
Práctica 1 DIU

Ismael Melchor Juan

Empathy map

La conclusión del empathy map es que los usuarios de la web de tours buscan una experiencia de viaje segura, con información clara y detallada sobre los tours disponibles. Están interesados en explorar nuevos lugares, pero también buscan comodidad y facilidad al planificar sus viajes, y están preocupados por el coste y la calidad de los tours.

Competitive analysis

El análisis competitivo se hace a partir de la web <https://freetour-granada.com/>.

Competidores Directos:

- Expedia: Una plataforma en línea que ofrece servicios de reservas de vuelos, hoteles, renta de autos y tours.
- Viator: Una plataforma de reservas de tours y actividades en destinos turísticos de todo el mundo.
- Tripadvisor: Una plataforma en línea que proporciona reseñas de hoteles, restaurantes y atracciones turísticas, así como opciones de reserva de tours y actividades.

Fortalezas de los competidores directos respecto al caso base:

- Amplia selección de tours y actividades en todo el mundo.
- Plataformas de fácil uso con opciones de búsqueda y filtrado avanzadas.
- Ofrecen paquetes de ofertas y descuentos para atraer a los compradores.
- Proporcionan reseñas de clientes y calificaciones para ayudar a los compradores a tomar decisiones informadas.

Debilidades de los competidores directos respecto al caso base:

- La calidad de los tours y las actividades puede variar y no siempre está garantizada.
- Los precios pueden ser más altos que los de los competidores indirectos o de reservas fuera de línea.
- Las opciones de personalización pueden ser limitadas y no siempre se ajustan a las necesidades y preferencias específicas del cliente.

Competidores Indirectos:

- Agencias de viajes tradicionales: agencias de viajes físicas que ofrecen servicios de reservas de tours y actividades.
- Guías locales: guías turísticos independientes que ofrecen tours y actividades personalizadas en destinos turísticos.

Fortalezas de los competidores indirectos respecto al caso base:

- Servicios personalizados que pueden satisfacer las necesidades y preferencias específicas del cliente.
- Conexiones y relaciones locales que pueden proporcionar acceso a lugares y actividades exclusivas.
- Precios y tarifas más competitivas que los competidores directos.

Debilidades de los competidores indirectos respecto al caso base:

- La falta de una plataforma en línea puede dificultar la reserva y el pago en línea.
- Las opciones de búsqueda y filtrado pueden ser limitadas.
- La calidad y consistencia de los tours y actividades pueden ser difíciles de garantizar.

Personas

Se han creado dos personas con gustos y características distintas:

Carlos es una persona aventurera y curiosa que disfruta de viajar y explorar nuevos lugares, lo que lo convierte en un buen representante de los usuarios interesados en la cultura y la aventura.

Andrea, por otro lado, es una fotógrafa que busca capturar imágenes de lugares y monumentos. Esto la convierte en una buena representante de los usuarios interesados en la fotografía.

Experience Journey Map

En el experience journey map se han propuesto dos interacciones hipotéticas, intentando ser lo más realistas posibles. En primer lugar, Carlos tiene poco presupuesto y busca tour gratuitos. Es alemán, por lo que no sabe ni inglés ni español. Tiene que recurrir a traductores externos. En el caso de Andrea, ella es fotógrafa y no sabe español tampoco pero sí inglés. Se

da cuenta de que la mayor parte de la página no está traducida. Tampoco puede encontrar cómo opinar después de haber realizado el tour.

Usability Review

La página web ha obtenido una puntuación de 73 en el Usability review. En general la página tiene un buen diseño. Sin embargo, fallos como menús poco claros, una página que está parcialmente traducida al inglés y, por lo tanto, cuando se selecciona el idioma de inglés, la mayoría del contenido sigue en Español o una funcionalidad de búsqueda que cuesta encontrarla hacen que, una experiencia que podría haber sido muy positiva para el usuario, sea solo aceptable.