

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
CURSO 2017-2018

**PLAN DE EMPRESA APLICANDO EL MÉTODO *LEAN STARTUP***



TRABAJO FIN DE GRADO

AUTOR:

Adrián Vico Rodríguez

TUTOR:

José María Gómez Grás



En Elche, a 28 de mayo de 2018

## ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo	9
2. La empresa. Descripción del producto/servicio	11
3. Propuesta de valor. Valor diferencial.	23
4. Equipo directivo y organización	27
5. Análisis del mercado.	28
6. Análisis de cliente	30
7. Análisis de la competencia.	33
8. Estado actual de desarrollo del proyecto.	36
9. ANÁLISIS D.A.F.O	39
10. Plan de Acción	40
10.1 <i>Etapa 1 “Desarrollo y validación de producto y/o servicio”</i>	40
10.1.1 Objetivos e hitos clave	40
10.1.2 Plan de desarrollo	41
10.1.3 Presupuesto estimado para salir al mercado	42
10.2 <i>Etapa 2 “Go to Market”</i>	43
10.2.1 Objetivos e hitos clave	43
10.2.2 Estrategia de canal	46
10.2.3 Estrategia de comunicación/promoción	49
10.2.4 Estrategia y plan de prestación de servicios	53
10.2.5 Necesidad de financiación	56
11. Plan Económico – Financiero	57

12. Conclusiones extraídas del plan de empresa	59
13. Anexos	61
14. Referencias bibliográficas y fuentes consultadas	69



## Motivación y Objetivos:

Mi motivación para realizar el TFG sobre este plan de empresa es sentar las bases del proyecto con el objetivo de crear la empresa una vez finalizados mis estudios.

Desde siempre me ha gustado viajar y he lo he hecho con mi familia por toda Europa, además hemos visitado México y he pasado 5 meses en Estados Unidos.

Mi afán por viajar y la creciente tendencia a compartir cosas, con plataformas como BlaBlaCar o Airbnb, me introdujo la idea de: si podemos compartir un coche o una casa, podemos compartir un viaje completo.

En las primeras investigaciones realizadas, he observado que la manera más común para satisfacer la necesidad de encontrar compañeros de viaje es a través de la web [www.lavueltamundo.net](http://www.lavueltamundo.net) a través de un foro en ésta, llamado “compañeros de viaje”, en el que se observan alrededor de 10 publicaciones nuevas diarias de personas que están tratando de encontrar compañeros de viaje. Sin embargo, considero que esta solución se queda anticuada, teniendo en cuenta las posibilidades tecnológicas actuales.

Por ello la empresa GoBalun consistirá en poner en contacto a través de una plataforma app/web a viajeros con el fin de ofrecerles una nueva experiencia en grupo, además de ahorrarles costes y esfuerzos a la hora de ponerse en contacto o realizar búsquedas por lugares a los que viajar etc. Con una web dinámica e intuitiva.

El usuario podrá crear o unirse a grupos de viaje ofertados por otros viajeros, o por agencias de viaje colaboradoras, estos últimos denominados “Opengroups”.

Las formas de ingresos serán mediante comisiones a las agencias de viajes, por unidad de viaje vendida y por usuarios Premium que dispondrán de ventajas en su perfil.

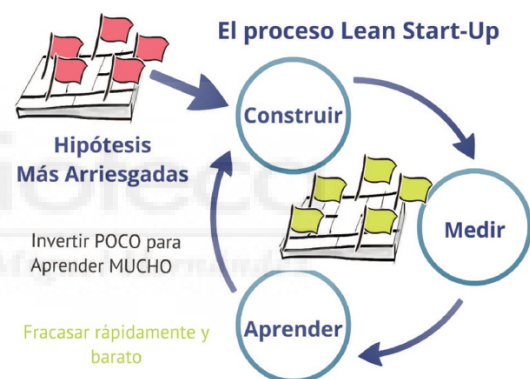


## Metodología:

Para el desarrollo del proyecto se emplea la metodología “Lean Start-Up” de Eric Ries. Que consiste en abordar el lanzamiento de negocios y productos basándose en el aprendizaje y la validación mediante la iteración y experimentación con el cliente. Con el fin de alcanzar un Modelo de Negocio rentable, escalable y repetible.

Profundizando más, la metodología “Lean Start-Up” consiste en un ciclo de aprendizaje basado en tres elementos:

- **Construir:** desarrollando productos mínimos viables que nos permitan validar nuestras hipótesis de solución.
- **Medir:** estableciendo un conjunto de métricas que nos permitan valorar el desempeño de nuestro modelo de negocio.
- **Aprender:** mediante el análisis de métricas.



El objetivo es acortar al máximo el tiempo y los recursos que empleamos en el ciclo de aprendizaje para validar la idea.

Este proceso se puede traducir en una secuencia que denominamos encaje

problema-solución, compuesta por cuatro fases:

1. **Comprender el problema:** averiguar en qué grado o medida lo sufren, a qué grupo de personas afecta y si estarían dispuestas a pagar por su solución. Para ello podemos utilizar la herramienta “Mapa de Empatía”.
2. **Definir la solución:** realizar nuestro lienzo de modelo de negocio y construir el producto mínimo viable (PMV) que satisface la necesidad más básica que genera el problema previamente comprendido.
3. **Validación cualitativa:** analizar con un grupo pequeño de potenciales clientes, también llamados *early adopters*, la viabilidad de nuestro PMV.
4. **Verificación cuantitativa:** realizar acciones de marketing necesarias para atraer el máximo número de clientes a nuestra empresa.

Estas fases deberán repetirse las veces necesarias hasta que consideremos que hemos validado nuestra solución. Entonces será el momento de construir nuestro producto y pasar de ser un proyecto a una empresa.

#### **Palabras clave:**

Viajes

Experiencias

Compañeros de viaje

Compartir experiencias

App

Plataforma online

Proyecto



## 1. Resumen ejecutivo



### Misión

Somos una Plataforma App/web diseñada para viajeros de aventura, que sirve de herramienta para encontrar compañeros de viaje. Los usuarios pueden crear o unirse a grupos estableciendo sus preferencias de viaje y así compartir experiencias.

### Visión

Ser la mayor fuente de experiencias en una gran comunidad de viajeros, creando nuevas formas de interacción social.



Registro de usuario  
Creación o unión a grupo  
Recibir ofertas

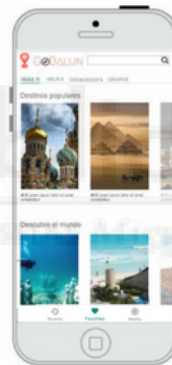
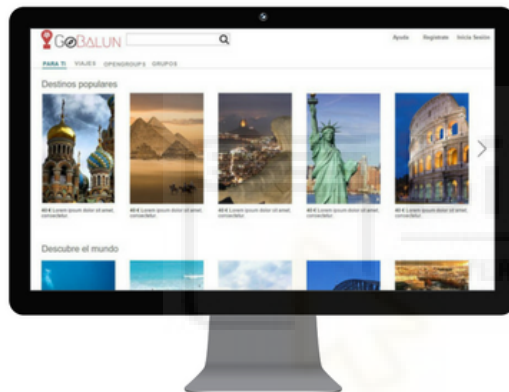


Comunidad de viajeros  
Gestión de grupos de viaje



Agencias de Viaje

**Viajes a medida:** Organizar viajes en función de las necesidades de los grupos.  
**Opengroups:** Crear paquetes de viaje cerrados para que los usuarios se unan.



### Mercado



### Ventajas

- Posibilidad de Contratar viajes
- Agencias especializadas en distintos destinos
- Diseño de viajes a medida del grupo
- Generación de comunidad



### Cliente

Viajero entre 24 y 45 años.  
Busca conocer gente, tener experiencias y explorar mundo.  
Destinos especiales, de aventura y exóticos.  
Planifica sus viajes con tiempo.



## Modelo de Negocio

### Usuarios Premium

- 💰 Unión a grupos ilimitada
- 💰 Acceso a Mapas de ruta y guías de viaje
- 💰 Demanda de presupuestos de viaje ilimitada

### Agencias

- 💰 Viajes organizados a medida para el grupo
- 💰 Packs cerrados ofertados: Opengroups

## Hitos Alcanzados

- ✅ Equipo Completado con Desarrollador Web
- ✅ Desarrollada Web Versión 1
- ✅ Acuerdos con Agencias de Viaje



## Plan de Acción



- Publicación web
- Primeras experiencias de cliente
- Campaña Comunicación RRSS
- Incorporar Mejoras Web



- Creación App
- Marketing Online y Offline
- Traducción App
- Contrato con nuevas agencias

## Financiación

21.000€



**Adrián Vico**  
ADE  
Co-fundador



**Ginés Juan**  
Economía  
Co-fundador



**Jonatan Ramón**  
Ingeniería Informática  
Co-fundador

## 2. La empresa. Descripción del producto/servicio

**MISIÓN:** Nuestra misión es poner a disposición del cliente una plataforma App/web diseñada para viajeros de aventura, que sirve de herramienta para encontrar compañeros de viaje. Los usuarios pueden crear o unirse a grupos de viaje, estableciendo sus preferencias de viaje y así compartir experiencias.

**VISIÓN:** En cuanto la visión de la empresa, es ser la mayor fuente de experiencias en una gran comunidad de viajeros, creando nuevas formas de interacción social aprovechando el uso de las TIC'S.

### 2.1 Producto

GoBalun es una Plataforma App/web que crea una comunidad enfocada a viajeros de aventura, donde pueden crear o unirse a grupos de viaje, consultar el perfil de los compañeros, además de establecer comunicación entre ellos dentro de la plataforma, para establecer los parámetros de viaje que deseen.

Los viajeros tienen la posibilidad de recibir ofertas de viaje personalizadas por agencias de viaje colaboradoras, una vez hayan creado sus grupos de viaje.

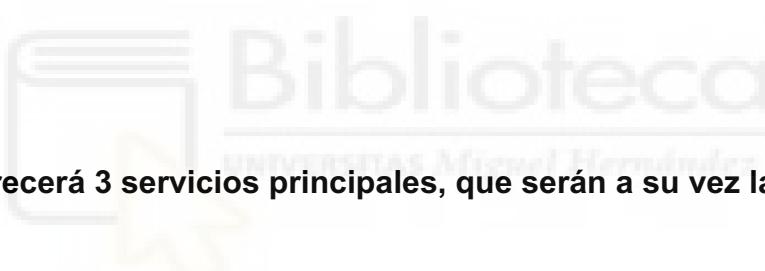
Las agencias además pueden ofrecer viajes organizados en la plataforma, es decir, publicarán un viaje con un destino, fechas y precio cerrado al que los usuarios podrán unirse. Este concepto ha sido denominado como “Opengroups”.

GoBalun proporciona a los viajeros grandes beneficios y comodidades a la hora de encontrar compañeros de viaje, gracias a una plataforma ordenada y estructurada, con un gran flujo de información sobre otros viajeros.

La información mencionada hace referencia a los detalles de los perfiles de los usuarios. Gracias a esto, la página web aportará una gran confianza y seguridad al resto de usuarios, siendo un aspecto clave a la hora de realizar viajes

compartidos con otras personas.

Además, la probabilidad de encontrar compañeros y realizar viajes aumenta gracias a la posibilidad de recibir ofertas de agencias colaboradoras. Esto supone grandes facilidades a los viajeros pues el proceso de encontrar compañeros y coordinar la contratación de un viaje se realizará completamente en nuestra plataforma. Junto con estas facilidades para realizar viajes en grupo, debemos añadir que gracias a la colaboración de distintas agencias colaboradoras, los usuarios tendrán a su disposición una gran variedad de viajes que se adaptarán totalmente a sus preferencias.



**GoBalun ofrecerá 3 servicios principales, que serán a su vez la fuente de ingresos.**

- Por parte de agencias:

- **Contratación de un viaje personalizado**, que ha sido diseñado por el grupo de viajeros y ofrecido a través de una agencia colaboradora. Una vez vendidos los viajes cobraremos una comisión a las agencias por cada viaje vendido.
- **Comisión por venta de viaje establecido por la agencia (opengroups)** al que se unen distintos usuarios. Al igual que los viajes personalizados, cobraremos comisiones por la venta de Opengroups.

