

BON VOYAGE

Trabajo de Modelado de Negocio en el Mundo Digital

Universidad Loyola Andalucía

Facultad de Ingeniería

Grado en Ingeniería Informática y Tecnologías Virtuales



Autores:

Ferrer Haba, Laura

Curso Académico **21-22**

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. DESCRIPCION DE LA IDEA.....	3
2. ANÁLISIS DE CLIENTES	4
2.1. Validación encaje cliente-problema	4
2.2. Mapa de Empatía:.....	5
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	7
4. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR	8
4.1. Segmento de cliente 1	8
4.2. Segmento de cliente 2	8
4.3. Solución.....	9
5. MODELO DE NEGOCIO	10
6. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	11
7. HIPÓTESIS	12
8. VALIDACIÓN.....	13
8.1. Validación de Clientes.....	13
8.2. Validación de Problemas	15
8.3. Validación de Solución.....	16
8.4. Validación de Monetización	17
9. MÉTRICAS	18
9.1. Métricas Vanidosas.....	18
9.2. Métricas AARRR	18
9.3. CAC.....	18
9.4. CLTV	19
10. BIBLIOGRAFÍA	20

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 :Mapa de Empatía 1	5
Ilustración 2 :Mapa de Empatía 2	6
Ilustración 3: Representación	7
Ilustración 4: Segmento de Cliente 1	8
Ilustración 5: Segmento de Cliente 2	8

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores y Atributos 1.....	7
Tabla 2: Competidores y Atributos 2.....	7
Tabla 3: Competencia.....	7
Tabla 4: Hipótesis de Clientes	13
Tabla 5: Validación de los Estudiantes [1]	13
Tabla 6: Hipótesis de Problemas	15
Tabla 7: Hipótesis de Solución	16
Tabla 8: Hipótesis de Monetización	17
Tabla 9: Gastos y Beneficios:.....	19

1. DESCRIPCION DE LA IDEA

Problema: Hoy en día, los turistas jóvenes (*entre 18-35 años*) tienen intereses diferentes que los turistas convencionales. Están en la búsqueda de una experiencia de viaje más profundo, una forma de viajar alternativa y sostenible (*ecológica y social*). Quieren conocer el estilo de vida en la ciudad, los hábitos locales y ponerse en contacto con las personas que viven en las ciudades de su destino. Por el contrario, los turistas convencionales no quieren ni pueden gastar tanto dinero. No tienen muchos intereses en guías turísticas por la ciudad, no quieren pagar mucho dinero en los hoteles y no les gustan las zonas turísticas típicas (*museos aburridos, monumentos con historias antiguas*). Pero es muy difícil organizar un viaje de otra manera si no se conoce a gente local. Es difícil contactar y conocer a gente porque hay muy pocos puntos de contacto.

Idea: Queremos crear una aplicación que se dirija a este problema, que conecte personas locales interesadas en la experiencia intercultural con los viajeros que no están interesados en el turismo convencional. Habrá dos partes de la aplicación: Una será una plataforma similar a un foro, en el que las personas pueden ponerse en contacto, compartir experiencias, organizar reuniones/excursiones juntos y también organizar los alojamientos para turistas con gente local. La otra parte será una parte informativa, que dará información sobre hábitos locales, descripciones de comidas típicas de las diferentes ciudades, lugares bonitos, pero no típicamente turísticos. Para dar seguridad a todas las personas, cada usuario tendrá que introducir y verificar su número de pasaporte o documento de identificación nacional, y para las personas menores sus padres tendrán que dar el consentimiento. Además, la aplicación deberá tener los números de teléfono de emergencias por si hubiese algún problema.

Nos dirigimos a un mercado de Nicho que consiste en tres tipos de clientes:

- Personas jóvenes locales interesados en la experiencia multicultural.
- Viajeros.
- jóvenes (*alternativas: turistas, estudiantes de intercambio, au pairs, voluntarios...*).
- Comercios locales que se quieren dar a conocer.

Queremos utilizar el efecto red (*en ambos sentidos*) y hacer crecer la plataforma rápidamente. Empezaremos por España, específicamente por la zona de Andalucía, y luego expandir a otros lugares, primero en España y luego en otros países europeos.

Para conseguir beneficios se introducirán anuncios que irán saliendo de vez en cuando, sin ser muy agresivo contra el cliente (*Instagram*). Además, podrá el mismo cliente decidir ver anuncios para ganar puntos con los que podrá recibir cupones de descuento para restaurantes, bares u hoteles que quieran salir promocionados en la aplicación.