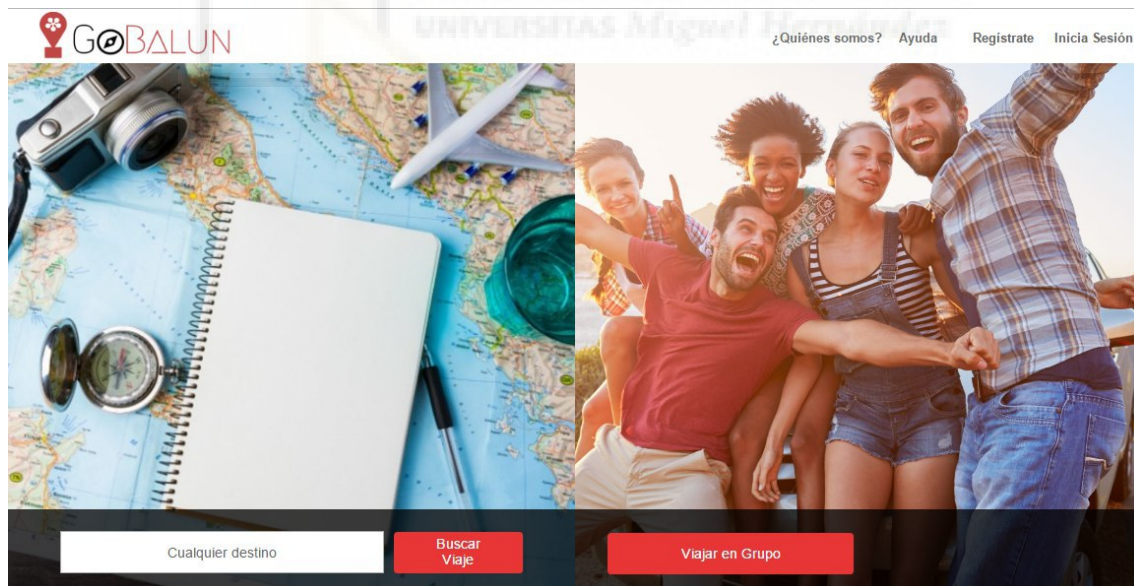
- Por parte de usuarios:

- **Mensualidad por usuario Premium.** Los usuarios Premium disponen de grandes ventajas a la hora de utilizar la plataforma. Estas ventajas consisten en disponibilidad ilimitada de uniones a grupos de viajeros, número ilimitado de demanda de presupuestos y disponibilidad de mapas de ruta y guías para organizar viajes.

**La web de GoBalun tiene la siguiente estructura y características:**

Actualmente, hemos desarrollado una **versión 1** de nuestra web, con el fin de establecer las funcionalidades de las que dispondrán nuestros clientes. Esta versión de la web se muestra en las siguientes imágenes:

1. **Página de inicio.** Esta imagen corresponde a la vista que tienen los usuarios de los servicios de nuestra web, una vez hacen clic en el enlace para acceder a ella.



### Destinos populares



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.



### Descubre el mundo



2. **Buscar viaje.** Una vez pulsen en buscar viaje, aterrizarán en esta pantalla. En ella dispondrán de un navegador y cuatro opciones de navegación:

- **Para ti** → Grupos de viaje adaptados a tus preferencias, publicados por usuarios.
- **Viajes** → Publicaciones de todos los viajes planificados por el resto de usuarios.
- **Opengroups** → Viajes organizados por agencias a los que poder unirte.
- **Grupos** → Agrupaciones de personas que aún no tienen destino concreto fijado.

Aquí mostramos la visualización de la pantalla “**Para ti**”, en la que se mostrarán los viajes publicados por otros usuarios. Este diseño aporta una estructura mucho más clara, accesible, e intuitiva, que la que ofrecen los foros, gracias a las imágenes.

Estas imágenes serán opcionales por el usuario creador del viaje, entre las distintas opciones de foto de viaje que les aportemos, acorde con su destino, aunque también podrán ser directamente aportadas por los usuarios.

Además, los viajes que se muestren en la pantalla, cambiarán, dependiendo de las preferencias que el usuario haya establecido en su perfil. Para que así le sea más fácil encontrar un grupo de viaje al que unirse.



🔍

Compañeros
Mensajes
Ayuda


VIAJES ▶ [Roma, la ruta de los gladiadores](#)

### Roma, la ruta de los gladiadores

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget.

#### Ruta de viaje

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget.

#### Puntos de interés

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget.

**Días: 4**

**Fecha: 24 Julio - 27 Julio**

**Grupo: 2/5 (3 plazas disponibles)**

**Precio: 480 €**

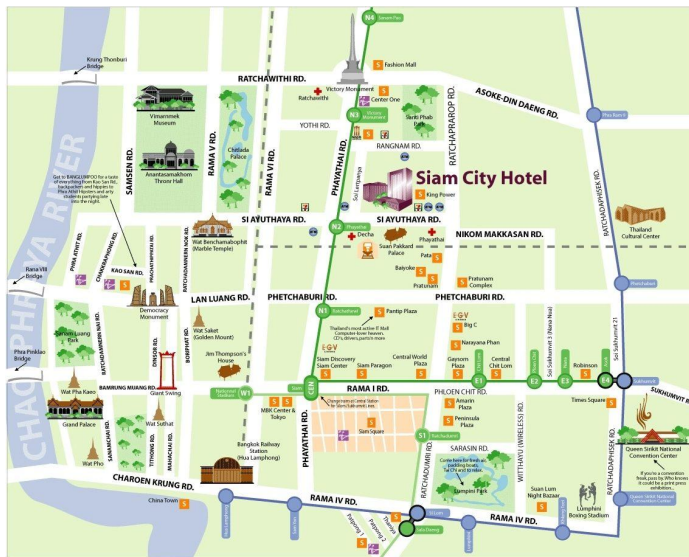
Reservar Viaje

Añadir a mis vacaciones







**Máximo Décimo**  
21 de Mayo del 203 D.C.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget.



**Máximo Décimo**  
21 de Mayo del 203 D.C.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Nam fermentum, nulla luctus pharetra vulputate, felis tellus mollis orci, sed rhoncus sapien nunc eget.

Leer 45 valoraciones



**3. Detalle del grupo de viaje.** Una vez el usuario pulse en uno de los viajes, aparecerá en esta pantalla, en la que podrá observar más información del itinerario del viaje que va a realizar. Esta estructura muestra: una descripción del viaje, la ruta en el destino, los puntos de interés turísticos a visitar, además de un mapa de la ciudad en el que se podrán marcar los lugares de interés a visitar en los distintos días en la estancia en el lugar de destino. Además, a elección de los usuarios, podrán añadirse más apartados, para crear un itinerario de viaje entre todos.

Estas herramientas de creación del itinerario, así como otras que facilitan información al usuario y se verán en las siguientes pantallas serán gratuitas



hasta la obtención de suficientes usuarios para permitirnos restringir algunas de ellas bajo perfiles Premium.

En la parte derecha, se observan los botones para unirse al viaje, la foto del viaje y justo debajo de esta un botón de *like*. El usuario podrá pulsar en este botón cuando esté en “modo exploración de viajes” dentro de la plataforma, para así guardar en su perfil los viajes que más le gusten para luego elegir entre uno o varios de ellos.

Por último en la parte inferior de la pantalla podemos observar una breve autodescripción de los usuarios que ya están unidos al grupo de viaje, además de acceder a su perfil, para obtener mayor información de con quién se realizará el viaje.

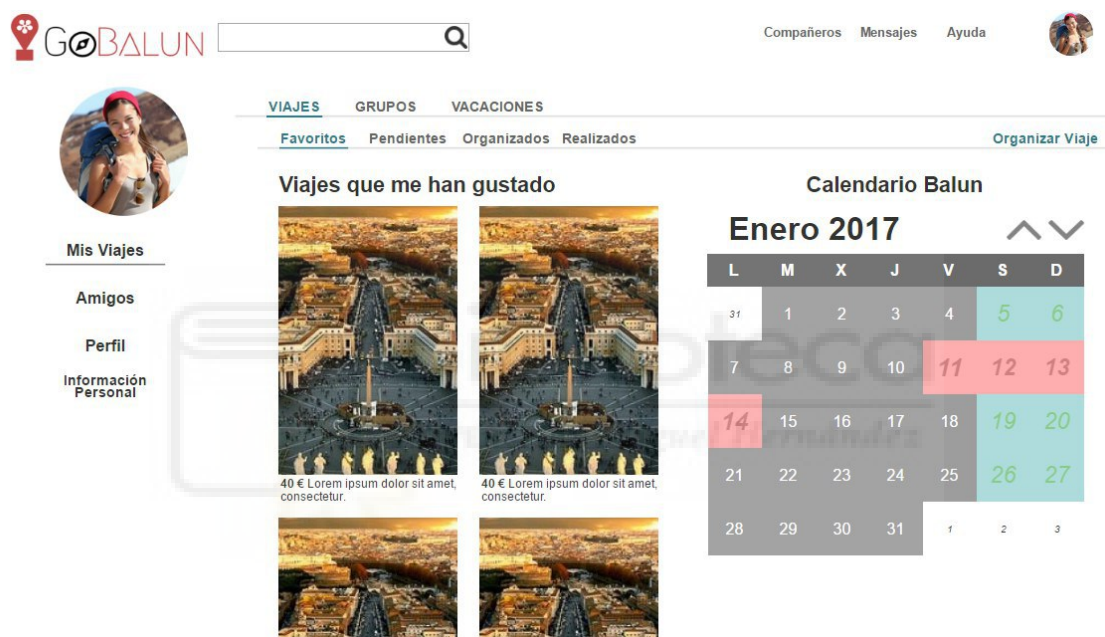


**4. Opengroups.** Este concepto simplifica la definición de grupos de viajes abiertos para todo aquel que quiera unirse a la experiencia. En esta pantalla se

muestran las ofertas de viaje realizadas **por agencias de viaje colaboradoras** con la plataforma.

Aquí las agencias de viaje, podrán modificar la imagen de su viaje y la información aportada sobre este. El % mostrado en la pantalla muestra el nivel de ocupación del grupo de viaje, según el número máximo de viajeros establecido por la agencia.

Las reservas del viaje se realizan a través de la plataforma, y parte del precio pagado por los usuarios se queda en ella. Es decir, nos quedamos unas comisiones por aportar clientes a las agencias.



**5. Perfil.** Esta será la estructura de la pantalla de perfil que tendrá el usuario. Desde aquí podrán acceder desde el navegador izquierdo a:

**Amigos** → añadidos desde sus redes sociales o directamente en GoBalun.

**Perfil** → donde modificar sus intereses y preferencias de viaje.

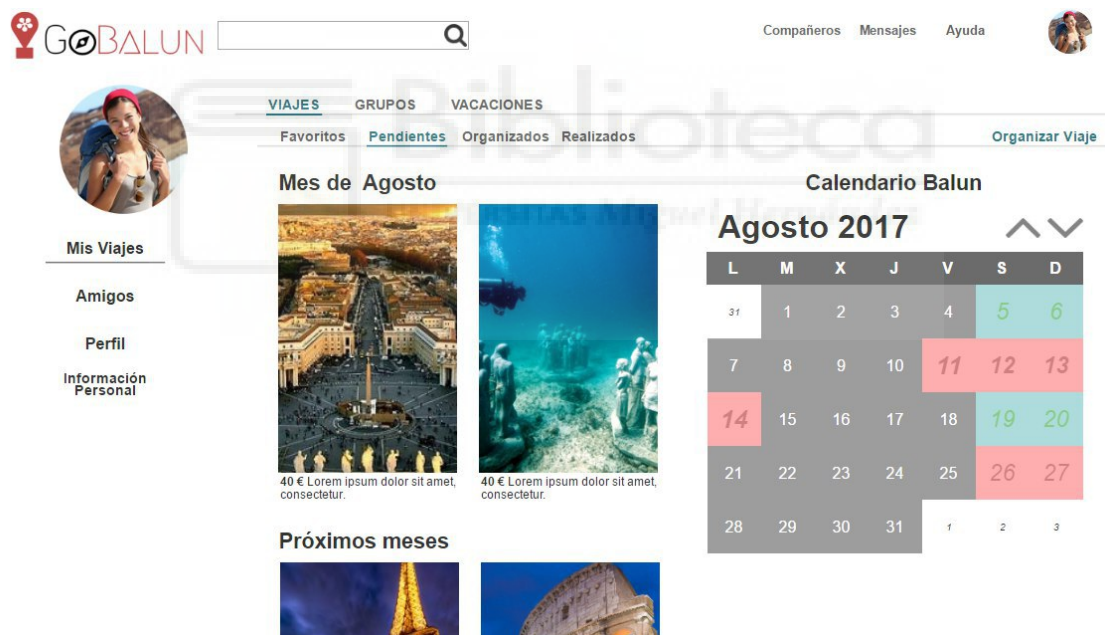
**Información Personal** → donde modificar su descripción y otros datos personales.

**Mis viajes** → donde podrá acceder desde el navegador superior a **Viajes, Grupos y Vacaciones**.

Dentro de **Viajes** tenemos 4 subgrupos: **Favoritos, Pendientes, Organizados, Realizados**

En esta pantalla se muestran los **Favoritos**, que son los viajes marcados como decíamos en la pantalla (4.) con un *like*.

Además, aquí el usuario dispone de un **calendario** que mostrará las fechas en las que se realizará el viaje cuando el usuario pase el ratón por encima la foto de éste. Para así facilitarle visualizar las fechas en las que se realizará, con el fin de facilitarle su decisión.



En esta pantalla se muestran los viajes **pendientes** de realizar, es decir, a los que el usuario se ha unido. El funcionamiento es el mismo que en la pestaña de **“favoritos”**.



Mis Viajes

Amigos

Perfil

Información Personal

VIAJES GRUPOS VACACIONES

Favoritos Pendientes Organizados Realizados

Organizar Viaje

Mes de Agosto



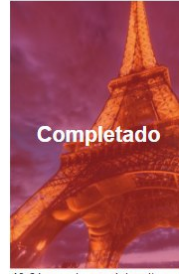
40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

3/10 Peronas



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

6/10 Peronas



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

4/4 Peronas



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

4/6 Peronas

En esta pantalla se muestran los viajes **“organizados”** por el propio usuario, es decir, los que el usuario ha creado. El usuario podrá obtener datos de las visitas a su itinerario de su viaje y el número actual de personas unidas a él. Podrá establecer un mínimo de personas para la realización del viaje y un máximo de personas que puedan unirse.



Mis Viajes

Amigos

Perfil

Información Personal

VIAJES GRUPOS VACACIONES

Favoritos Pendientes Organizados Realizados

Organizar Viaje

Viajes finalizados



Lorem ipsum dolor sit amet

Compañeros

- Adrián Vico
- Ginés Juan Mojica
- Jonatan Ramón

Valoración



40 € Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur.

Compañeros

- Adrián Vico
- Ginés Juan Mojica
- Jonatan Ramón

Valoración



En esta última pantalla del prototipo web, se muestran los viajes “**realizados**” por el usuario en el pasado. Así el usuario podrá establecer una historia de todos los viajes que ha realizado, valorar tanto el viaje como a los compañeros y además no perder el contacto con ellos.

En cuanto a los otros botones superiores:

**Grupos** → Ver los grupos de viaje con o sin destino concretado a los que te has unido.

**Vacaciones** → Establecer en el calendario las fechas en las que dispondrás de vacaciones para recibir ofertas, notificaciones o ver los viajes que hay para esas fechas.



<p><b>8</b></p> <p><b>Alianzas Estratégicas</b></p> <p>Agencias de viaje asociadas</p>	<p><b>7</b></p> <p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Desarrollo de una web atractiva y de fácil adaptación para el cliente</p> <p>Contactar con agencias proveedoras de viajes</p> <p>Campaña intensiva de marketing</p>	<p><b>1</b></p> <p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Plataforma web que permite encontrar compañeros de viaje</p> <p>Ofertas de viaje organizadas y a medida</p> <p>Relación calidad y precio</p> <p>Aumento de información de otros usuarios</p> <p>Privacidad de datos de contacto</p> <p>Confianza y seguridad a la hora de compartir el viaje con otros usuarios</p> <p>Generación de comunidad.</p>	<p><b>4</b></p> <p><b>Relación con el Cliente</b></p> <p>Web intuitiva, funcional y atractiva</p> <p>Influencia mediante ofertas adaptadas al cliente (cookies)</p> <p>Recompensas por fidelidad del cliente (puntuaciones, descuentos o merchandising)</p> <p>Community manager</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Viajero aventurero entre 24 y 45 años</p> <p>Busca conocer gente, compartir experiencias y explorar mundo</p> <p>Destinos especiales, de aventura y exóticos</p> <p>Planifica sus viajes con tiempo</p>
	<p><b>6</b></p> <p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Equipo informático y de diseño web</p> <p>Tecnología dominio, hosting y wi-fi</p> <p>Proveedores de viajes</p> <p>Especialistas en marketing</p>		<p><b>3</b></p> <p><b>Canales de Comunicación y Distribución</b></p> <p>Las vías de comunicación para darnos a conocer serán a través de internet mediante redes sociales y adwords</p> <p>Llegada del producto al cliente (4 fases):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear/unirse a grupo</li> <li>2. Ofertas</li> <li>3. Pago</li> </ol>	
<p><b>9</b></p> <p><b>Estructura de Costes</b></p> <p><b>Costes fijos:</b> Mantenimiento de la web, dominio, hosting, base de datos.</p> <p><b>Costes variables:</b> Campañas de marketing, posicionamiento web, merchandising</p>		<p><b>5</b></p> <p><b>Flujos de Ingresos</b></p> <p>Ingresos por comisiones del precio total de los viajes contratados a las agencias a través de la plataforma (intermediarios)</p> <p>Ingresos por pagos de usuarios que deseen contratar servicio Premium. (Ventajas, descuentos y acceso a herramientas exclusivas de creación de viajes)</p>		

### 3. Propuesta de valor. Valor diferencial.

GoBalun pone a disposición del usuario una plataforma app/web, con formato de red social, creando así una herramienta novedosa, interactiva y de calidad que permite satisfacer la necesidad de encontrar personas para realizar un viaje. Los usuarios podrán crear viajes o unirse a otros viajes publicados, que junto con la información de los perfiles de los demás viajeros les permitirán encontrar compañeros cuyas características se ajusten a sus preferencias.

También tienen a su disposición herramientas de comunicación para poder establecer los parámetros e itinerarios del viaje. Por último, los usuarios una vez hayan creado grupos de viajes podrán solicitar ofertas personalizadas de viaje, pudiendo así obtener viajes con buena relación calidad-precio.

#### ¿Por qué lo prefieren los clientes frente a los de la competencia?

→ **Posibilidad de contratar viajes organizados por agencias:** Ofreceremos la posibilidad de recibir y contratar ofertas realizadas por agencias colaboradoras.

→ **Diversificación de ofertas de viajes:** Gracias a la colaboración con distintas agencias especializadas en determinados destinos, consiguiendo una amplia oferta de viajes.

→ **Más información del resto de usuarios:** Pues el formato de red social da credibilidad a la hora de confiar en otros usuarios para realizar un viaje.

→ **Privacidad de contacto (mensajes privados entre perfiles o chat):** Ponemos a disposición de los usuarios chats privados y mensajes para que establezcan comunicación entre ellos.

→ **Generación de seguridad y confianza:** La información disponible sobre los demás usuarios en sus perfiles son un elemento fundamental para generar confianza a la hora de compartir viajes.

→ **Herramientas de creación de viajes:** mapas interactivos en los que marcar tu ruta de viaje y calendarios para señalar las fechas en las que viajar y marcar las actividades de cada día.

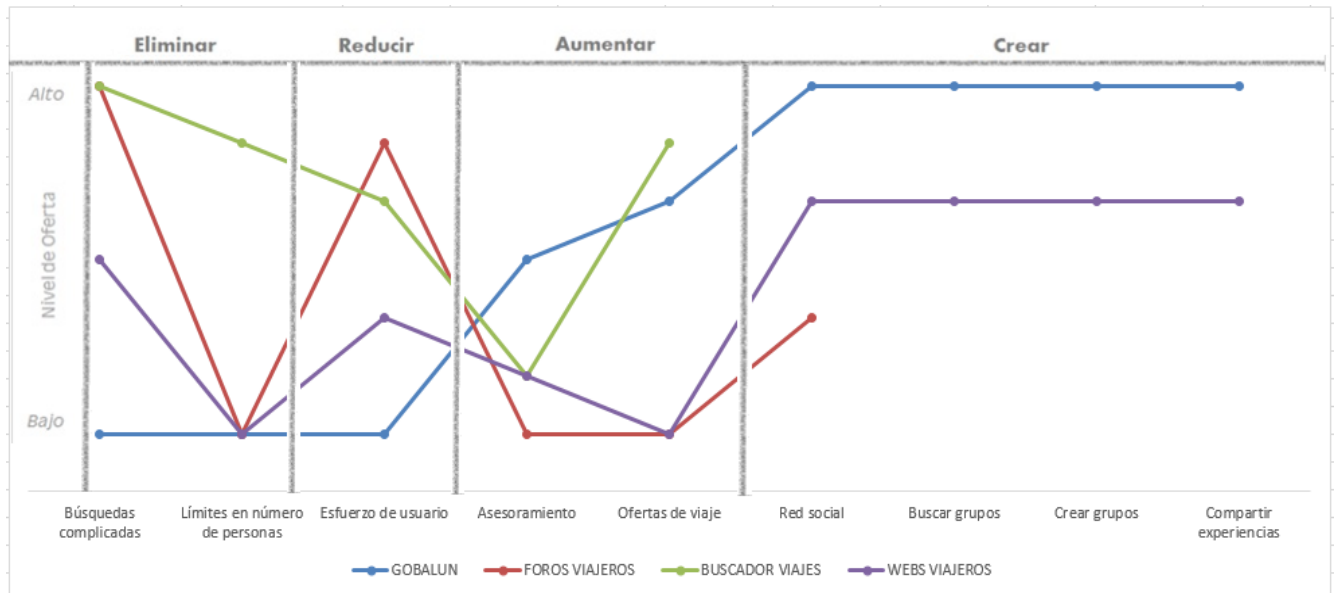
→ **Modo vacaciones:** Buscador de grupos y ofertas de viaje personalizado en el que solo tienes que poner las fechas disponibles para viajar y automáticamente la web te hace ofertas para esas fechas de acuerdo con los parámetros personales con los que has definido tu perfil.

### **Comparación frente a la competencia: Variables**

Con el objetivo de establecer cuáles serán nuestras variables diferenciadoras frente a la competencia, haremos uso de la curva de valor. En este esquema sintetizamos las acciones clave que nos diferencian de la competencia.



## CURVA DE VALOR



Fuente: elaboración propia.

Consideramos que las variables que hemos añadido son las más influyentes en nuestro sector, para el producto que ofrecemos. Cada variable tiene el siguiente significado:

**Búsquedas complicadas:** Consiste en la cantidad de información y la volatilidad de ésta, que recibe el cliente a la hora de realizar la búsqueda de un viaje, además del método de búsqueda y contratación del viaje, en relación con el esfuerzo del usuario desde el pensamiento del viaje hasta la contratación de éste.

**Límite de personas:** Número de personas máximo para las que se permite contratar un viaje.

**Esfuerzo del usuario:** Cantidad de tiempo que tiene que pasar el usuario realizando búsquedas, a través de internet o por otros métodos hasta encontrar el viaje que más se adapta a sus deseos.

**Asesoramiento:** Consiste en la cantidad y calidad de información que el

cliente recibe.

**Ofertas de viaje:** Capacidad para generar ofertas y la posibilidad de recibir presupuestos de un viaje solicitados por el cliente.

**Red social:** Relación y comunicación que tienen los usuarios entre sí.

**Buscar grupos:** Facilidades del cliente para buscar y unirse a un grupo de viaje organizado.


**Crear grupos:** Consiste en la capacidad del cliente para crear un grupo de viaje adaptándolo a sus deseos; destino, fechas, actividades, tipo de acompañantes, etc.


**Compartir experiencias:** Herramientas a disposición del cliente para compartir sus experiencias con otras personas, ya sea en el momento de viaje o a posterior.