Idea: En el futuro, pensamos en crear un acceso "Freemium", es decir, la plataforma consistirá en dos partes: Una parte de comunicación para ponerse en contacto y organizar reuniones gratis, y una parte de información, incluyendo guías y recomendaciones para turistas jóvenes. Una de estas partes será Free, la otra será Premium.

2. ANÁLISIS DE CLIENTES

Nuestra propuesta estará dirigida a dos tipos de segmento de clientes:

- **Cliente extranjero:** Suelen ser personas de otros países, jóvenes, con ganas de descubrir nuevas culturas y lugares conociendo gente. Asimismo, todo el mundo hoy en día tiene acceso a internet.
- **Cliente local:** Suelen ser personas que habitan en una región concreta del país en el que viven, jóvenes, con ganas de conocer nuevas personas y redescubrir su entorno.

Al inicio, nos dirigimos al mercado de España, es decir, a los jóvenes extranjeros que viajan a España y los jóvenes locales que viven en España, que están en la búsqueda de una experiencia de viaje o en caso de las personas locales, del contacto con personas del extranjero dentro del propio país con un intercambio intercultural y un desarrollo intelectual personal.

Este tipo de mercado es el de **nicho**, puesto que está dirigido a un grupo de usuarios con características muy concretas, los jóvenes tanto extranjeros que vienen de viaje como los residentes del país con esta cierta mentalidad de viajar y vivir de manera alternativa.

Hipótesis:

- **Hipótesis de Clientes:** Buscamos personas jóvenes del extranjero, que vienen a España con la motivación de conocer su cultura y sus lugares de manera profunda, y que son abiertas a conocer gente multicultural. Además, buscamos a jóvenes españoles, que buscan el intercambio intercultural o de idiomas dentro de su lugar de residencia.
- **Hipótesis del Problema:** Existe el problema de que las personas que buscan este tipo de experiencia no están capaces de alcanzarla por la falta de una plataforma que conecta ambos lados de clientes. Para probar esta hipótesis, se realizarán encuestas a extranjeros y gente local para conocer sus intereses y motivaciones. Además, tenemos disponible algunos datos secundarios de otro proyecto universitario temáticamente relacionado.
- **Hipótesis del Producto/Solución:** Las personas desean una aplicación o plataforma para poder conectarse de manera fácil y segura. Llegando a adaptar su manera de viajar y socializar con el uso de la plataforma, abriendo nuevas posibilidades (*por ejemplo, reunirse a tomar algo con un grupo de personas locales, encontrar alojamiento con alguien que vive en el lugar de destino...*). Los jóvenes locales estarán dispuestos a utilizar este tipo de aplicación de igual forma que los jóvenes extranjeros. Se realizará unas entrevistas para poder comprobar lo que han comentado con la propuesta de valor creada.

2.1. Validación encaje cliente-problema

Grupo de clientes 1: Jóvenes viajeros

En general:

1. ¿Cuáles son las actividades principales que les gusta hacer durante un viaje?
2. ¿Que sería el alojamiento ideal para la estancia?
3. ¿Qué piensan del turismo convencional (*ver monumentos, museos, ...*)?
4. ¿Les importa el impacto ecológico de sus viajes?
5. ¿Podrías describir tu viaje ideal?
6. ¿Te importa el contacto con las personas locales cuando viajas a una ciudad?
7. ¿Crees que viajar a otras ciudades cuesta demasiado dinero? ¿Viajarías más si el alojamiento o las actividades turísticas serían más barato?
8. ¿Estarías lista a pagar para estas informaciones? ¿En caso de que sí, cuánto?

Grupo de clientes 2: Jóvenes locales

1. ¿Qué piensas de los turistas de tu ciudad?
2. ¿Te interesa el contacto con viajeros internacionales que visitan tu ciudad? ¿Te gustaría ponerte en contacto con ellos para vivir una experiencia intercultural?
3. ¿Te gustaría aprender lenguas extranjeras?
4. ¿Irirías a encontrarte a extranjeros turistas desconocidos para tomar algo etc. en tu vida diaria, si hay una forma fácil a encontrarlos? (*Y si hay medidas de seguridad / verificación*)
5. ¿Crees que viajar dentro de España es caro?

Grupo de clientes 3: Empresas locales

1. ¿Qué productos auténticos ofrecen?
2. Están preparadas para jóvenes del extranjero, ¿quién no habla español?
3. ¿Tienen interés en poner publicidad en una plataforma que se dirige específicamente a personas locales y turistas jóvenes?

2.2. Mapa de Empatía:

Grupo de clientes 1: Jóvenes Extranjeros (18-35 años).