#### 4. Equipo directivo y organización

##### Equipo promotor

	<b>Adrián Vico Rodríguez</b>
	<b>Administrador y coordinador de Actividades de Marketing</b>
	<b>Jornada Completa (entre 5 y 10 horas diarias)</b>
	<b>Finalizando Graduado en ADE en la UMH Estancia 5 meses en Georgia (Estados Unidos) Con una beca deportiva en Brewton Parker College</b>
	<b>3 meses de prácticas en el departamento de marketing de 3Dfils. Cursando Curso Community Manager de FUNED.</b>

	<b>Ginés Juan Mogica</b>
	<b>Administrador y coordinador de análisis de datos</b>
	<b>Jornada completa (entre 5 y 10 horas diarias)</b>
	<b>Graduado en Economía en la Universidad de Alicante</b>
	<b>Experiencia laboral más relevante: 300 horas de prácticas externas en Banco Santander</b>

	<b>Jonatan Ramón Gallardo</b>
	<b>Jefe de Departamento de Informática</b>
	<b>Jornada Completa (entre 5 y 10 horas diarias)</b>
	<b>Graduado en Ingeniería Informática</b>
	<b>Prácticas en SATDI en la UMH</b>

## 5. Análisis del mercado.

GoBalun pertenece al segmento de viajes y ocio del mercado turístico.

El volumen del mercado de viajes turísticos en España fue de 37.735.200 € en 2015.

No somos una agencia de viajes, sino una plataforma que pone a disposición de los usuarios una herramienta para encontrar compañeros de viaje y una vez han conseguido crear grupos de viaje ofreceremos viajes creados por agencias colaboradoras. Nos enfocaremos inicialmente en el nicho de mercado de viajeros de aventura, que buscan compartir experiencias a través de la búsqueda de compañeros para visitar sus destinos favoritos.

Centrándonos en nuestro segmento de clientes más importante, los viajeros de aventura o “foreros”, hemos estimado los siguientes datos de mercado:

- Demanda potencial en España: **más de 200.000 seguidores** interesados en páginas de viajeros de facebook y foros de viajeros
- De los cuales **más de 27.500 tienen usuarios** creados en un foro o web de viajeros.
- Actualmente la media de registro en los foros y webs de viajeros es de **9,5 usuarios diarios**.
- El **número de publicaciones** con intención de encontrar compañeros de viaje en los foros es de **7 diarias**.

Mediante estos datos, hemos realizado nuestra estimación del tamaño de mercado, con la herramienta TAM/SAM/SOM:

**TAM – Total Addressable Market (Mercado total o direccionable):** El tamaño

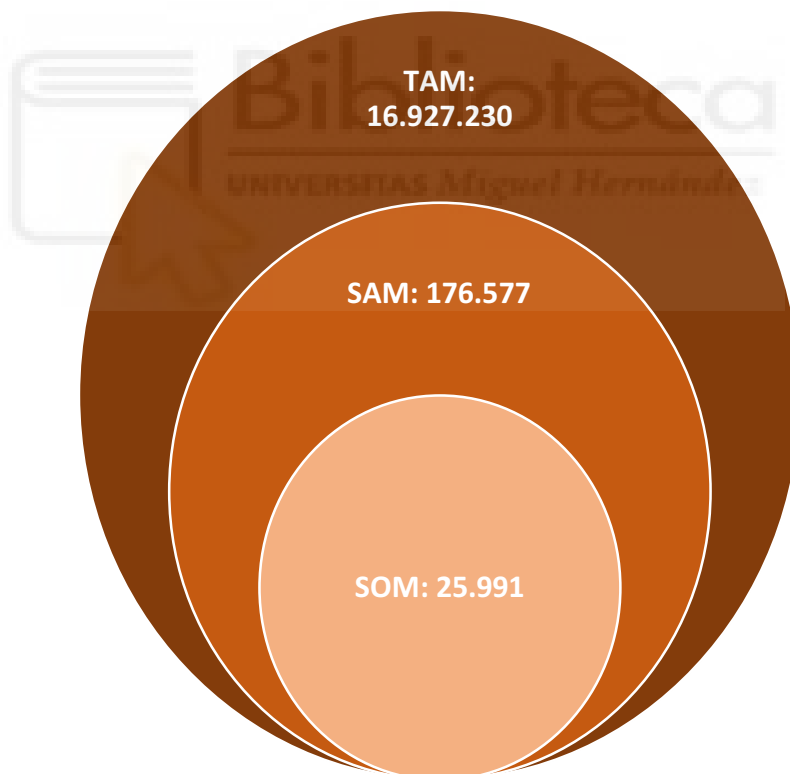
de mercado está formado por 16.927.230, que según “Eurostat”, es el número total de personas españolas que han realizado al menos un viaje en 2016.

**SAM – Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir):**

Nuestro nicho de mercado, formado por nuestros potenciales clientes, está formado por aproximadamente 176.577 personas, que son los seguidores del foro de viajeros lavueltaalmundo.net

**SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir):**

Mediante la media de usuarios diarios registrados en páginas y foros que consideramos competencia, hemos estimado que a vistas de 3 años, conseguiremos obtener 25.991 usuarios.



Una vez determinado nuestro mercado potencial, debemos describir cuál es nuestro ámbito geográfico. Dado que nuestra forma de llegar al cliente es mediante Internet, nuestro lugar de acción engloba todo el territorio español, pudiendo llegar a tener usuarios de otros países de habla hispana.

Dado que nuestros potenciales clientes tienen la necesidad de encontrar compañeros de viaje y nuestra plataforma web posee elementos diferenciales en comparación con las ya existentes, podemos afirmar con seguridad que poseemos un producto atractivo para ellos, lo cual nos permitirá instalarnos en el nicho de mercado y aumentar nuestro crecimiento con el tiempo.

Además, cabe destacar que en la actualidad existe más predisposición social hacia el uso de productos colaborativos, pues en España, según el Panel de Hogares de la CNMC, **el 25,7%** de los españoles utiliza alguna plataforma colaborativa al menos una vez al año, mientras que entre la población internauta el uso se incrementa hasta el **34,1%**. Por lo tanto, las expectativas de nuestro mercado son favorables, ya que socialmente existe un pensamiento favorable hacia la interacción con otras personas. De tal forma que una estrategia de mercado de nuestra empresa es incentivar la economía colaborativa a la hora de viajar, creando así elementos atractivos para los clientes.

## **6. Análisis de cliente**

Para realizar el análisis de los clientes analizaremos a nuestros usuarios potenciales, que son aquellas personas con experiencia en viajes y que suelen buscar compañeros de viaje en Internet o incluso ya han realizado algún viaje en compañía.

**Cliente potencial (*early adopter*): Perfil aventurero “forero”**

El perfil de nuestro cliente potencial está compuesto por las siguientes características:

- Viajero aventurero entre 24 y 45 años
- Busca conocer gente, tener nuevas experiencias y conocer mundo
- Planifica sus viajes con tiempo
- Busca destinos especiales, exóticos y de aventura.
- Acostumbrado al uso de Internet para contratar viajes



### Mapa de empatía: Viajero aventurero

#### ¿Qué piensa y siente?

- Conocer gente nueva
- Ver mundo y culturas
- Tener nuevas experiencias
- Conocer nuevos puntos de vista

#### ¿Qué dice y hace?

- Visita muchas zonas en sus viajes
- Exprime todas las posibilidades del destino
- Planifica con mucha antelación sus viajes
- Suele volver a los destinos

#### ¿Qué oye?

- " No deberías ir a esos destinos"
- Experiencias de otras personas

#### ¿Qué ve?

- Blogs
- Foros
- Muchas ofertas de alojamiento y vuelos

#### ¿Qué le frustra?

- Grandes imprevistos
- Subidas de precios de vuelos
- Aumento de costes si viaja solo

#### ¿Qué le motiva?

- Viaje inolvidable
- Conocer destinos y culturas
- Aumentar conocimientos y vivencias
- Sorprenderse





## 7. Análisis de la competencia.

Actualmente el mercado turístico online ofrece numerosas soluciones para encontrar viajes, vuelos y hoteles en cualquier lugar del mundo a buenos precios. Esto se debe a que todas las compañías turísticas ofrecen servicios de contratación de viajes, no obstante, todas ellas carecen de servicios para encontrar posibles compañeros de viaje.

En este punto analizaremos la competencia directa e indirecta que afecta a la actividad de nuestra empresa, identificando cuáles son las mayores empresas del mercado turístico online y qué empresas se encuentran dentro del sector de búsqueda de compañeros de viaje.

En primer lugar nos centraremos en la **competencia indirecta**, que son todos aquellos productos que pueden satisfacer la necesidad de viajar de una persona. Dada esta definición, existe un gran número de opciones para conseguir viajar. Actualmente, las principales formas de contratación de viajes son a través de grandes agencias de viajes online y buscadores de viajes y vuelos en internet. En este contexto, el comportamiento de los viajeros se rige por largas búsquedas en internet con el fin de encontrar la mejor oferta en relación calidad precio.

En cuanto a la **competencia directa**, destacan todas aquellas formas actuales mediante las que los clientes consiguen encontrar compañeros y realizar viajes. Actualmente, las formas por las que nuestros potenciales clientes consiguen satisfacer sus necesidades son foros y webs donde se ponen en contacto. Sin embargo no son buenas soluciones ya que no ofrecen suficiente información de los demás usuarios, las estructuras de las webs están desorganizadas y no ofrecen viajes en sus plataformas.

La estrategia de GoBalun para conseguir **ventaja competitiva** respecto a la competencia, es facilitar a nuestros clientes la búsqueda de compañeros de viaje, mediante la opción de buscar y crear grupos de viaje. Una vez creados los grupos, los usuarios podrán pedir presupuestos a las agencias colaboradoras de GoBalun.

Por otro lado, estableceremos la opción innovadora llamada **Opengroups** donde se ofrecerán viajes establecidos por agencias a los que los usuarios podrán unirse y viajar en grupo.

**Las principales plataformas competidoras son las siguientes:**

- **Vaanui** [www.vaanui.com](http://www.vaanui.com)

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentan una web más dinámica que un foro que permite encontrar compañeros de viaje en España.</li> <li>- Poseen 1200 usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No ofrecen herramientas dinámicas de creación de viajes.</li> <li>- La visión de los viajes publicados en la web no ofrece suficiente información, tanto del viaje como del usuario que lo publica.</li> <li>- No ofrecen servicios de agencias de viaje.</li> <li>- Poco movimiento de marketing y escasa interacción con el usuario.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

- **La vuelta al mundo (Foros de compañeros de viaje):**  
[www.lavueltaalmundo.net](http://www.lavueltaalmundo.net)

Se trata de una web con foro de viajeros donde un gran número de personas se ponen en contacto para compartir viajes.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Alto nivel de usuarios</li> <li>- <u>Datos</u>: Tiene registrados actualmente 27670 y fue fundada en 2009. Hemos calculado que sus usuarios aumentan en media 9,5 usuarios al día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura desorganizada.</li> <li>- Publicaciones cronológicas con pocos filtros y algunos no funcionan adecuadamente.</li> <li>- Estética seria y poco incentivadora para viajar</li> <li>- No hay herramientas de comunicación entre perfiles y se ven obligados a compartir sus datos de contacto (teléfono, email, Facebook...)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### Competidores internacionales:

- **Triptogether** [www.triptogether.com](http://www.triptogether.com) Generalmente habla inglesa.
- **Copines de voyage** <https://www.copinesdevoyage.com/> Solo para mujeres y de habla francesa y más de 180.000 usuarios
- **Serendtrip**: Se trata de una aplicación para compartir imágenes e intenciones de viaje. Está desarrollada en Corea y se encuentra disponible en habla inglesa.

## 8. Estado actual de desarrollo del proyecto.

### Hitos y Objetivos Relevantes Cumplidos

#### Compra de dominios (4 marzo)

Adquisición de dominios web: [www.goballoon.es](http://www.goballoon.es), [www.gobalun.com](http://www.gobalun.com),  
[www.gobalun.eu](http://www.gobalun.eu), [www.gobalun.es](http://www.gobalun.es)

#### Contrato de socios con informático Jonatan Ramón (27 marzo)

Firma del pacto de socios mediante objetivos que debe cumplir Jonatan para adquirir su participación en el proyecto.

#### Creación de bocetos con Cardboard (6 marzo - 13 marzo)

Comienzo de fase de boceto web, en la que se organizó toda la información necesaria para estructurar la web mediante el uso de tarjetas escritas en papel.

#### Diseño final boceto definitivo (13 marzo - 20 marzo)

Finalización de la creación del boceto web y preparación para la versión 1 de la web

#### Estructuración de la web (20 marzo - 10 abril)

Elaboración de la primera versión de la web con las funcionalidades básicas que tendrán los usuarios. El objetivo es establecer la estructura que debe tener la versión comercializable de la web, reduciendo el riesgo de errores en su funcionamiento.

### **Test y retroalimentación (10 abril - 17 abril)**

En esta semana se realizaron las pruebas de la versión 1 creada y se dieron constancia de las funcionalidades a mejorar de cara al diseño final.

### **Base de datos (20 abril)**

Recopilación de correos electrónicos publicados por nuestros potenciales clientes en los foros de los competidores para el futuro aviso de la creación de GoBalun. Hasta el momento disponemos de 175 correos electrónicos, con los nombres del titular y la edad de 47 de ellos, con una media de 33 años. Lo que está dentro de la edad media que estimamos de cliente potencial entre 24 y 45 años.

### **Landing Page (21 mayo)**

Creación de página de aterrizaje para la adquisición de los primeros suscriptores desde Redes sociales y otros, canalizando sus correos electrónicos a la base de datos. Una vez sea puesta en funcionamiento la web, aquellas personas que hayan dejado su correo en la landing page recibirán un aviso para registrarse en GoBalun.

### **Alianzas clave:**

Por el momento hemos establecido acuerdos de colaboración con dos agencias de viajes, buscando especialización en nuestro servicio:

- Agencia **Ociogrupo** → Situada en el Parque Científico Umh y especializada en viajes para estudiantes, con destinos a Caribe, Cruceros e Islas europeas.
- Agencia **Viajes a tu ritmo** → Situada en Guardamar, especializada en viajes a Asia y Europa, con fuerte presencia en facebook con más de 13.000 seguidores.

Ambas ofrecerán sus viajes en la pestaña de Opengroups. Además de ofrecer presupuestos de viajes a los usuarios, de acuerdo con la especialización de sus servicios.

#### **Recursos de elaboración propia:**

Web versión 1.0, Blog y Redes Sociales, Base de datos de contacto de clientes potenciales, Biblioteca de imágenes gratuitas y propias clasificadas por destinos para el uso en la web asegurando una buena impresión e imagen.

Habiendo cumplido estos objetivos **nos encontramos en la fase final de desarrollo de la web**, que tenemos previsión de su finalización el 19 de julio, fecha en la que enviaremos a nuestros clientes potenciales de la base de datos, adquiridos mediante landing page o manualmente, la Newsletter que les hará saber del comienzo de la actividad de GoBalun. Con objetivo de generar tráfico en la web y poder tener las primeras métricas que nos ayuden durante las dos primeras semanas a retroalimentar las estrategias y funcionalidades de la web con datos autónomos desde estadísticas de tráfico y desde el buzón de sugerencias que pondremos a disposición de los usuarios.

Gracias al mencionado lanzamiento de la web comenzaremos nuestras primeras pruebas de mercado, en las que llevaremos a cabo distintas estrategias de comunicación y marketing en RRSS y adwords con el objetivo de atraer clientes y obtener información de los mismos para aumentar las ventas en nuestra web.

Las siguientes actividades consistirán en mejorar la web y a partir del mes de julio estableceremos las pautas a seguir para crear la app móvil de GoBalun, compatible tanto con IOS como con Android.

## 9. ANÁLISIS D.A.F.O

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste de penetración en el mercado</li> <li>- Falta de financiación y presupuesto</li> <li>- Necesidad de gran inversión en marketing y posicionamiento de la web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer interacciones entre usuarios y compartir experiencias</li> <li>- Equipo multidisciplinar</li> <li>- Alianzas estratégicas con empresas del sector</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia alcista del mercado.</li> <li>- Aumento del uso de internet y de viajes al extranjero</li> <li>- Mejora de las TICS</li> <li>- Auge de economías colaborativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos competidores por imitación</li> <li>- Miedo a perfiles falsos</li> <li>- Falta de proveedores para posible demanda exponencial</li> </ul>

“fuente: elaboración propia”

## 10. Plan de Acción

### 10.1 Etapa 1 “Desarrollo y validación de producto y/o servicio”

#### 10.1.1 Objetivos e hitos clave

##### **Establecer contrato con “Ociogrupo” y “Viajes a tu ritmo” (junio)**

Esta actividad será realizada antes de que hayamos creado la versión comercial de la web, que será publicada a partir del 19 de julio. Este contrato nos permitirá obtener recursos para ofrecer viajes en GoBalun

Los aspectos fundamentales del contrato serán:

- Reparto de beneficios a la hora de venta de viaje, es decir, acordar cuáles serán las comisiones una vez un viaje haya sido vendido.
- Condiciones de cumplimiento de servicios que deberán ofrecer en nuestra página.
- Tiempo del convenio.

##### **Establecer contrato con nuevas agencias (septiembre)**

Consideramos que la penetración en el mercado y la obtención de métricas para conocer más a fondo a nuestro cliente, nos llevará hasta septiembre. En ese momento tendremos un conocimiento mayor de nuestro cliente. Además de posicionamiento y reconocimiento de marca. Y estaremos a un mes de terminar la app. Todo ello nos hará más atractivos para las agencias de viaje.

Por tanto, será el momento de añadir a la plataforma más agencias de viaje, que estén especializadas en los destinos que los clientes más demandan, para que faciliten al cliente una mayor información sobre estos destinos y así optimizar nuestro servicio y aumentar nuestros ingresos.



### 10.1.2 Plan de desarrollo

Actividad	Descripción	Fecha inicio	Fecha fin
Landing page	Creación y lanzamiento de <i>landing page</i> para suscribirse a la página	21 Mayo	19 Julio
Lanzamiento Web	Puesta a disposición del público la web definitiva con todas las funcionalidades básicas	19 julio	-
Mejora de la web	Adaptación de nuevas funciones de la web a las necesidades y comportamiento del cliente	1 agosto	-
Lanzamiento App móvil	Opción de descargar la aplicación con todas las funcionalidades de la web	1 Octubre	-

Todas las fechas se refieren al año 2018\* “fuente: elaboración propia”

#### Diseño final de la web (17 abril - 19 julio)

En estos momentos nos encontramos en proceso de realizar la creación definitiva de la página web, el desarrollo se está llevando a cabo por nuestro miembro del equipo Jonatan que está diseñando la parte del *back-end* de la web, es decir, toda la parte de programación para el correcto flujo de datos en la web. Además, para acelerar la fase de desarrollo con objetivo de poder realizar el lanzamiento el 19 de julio, hemos contratado un informático externo para que realice la parte del diseño gráfico de la página, también llamado *front-end*, con un coste de 425€.

Una vez creada la web funcional, será puesta a disposición de los usuarios en Internet. Para llegar a un número grande de visitantes haremos uso de las *Newsletters*, utilizando los correos de contacto que los usuarios publican en los foros abiertos. Además, realizaremos campañas en las RRSS, con el objetivo de propagar el mensaje de la puesta en marcha de una plataforma para encontrar compañeros de viaje. Las pruebas de mercado irán acompañadas con mejoras constantes en la web, ya que a medida que los usuarios utilicen la web tendremos información para realizar mejores ajustes de la web.

### Creación aplicación móvil (1 julio - 1 octubre)

Aunque la web tendrá una versión móvil, se realizará una aplicación específica para dispositivos móviles, tanto IOS como Android y así optimizar el uso de la plataforma de los usuarios. La aplicación móvil se realizará posterior a la creación de la web, puesto que nuestros *early adopters*, es decir, los clientes que están buscando la solución a encontrar compañeros de viaje, utilizan foros en los que se expresan fundamentalmente utilizando ordenadores y no dispositivos móviles. Y de esta manera será más sencillo en un principio llegar a estos e iterar con su contacto directo para realizar las modificaciones necesarias posteriores al contacto con estos clientes, y realizar la app lo más optimizada posible para el usuario.

La aplicación se realizará por parte de Jonatan, con la colaboración de un *freelance* que tendrá unos honorarios de 2.000€ y se realizará para dispositivos Android e iOS.

#### 10.1.3 Presupuesto estimado para salir al mercado

Costes de explotación para la salida al mercado con una **duración de 6 meses**

Actividad	Coste
Compra de dominios	30€
Codificación <i>front-end</i>	425 €
Contratación servidor	6,99 €*
Marketing físico	295 €
Google <i>adwords</i> / Marketing en RRSS	258 € / mes
<b>TOTAL</b>	<b>2305 €</b>

“fuente: elaboración propia”

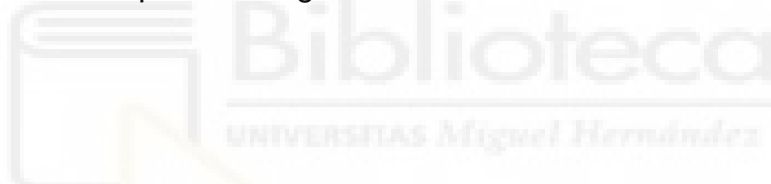
*Iva no incluido*

\* El coste del primer año de servidor está a mitad de precio, los años siguientes costará 3,99€ al mes, aunque posiblemente se contrate uno más potente a 29,99€ al mes.

Los costes de dominios son anuales y la codificación del front-end (diseño gráfico) se trata de un pago anual que permite poseer la titularidad del dominio.

Google Adwords:

Dado que nuestra web se encuentra en Internet es fundamental la contratación de herramientas de marketing online, como Google adwords, anuncios de Facebook y publicaciones en otras redes sociales. Durante el primer año de actividad nuestro objetivo es hacer uso de 150 € mensuales en marketing online, pudiendo ser aumentados en 300 €/mes en el caso de conseguir mayores flujos de ingresos. Los siguientes años de actividad será aumentado, siendo un gasto clave para conseguir tráfico en la web.



## 10.2 Etapa 2 "Go to Market"

### **10.2.1 Objetivos e hitos clave**

Los hitos clave a conseguir tras nuestra salida al mercado son los siguientes:



Lanzamiento de la web  
(19 Julio)



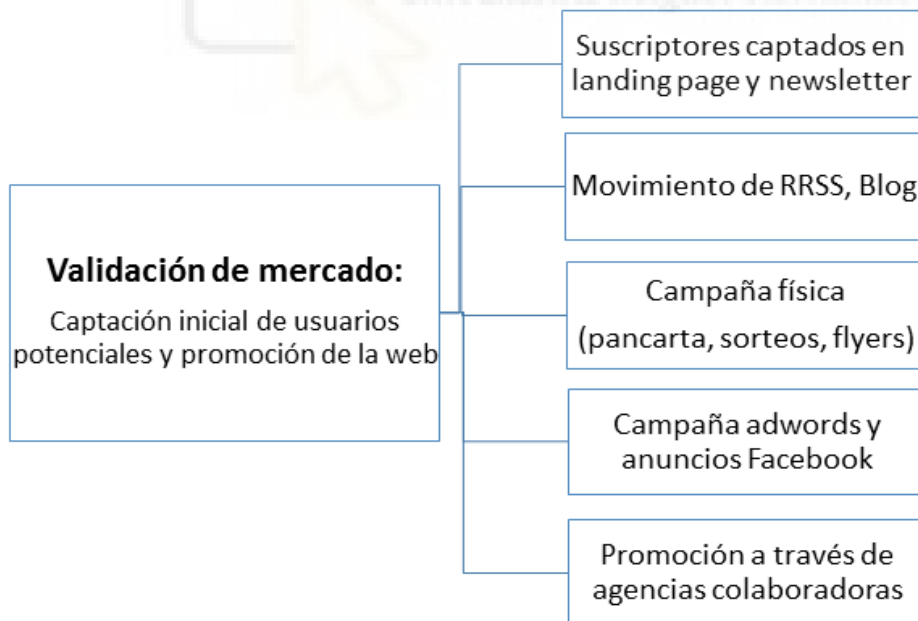
Validación de mercado y crecimiento de usuarios  
(Julio a Septiembre)



Desarrollo app IOS y Android  
(Julio a Octubre)

Para conseguir los hitos realizaremos estrategias de marketing y estrategias de ventas.

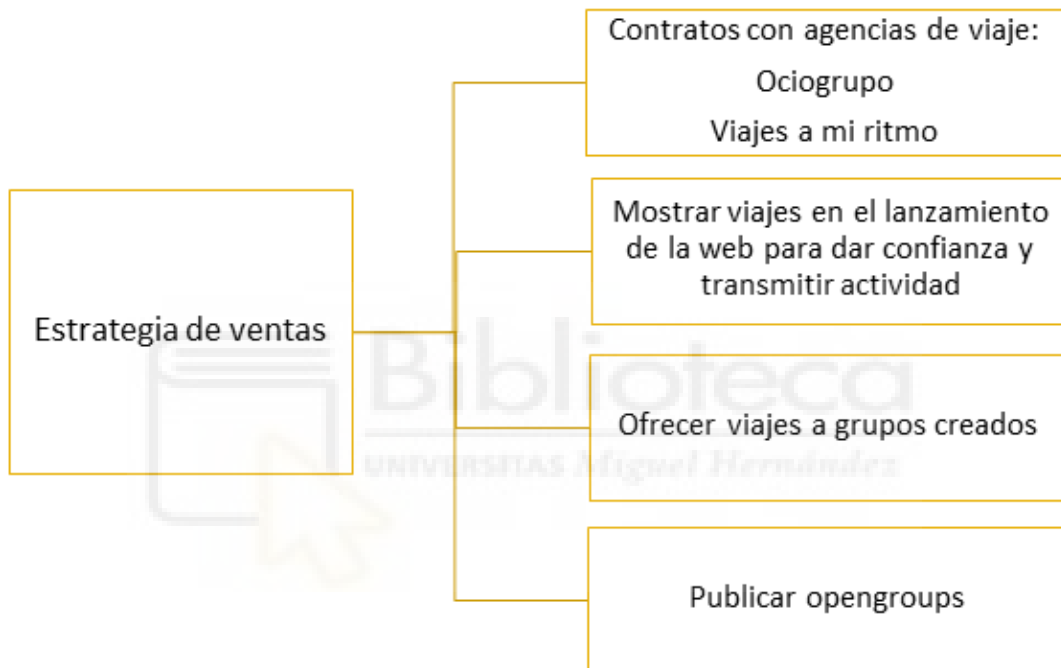
### Estrategias de marketing y comunicación:



“fuente: elaboración propia”

El objetivo de estas actividades es llegar a **superar los 1000 usuarios** en el mes de septiembre.

### Estrategia de ventas



“fuente: elaboración propia”

El objetivo de la estrategia de ventas es conseguir vender viajes a 3 grupos creados en la web con aproximadamente 5 usuarios por cada grupo.

### Estimaciones de ventas Go to Market (año 1)

	Julio- Septiembre	Octubre - Diciembre	Enero- Marzo	Abril-Junio
Usuarios	1000	1500	3000	4000
Viajes vendidos	15	45	63	90

“fuente: elaboración propia”

#### 10.2.2 Estrategia de canal

##### Canal de distribución

El canal por el cual nuestro producto llegará a los clientes será a través de Internet, por medio de motores de búsqueda y RRSS. Además una vez dentro de nuestra web el usuario podrá contratar viajes proporcionados por agencias de viaje colaboradoras, de tal forma que el canal por el que los viajes llegan a ellos también será online.

Un resumen de las ventajas y desventajas del canal online para nuestra empresa es el siguiente:



### Acciones de Distribución

Nuestra distribución se basa en poner a disposición de viajeros una herramienta web con aplicación móvil, que les permita ponerse en contacto para viajar, además de ofrecerles la compra y servicios de agencias de viaje especializadas.

Principalmente nuestras labores de distribución se basa en asegurarnos de que las agencias de viaje colaboradoras ofrecen viajes de calidad a los que nuestros usuarios estén dispuestos a participar.

La distribución de los viajes ofertados se realizará dentro de la plataforma GoBalun, principalmente en la pestaña de **Opengroups**, donde las agencias publicarán la información del viaje y todos los datos que el usuario necesite saber. Y a petición de los usuarios, cuando estos lo deseen, se les realizará una **oferta** para el viaje que ellos soliciten. Solicitud que será transmitida a través de la plataforma al usuario de la agencia de viajes oportuna, para que

esta pueda ofrecer una oferta adecuada a las características del cliente-usuario en cuestión.

Hasta el momento, la agencia Ociogrupo afirma poder facilitarnos de inmediato, viajes de Opengroups para los destinos que más les están funcionando, Caribe, Cruceros y Malta. Sin embargo nuestro perfil de cliente potencial fundamentalmente busca destinos de más aventura. Frente a esto, Ociogrupo se compromete a tardar entre 2-5 días en poder realizar el presupuesto para enviar al usuario que lo solicite, dependiendo de la dificultad del conocimiento del destino para poder organizar el viaje.

Para hacer frente a esta carencia de especialización, tras hacer las primeras pruebas de mercado con “Ociogrupo” y mejorar nuestra organización con ellos, ampliaremos nuestra cartera de agencias, con el objetivo de dar paso a agencias especializadas en distintos destinos, para así responder a las solicitudes de los viajeros, de forma más rápida y con viajes de mayor calidad.

En cuanto a las **herramientas de creación** de viajes, la distribución de estas se hará de forma pasiva más automatizada, dentro de la propia web y app. En primer lugar para promocionar la web se hará bajo un modelo gratuito, y posteriormente con un perfil de usuario de contratación Premium que aportará como ya se han comentado nuevas funcionalidades para facilitar la organización del viaje.



### 10.2.3 Estrategia de comunicación/promoción Semestre 1

Acción	Fecha inicio-fin	Coste
Landing Page, registro de suscriptores	15/5 - 19/6	0€
Blog, generación de comunidad	26/5 - infinito	0€
Newsletter, comunicación de novedades	19/6 - infinito	0€
Radio, entrevista en programa emprendedores UMH	1ª sem. agosto	0€
Campaña Adwords, adquisición de tráfico	Junio - Nov.	1550€
Pancarta, paseo por la playa y concurso para darnos a conocer.	26 julio - a concretar	120€
Flyers, reparto a clientes potenciales de 10.000 flyers de forma física y directa.	26 julio - hasta fin	140€
Concursos y sorteos en Twitter, regalando merchandising, 10 tazas y 10 llaveros imprimidos en 3D.	26 julio - 10 agosto	35€
<b>TOTAL:</b>		<b>1845 €</b>

“fuente: elaboración propia”

#Offline

\*IVA incluido

La investigación de mercado realizada, nos permite tener nuestro segmento de clientes muy en cuenta, de tal manera que distinguimos como clientes más potenciales los siguientes:

**FOREROS:** Habitantes de foros de viajes y compañeros de viajes, como el de por ejemplo lavueltaalmundo.net .

La forma de contacto en este tipo de foros es mediante email visible para todos los usuarios. Lo que nos permite extraer manualmente los correos electrónicos de los usuarios de los foros.

A este tipo de clientes por tanto llegaremos vía email. Les enviaremos una **Newsletter** cuando GoBalun entre en funcionamiento para darnos a conocer y comenzar a generar tráfico.

Comenzamos creando un banco de almacenamiento de imágenes con el objetivo de utilizarlas regularmente en RRSS, mediante campañas en

Facebook e Instagram, para hacer publicaciones motivadoras que animen a realizar viajes con nuestra plataforma.

Y utilizaremos Twitter para realizar sorteos en los que se ofrezcan productos de *Merchandising* a cambio de compartir publicaciones en RRSS o realizar valoraciones de experiencias con GoBalun. Para el Merchandising tenemos previsto regalar principalmente tazas y llaveros impresos en 3D con la colaboración de Tazatachán, y 3D Files respectivamente, que contendrán imágenes o formas relacionadas con GoBalun, como pueden ser el uso de nuestro logo y marca.

### **ESTRATEGIA PARA LLEGAR AL CLIENTE POTENCIAL (SEMESTRE 1)**

1. **LANDING PAGE:** creación de página de aterrizaje para generar suscriptores que pongan a nuestra disposición sus datos de contacto, concretamente correo electrónico, y si desean recibir información más personalizada, nombre, edad e intereses de viaje, con objetivo de hacerles llegar nuestra Newsletter.
2. **NEWSLETTER:** Creación de infografía de presentación a clientes potenciales, con información de que está pasando en GoBalun para crear intriga hasta el momento en el que la web comience su funcionamiento, aproximadamente 19 julio, serán avisados días antes, enviándosela vía e-mail.

Para realizar esta actividad, hemos comenzado a crear una base de datos de clientes potenciales, residentes en webs y foros de compañeros de viaje. Esta base de datos contempla nombres y correos electrónicos, y en su caso la edad y número de teléfono de estas personas. A esta base de datos se unirán otros clientes potenciales como resultado de su suscripción en la Landing Page.

3. **CAMPAÑA EN ADWORDS:** durante la primera semana de junio, con la colaboración de estudiantes de periodismo en prácticas, realizaremos una primera campaña en adwords, que guiará a los buscadores de compañeros de viaje a la landing page de GoBalun. Esta campaña tendrá un gasto de entre unos 30-50€.

Los costes por clicks en adwords tienen una gran volatilidad, por el momento hemos podido observar que en periodos de baja contratación de viajes, los pagos por click, con palabras clave relacionadas están en torno a 0,02€ por click, mientras que en periodos de alta contratación de viajes como en la pasada Semana Santa, aumentan hasta los 0,20€. Y pueden llegar a mayores cantidades.

En respuesta a este aumento del Coste Por Click, la estrategia se basa en utilizar en mayor medida las Newsletter en épocas de alto coste. Para así seguir generando tráfico a bajo coste.

4. **FLYERS:** Creación de un flyer e imprimir 10.000, Coste = 140€. Reparto de Flyers solo a posibles clientes, es decir, personas entre 24 Y 45 años.

Opción: repartir en restaurantes a grupos de personas que estén comiendo o cenando, comprendidos entre esas edades. Lo ideal es hacerlo un viernes o un sábado cuando los repartidores de flyers de discotecas están repartiendo. Así causaremos un efecto de impresión cuando se observe que no estamos repartiendo cualquier flyer de discoteca.

5. **PANCARTA:** Pasear con una pancarta por la orilla de la playa cuando está llena de gente.

Opción: ir disfrazados y que la gente se haga fotos con nosotros y las suba a Instagram o Facebook con el hastag #gobalunbeach. A cambio entrarán en un sorteo de por ejemplo un mes Premium, una taza o cualquier otro producto de Merchandising.

COSTE DISEÑO: 10 - 40 €

COSTE PANCARTA: 3x1 = 120€

6. **BLOG:** Creación de un Blog con contenidos relacionados con viajes, la vida de los viajeros, la vuelta al mundo, tipos de viajeros y de viajes, destinos especiales, y otros temas de interés para viajeros.
7. **RADIO:** Entrevista en programa de radio UMH, realizada a emprendedores illicitanos. Fecha por confirmar en agosto.



## Semestre 2

Acción	Fecha inicio-fin	Coste
Blog, generación de comunidad	infinito	0€
Newsletter, comunicación de novedades	infinito	0€
Campaña Adwords y Facebook, adquisición de tráfico	Nov 2018- Mayo 2019	7800 €
*Concursos y sorteos en Twitter, regalando merchandising	Nov 2018- Mayo 2019	60€
<b>TOTAL:</b>		<b>7860€</b>

“fuente: elaboración propia”

\*IVA incluido

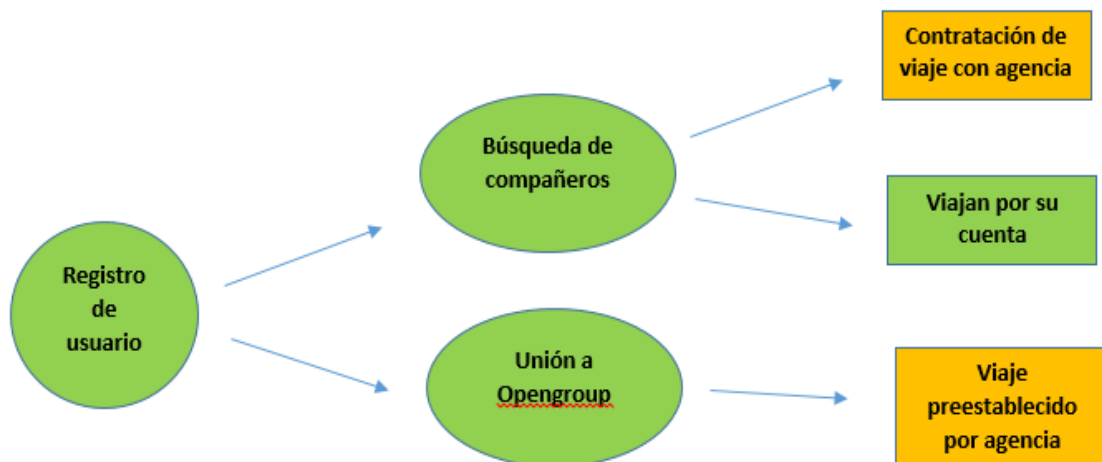
\*Los concursos y sorteos se concretarán dependiendo de los resultados que se observen durante el periodo anterior.

### 10.2.4 Estrategia y plan de prestación de servicios

Podemos definir el proceso productivo de GoBalun a partir de dos aspectos: servicios de la web y servicios de contratación de viajes.

- 1) **Servicios web:** Consiste en todos los servicios que los usuarios pueden utilizar cuando acceden a la web. Estos servicios son todos los elementos que componen el funcionamiento de la web (creación de usuario, búsqueda de compañeros y grupos de viaje, acceso a viajes en grupo y modificación de perfil). El proceso de servicios web estará en su totalidad realizado por nosotros, ejecutado por Jonatan y dirigido por los administradores.
- 2) **Servicios de contratación de viajes:** Este servicio estará totalmente externalizado ya que los viajes serán ofrecidos por agencias de viaje aliadas, de tal forma que el beneficio del viaje será repartido entre ambos.

El proceso por el que se realiza el servicio en GoBalun es el siguiente



### Recursos necesarios

Factor productivo	Fecha adquisición /incorporación	Coste
3 Ordenadores profesionales	Octubre 2018	2700€
Servidor Web y hosting*	Junio 2018	6,99 €/mes
Material oficina (cronogramas, copias, etc.)	Julio 2018	15 €/mes

\*Coste variable: A medida que aumenta el tráfico en la web aumentaremos el gasto mensual del servidor. Aproximadamente 90€/mes el 2º año y 100 €/mes el tercer año.

Los factores productivos más importantes son aquellos relacionados con la tecnología. El más relevante es el coste del servidor, ya que habrá que adecuar el servicio contratado con el tráfico y contenido de nuestra web. De este modo iremos aumentando las prestaciones del mismo a medida que las necesidades de la web lo requieran. Por otro lado, destacamos el equipamiento informático, ya que es fundamental dotarnos de ordenadores potentes para realizar el mantenimiento de la web.



### 10.2.5 Necesidad de financiación

Una vez lanzada la web al mercado el 19 de Julio, realizaremos grandes campañas de marketing sin coste como *newsletters* o publicaciones en blogs. Por otro lado, nuestro objetivo es conseguir un gran número de seguidores en poco tiempo, dando gran visibilidad a nuestra plataforma, junto con una inversión en el desarrollo de la app móvil. Todo ello conllevará un gran volumen de gastos. Una vez conseguido un número notable de seguidores, el objetivo es conseguir realizar ventas de viajes por parte de agencias colaboradoras en nuestra web. A continuación, ilustramos la necesidad de financiación y el uso que realizaremos de ella:





## 11. Plan Económico – Financiero

Los ingresos que genera el proyecto son los siguientes:

	CONCEPTOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021
INGRESOS	Ingresos	18.083,00 €	102.928,50 €	202.060,50 €
	Por servicios prestados	18.083,00 €	102.928,50 €	202.060,50 €
	Por productos vendidos	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Para conseguir facturar las cifras anteriores, invertimos en los dos siguientes conceptos:

	CONCEPTOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021
GASTOS	Gastos	38.119,08 €	79.303,52 €	129.804,61 €
	Gastos de Personal	20.567,70 €	42.217,20 €	46.908,00 €
	Gastos de Explotación	17.551,38 €	37.086,32 €	82.896,61 €

	CONCEPTOS	2018-2019	2019-2020	2020-2021
INVERSIONES	Inmovilizado	2.325,00 €	1.800,00 €	0,00 €

Caja Generada (+) / Necesidad de financiación (-)		-19.853,37	-1.458,27	54.685,93
---	--	------------	-----------	-----------

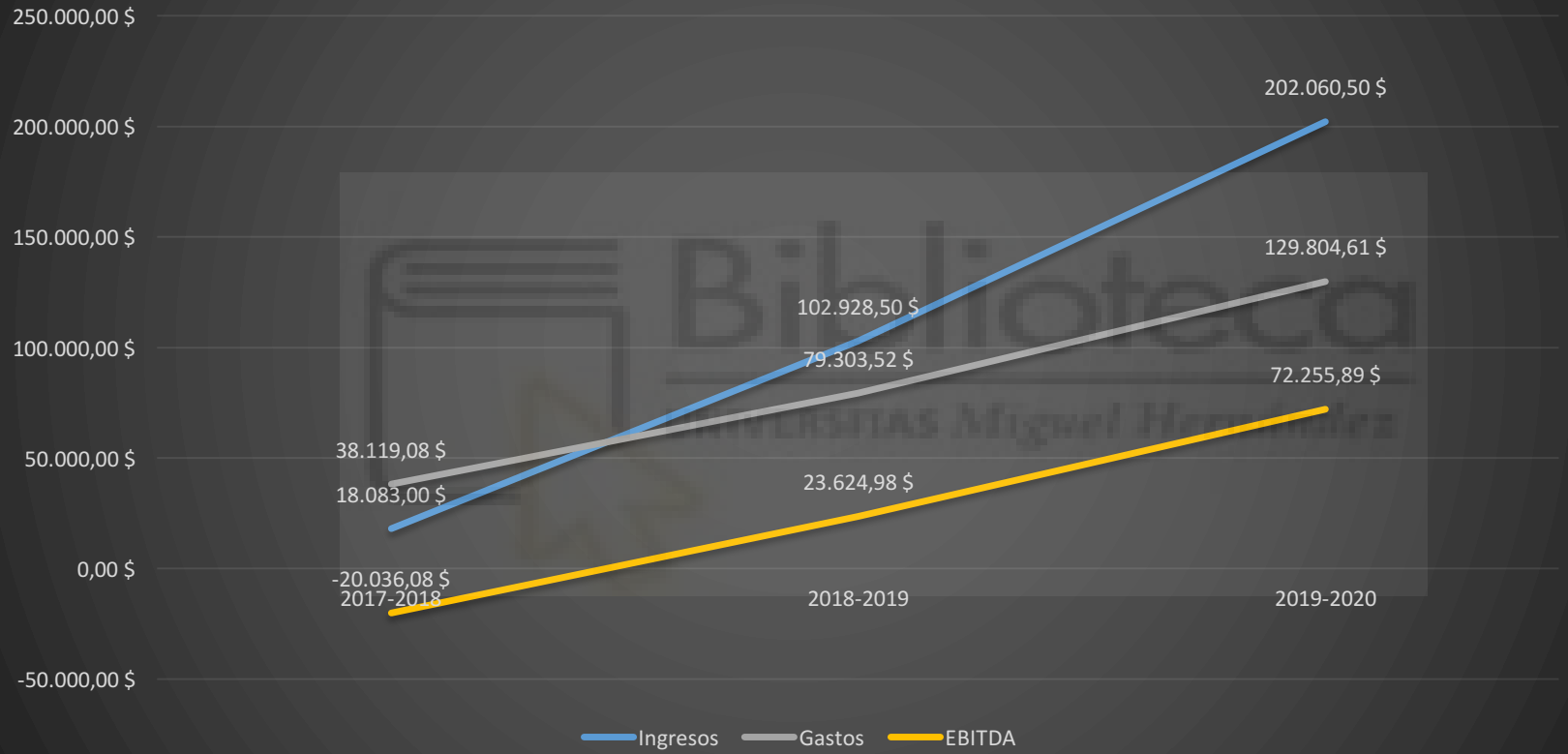
EBITDA

-20.036,08 €

23.624,98 €

72.255,89 €

### Cuenta de Pérdidas y Ganancias



## 12. Conclusiones extraídas del plan de empresa

En este último apartado se agrupan las ideas más significativas que han llevado hasta el estado actual del proyecto.

De acuerdo a como se rigen las bases del método “Lean Startup”, hemos tratado de experimentar las sensaciones por las que pasan los usuarios que, interesados en realizar un viaje en grupo, acceden a las plataformas competidoras. Centrándonos esencialmente en la web que más experiencia contempla en este tipo de viajero, “lavueltaalmundo.net”, hemos tratado de experimentar en primera persona la experiencia de organización del viaje, lo que resulta ser un sin fin de mails entre los participantes hasta que por fin se deja algo en claro, ya que algunos usuarios desisten, otros dejan de contestar los mails y otros se interesan.

Con el fin de facilitar este proceso de organización del viaje decidimos elaborar esta plataforma. Que no solo hiciese más sencilla la organización del viaje, sino que además inspirase a disfrutar de nuevas experiencias.

Por ahora hemos desarrollado dos prototipos y hemos realizado algunos test con algunos clientes potenciales. Gracias a hacer el primer prototipo en papel, pudimos ahorrar las horas de esfuerzo informáticas que hubiesen llevado reconstruir la plataforma corrigiendo los errores que detectamos. Por lo que el método “*Lean Startup*” de Eric Ries ya nos está ayudando a reducir al máximo tanto el tiempo como el gasto previo a la construcción del producto final.

Quiero aprovechar para reivindicar el uso de esta metodología para cualquier empresa innovadora, ya que al igual que a nosotros nos ha ayudado en una fase muy temprana y con muy pocos recursos, la elaboración de un simple prototipo y la prueba con los posibles *early adopters* o primeros consumidores,

por parte de una empresa que trata de introducir una nueva línea de productos o una *Startup* que empieza su aventura de “*emprendedurismo*”, puede ahorrar muchos recursos tanto físicos como económicos.

A pesar de mi efímera experiencia con este método, su aplicación en este proyecto me ha ayudado a aprender una máxima que creo que me servirá para el resto de mi vida en el ámbito empresarial, que es: "No hagas el mejor producto, haz el producto que más se venda".



## 13. Anexos

### Acciones para la estimación del Precio

Los precios y tarifas para la utilización de nuestros servicios, se cobrarán a dos vertientes de flujos de ingresos:

#### 1. Agencias

Abonarán comisiones por las ventas de sus viajes dentro de la plataforma. Que los ofrecerán en el apartado “Opengroups”, o bien por ofertas solicitadas directamente por los usuarios.

Estas comisiones se calcularán mediante una **tabla de repartos**, que dependerá del margen obtenible por cada viaje. En nuestra entrevista con “Ociogrupo”, hemos conocido que los márgenes de las agencias de viaje, se sitúan entre 5% - 25% sobre el coste neto de este. Dependiendo del destino, número de personas que contratan el viaje y el tipo de viaje, en referencia a contratación de pack cerrado o propuesta abierta personalizada a cada viajero. En concreto esta variación se debe al modo de contratación, es decir, las ofertas mayoristas para grupos de mínimo unas 15 personas podrán tener un margen mayor, gracias a un precio neto preestablecido al que se le aplica un margen que decide la propia agencia de viajes, que normalmente oscila un 25% sobre el coste neto abonado a la mayorista.

Por otro lado, se obtienen menores márgenes cuando se venden viajes de forma individualizada, para grupos de personas reducidos, de menos de 15 personas. En concreto puede estimarse que, hasta 5 personas, el margen ronda el 5% y a partir de ahí aumenta hasta un 20% con unas 14 personas.

Y como ya hemos comentado al principio del documento, en nuestra negociación hemos establecido un preacuerdo en el que nuestro ingreso por viaje vendido oscilará entre un 40%-50% del margen de la propia agencia de viajes.

Con lo que con estos datos, podría estimarse una media de ingresos por viaje vendido de aproximadamente un **6,75%** [  $(5+25)/2 \times (40+50)/2$  ] del precio total pagado por el viajero.

En cuanto a los precios estimados por viaje para el usuario que hemos podido concretar, podemos dividirlos entre los destinos en los que en Ociogrupo están especializados, de los que también hemos obtenido una aproximación de las ventas:

- Caribe = 1000 € (30% de las ventas)
- Crucero = 500 € (50% de las ventas)
- Malta e islas = 350 € (20% de las ventas)

En concreto, Ociogrupo puede ofrecer estos tres tipos de viaje al usuario de GoBalun, con un margen de tiempo máximo de 48 horas.

En cuanto a otros destinos hemos comentado el ejemplo de ofertas de viaje a Asia. De momento han tenido poca demanda de estos, por lo que están menos especializados y pueden tardar unos 5 días en realizar una oferta de calidad a los usuarios de GoBalun. La información más positiva respecto a este tipo de viajes, se basa en la afirmación de que contratar paquetes de viaje a Asia es mucho más barato que organizarlo todo por separado.

## 2. Usuarios

Los usuarios podrán pedir ofertas limitadas, un usuario no Premium podrá solicitar 1 oferta al mes de forma gratuita, mientras que si quiere recibir más ofertas tendrá que abonar 5€ por oferta, o bien pasarse a usuario Premium.

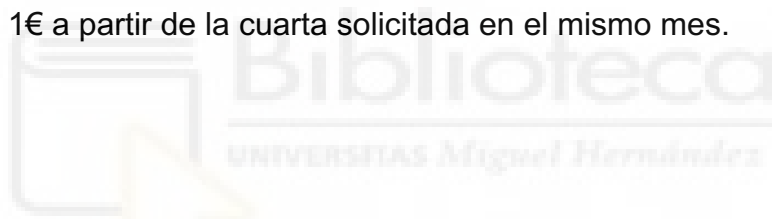
También tendrán limitada la unión a grupos de viaje. Solo podrán unirse a 3 viajes de forma simultánea, para los siguientes tendrán que abonar 5€ por unión, o bien pasarse a usuario Premium.

Como detalle de marketing para incentivar la participación de los usuarios, se les animará a pedir presupuestos haciéndoles conocer la limitación de presupuestos gratuitos, del mismo modo que se hará con la unión a grupos.

El modo Premium entrará en funcionamiento a partir de los 5.000 usuarios

El precio del perfil Premium estará en torno a los 2€ por usuario, e incluirá:

- Poder pedir hasta 3 ofertas de viaje al mes, y descuento hasta solo pagar 1€ a partir de la cuarta solicitada en el mismo mes.
- Poder unirse hasta 5 viajes de forma simultánea, y descuento hasta solo pagar 1€ a partir de la cuarta solicitada en el mismo mes.



Herramientas de creación Premium:

- **Mapa interactivo** en el que marcar los lugares del recorrido que se va a realizar en el lugar de destino, así como ver la duración y distancia de las rutas, además de poder separarlas por días.
- **Mapa buscador de Baluners.**
- **Plantillas** para crear itinerarios de viaje, diferenciando días, lugares y añadiendo fotos del destino en relación con los lugares de visita.
- Recibir **descuentos y ofertas** especiales, acordes con su perfil.
- **Boost.** Los grupos de viaje que publique aparecerán con un marcador como grupo creado por un perfil Premium. Dando más visibilidad al viaje.
- **Calendario personalizable** en el que marcar los días de vacaciones disponibles para viajar. Y recibir ofertas en las fechas señaladas.

## Conexión entre GoBalun y proveedores

Una característica fundamental a la hora de prestar nuestro servicio a través de nuestra web es la rapidez, eficiencia y seguridad que debe aportar la contratación de un viaje. Para ello nuestra tarea fundamental será coordinar correctamente las peticiones de nuestros usuarios con el trabajo de las agencias colaboradoras. En un primer momento de lanzamiento al mercado colaboraremos con las agencias “Ociogrupo” y “Viajes a tu ritmo”, con las que por ambas partes hay plena confianza y proactividad hacia el trabajo en equipo, gracias a las varias reuniones que hemos realizado durante los últimos 6 meses, de tal manera que queda asegurada la coordinación entre ambos para dar un buen servicio al cliente de GoBalun.

Para ello estableceremos **sistemas automatizados** en la web que estarán supervisados por nuestro equipo de tal manera que podamos comprobar que la demanda de los clientes se satisface con la oferta de las agencias, y al mismo tiempo supervisando que el servicio de la agencia se adecua a la **calidad** que nuestra empresa garantiza.

## Estimación de usuarios e ingresos. Fuentes y proceso

### 1: Sucesión de Fibonacci

La sucesión de Fibonacci consiste en una sucesión que se inicia con valores 0 y 1 y aumenta mediante la suma de los dos últimos términos. Los resultados de la sucesión han sido los siguientes:



Serie Fibonacci	0	1	2	3	5	8	13	21	34	55	89	144
Tasa crecimiento	-	100 %	50 %	33,33 %	40 %	37,5 %	38,46 %	38,1 %	38,2 4%	38,1 8%	38,2 %	38,19 %

Fuente: The scientific blog of ETS Asset Management Factory, "Números de Fibonacci".

Mediante la sucesión de Fibonacci nuestro objetivo es realizar una estimación del crecimiento de los usuarios.

## 2: Estimación de viajes contratados en la web

Los pasos seguidos para hallar la estimación de los viajes han sido los siguientes:

1. Estimación del número de viajes contratados en relación al gasto realizado en marketing. La estimación ha sido establecida de la siguiente manera: Por cada 20€ invertidos en marketing digital, conseguimos vender un viaje a partir de septiembre de 2018, ya que necesitaremos unos meses de penetración de mercado y captación de usuarios.

→ **Año 1: Por cada 21,5€ invertidos en marketing, un viajero más contrata un viaje**

→ **Año 2 y 3: Por cada 13,5 € invertidos, un viajero más contrata un viaje**

	2018-2019	2019-2021
Gasto en Marketing	9050	92880
Viajes vendidos	420	6900

## 2. Cálculo del precio medio del viaje

Mediante los contactos con la agencia Ociogrupo SL, obtuvimos la siguiente información sobre los precios aproximados de los viajes y el porcentaje de ventas de cada tipo.

- Caribe = 1000 € → 30% de las ventas
- Crucero = 500 € → 50% de las ventas
- Malta e Islas Baleares o canarias = 350€ → (20% de las ventas)

Aplicando los porcentajes de ventas como ponderaciones para cada uno de los precios, hemos obtenido un precio medio aproximado de **620 €** por viaje.

## 3. Cálculo del margen sobre el precio de venta del viaje

En nuestras negociaciones con la agencia de viajes Ociogrupo, obtuvimos los datos aproximados de márgenes máximos y mínimos que obtienen a la hora de vender un viaje. El margen máximo es aproximadamente un 25% del valor del viaje y el mínimo un 5%. Nuestro ingreso por comisión de venta de viaje oscilará entre el 40 y 50% del valor del margen obtenido. Por lo tanto, nuestro ingreso medio por viaje ha sido calculado mediante el valor medio del margen, aplicándole un porcentaje medio de reparto. El cálculo es el siguiente:

$$[(5+25)/2 \times (40+50)/2] = 6,75\%$$

Finalmente, el ingreso medio aproximado será: **620 x 6,75% = 41.85 €**

## 4. Estimación de viajes vendidos

Estimamos vender viajes a 3 grupos de viajeros con una media de 5 viajeros el mes de septiembre, repitiendo esa cifra hasta el mes de enero. Una vez comencemos a obtener más usuarios, estimamos que se harán 3 viajes nuevos

cada mes, por ello cada mes aumentamos nuestras ventas a 3 grupos de viajeros nuevos.

### 3: Estimación de número de usuarios y ventas Premium

Para estimar el número de usuarios de nuestra web, hemos calculado la media diaria de usuarios que se registran en páginas web o foros donde nuestros potenciales clientes acuden para encontrar compañeros de viaje.

Una de ellas es el foro de compañeros de viaje de lavueltaalmando.net donde hay 27.719 usuarios y su inicio fue en 2009:

#### Datos de lavueltaalmando.net

Visitas únicas diarias: 1.500 Usuarios registrados: 27719

Fuente: lavueltaalmando.net

La cifra de registro medio de usuarios diarios es 9,48 al día.

Por otro lado, la web Vaanui creada en enero de 2017 muestra en su web que son más de 1200 usuarios:

**¡Ya somos más de 1.200 viajeros!**  
*Únete a nuestra joven comunidad.*

Fuente: Vaanui.com

Por lo que la cifra de registro medio de usuarios al día es de 8,1

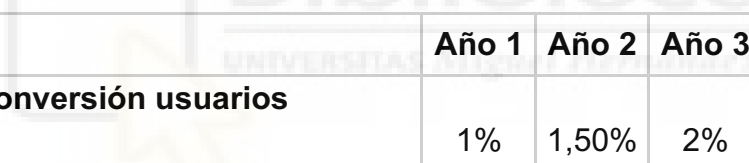
Para realizar nuestras estimaciones la cifra escogida ha sido 9 usuarios diarios. Nuestro siguiente paso ha sido calcular las tasas de crecimiento de la serie de Fibonacci y aplicarlas al número de usuarios, pues de esta forma podemos

aplicar un crecimiento que vendría provocado por el uso de marketing para encontrar usuarios.

El resumen de nuestras estimaciones es el siguiente:

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Numero usuarios (9 al día y crecimiento fibonacci)</b>	4159	10396	25991
<b>Premium</b>	42	156	520
<b>Viajan (año 1 y 2)</b>	420	2370	4530

Fuente: The scientific blog of ETS Asset Management Factory, "Números de Fibonacci".



	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ratios de conversión usuarios Premium</b>	1%	1,50%	2%

### **Obtención porcentaje de usuarios Premium**

Una vez calculada la cantidad de usuarios, hemos aplicado el dato obtenido en la web: Javier Megias. (2014). "Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM", donde indica que normalmente la tasa de conversión en Premium está en torno al 1% del número de usuarios.

Por lo tanto, el ratio de conversión que aplicaremos para estimar los usuarios Premium es de **1%**. El precio mensual Premium será de **2€**.

En el 2 y 3 año hemos estimado una mejoría en los ratios de conversión relacionados con las mejoras de nuestra web y la creación de la app móvil.

## 14. Referencias bibliográficas y fuentes consultadas

### Bibliografía consulta:

Guerras Martín, L.A. y Navas López, J.E. (2015). "La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Ed. Thomson Reuters"

Ries, Eric (2011). "*The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*".

De Miguel, José Antonio (2013) "Manual de metodología *Lean Startup*".  
CEEI Comunidad Valenciana.

Fernando Vidal, Domingo Rafael Galiana, Abel Torrecillas, Dolores López, Milagros Magán. (2012). "Este no es Otro Manual de Creación de Empresas".  
Universidad Miguel Hernández: UMH.

Guerra, Nestor (2017) "Metodología *Lean Startup*". VI Maratón de Creación de empresas, Nau de la Innovació UMH.

Ferrer, Marian (2017). "Cómo conseguir tus primeras ventas. plan de marketing operativo". VI Maratón de Creación de empresas, Nau de la Innovació UMH.

Galiana Román, Begoña (2017). "Taller Plan de Acción". VI Maratón de Creación de empresas, Nau de la Innovació UMH.

Munuera, J. L. (2012). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección.

**Webgrafía consultada:**

Javier Megias. (2014). “Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM”. Sitio web: <http://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

Javier Megias. (2012). “Herramientas: La curva de valor de la competencia”. Sitio web:  
<http://javiermegias.com/blog/2012/06/herramientas-la-curva-de-valor-de-la-competencia/>

The scientific blog of ETS Asset Management Factory, fjrodriguez2 (2014) “Números de Fibonacci”. <https://quantdare.com/numeros-de-fibonacci/>

Ehotelier. (2018). “¿Y si una reserva directa vale tanto como tres hechas en una OTA?”. [goo.gl/p145Fm](https://goo.gl/p145Fm)

Eurostat (2006). “Panorama sobre el turismo”  
<http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/KS-74-06-912>

Eurostat (2018). “Número de viajes en la UE: Datos trimestrales”  
[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttq&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttq&lang=en)