Son personas de diferentes países. En este mapa de empatía, nos hemos enfocado en las personas internacionales situadas ya en España, que serían nuestros potenciales clientes. Estas personas generalmente están atrapadas en “burbujas internacionales”, escuchan información en inglés o en su idioma nativo y tienen problemas para conocer a los españoles locales. Además, a estas personas no les gusta viajar a la "manera antigua" y les gustaría viajar de una manera más alternativa, aprendiendo sobre la vida de los locales y viendo el mundo a través de sus ojos.

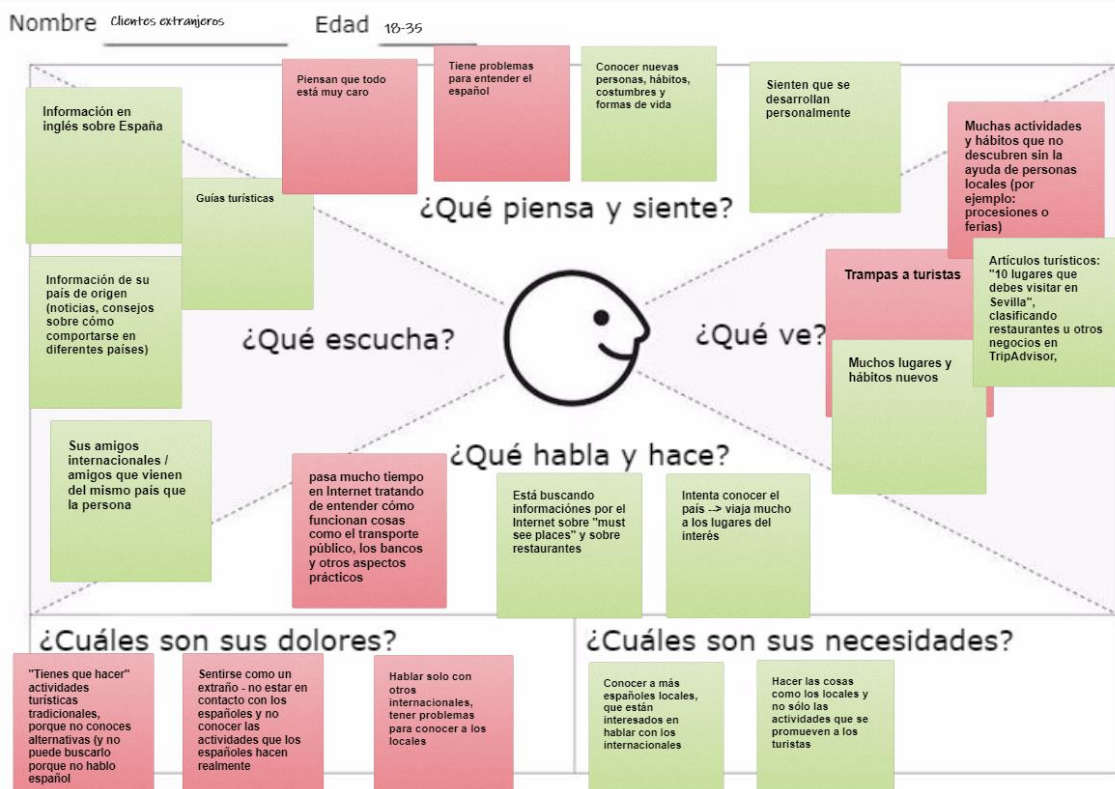


Ilustración 1 :Mapa de Empatía 1

Grupo de clientes 2: Jóvenes (18-35 años) locales

Son jóvenes locales españoles que escuchan música y ven películas en versión original, que están aprendiendo un idioma extranjero y les gustaría encontrar amigos internacionales. Además, son conscientes de la “burbuja internacional” en la que se concentran los internacionales y les gustaría ayudar de alguna manera a la integración de estas personas y por tanto también apoyar el turismo alternativo.



Ilustración 2 :Mapa de Empatía 2

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Lista de Competidores:

- **Minube:** Web que sirve como punto de encuentro en el que comparten experiencias y sus recomendaciones.
- **Around me:** App que identifica donde estamos y ofrece las opciones disponibles acompañado de opiniones de usuario.
- **Gruposwats.com:** Web donde se crean grupos de WhatsApp para extranjeros.
- **Nearify:** App que te propone eventos disponibles de la ciudad en la que estás.
- **Withlocals:** Web donde se ofrecen tours guiados por gente local.
- **Meetup:** App donde grupos de gente que comparte aficiones y eventos.
- **BackPackr:** App que te permite contactar a tiempo real para que te inviten a excursiones.

Atributos y Factores Claves:

- Precio
- Confianza
- Valoración de usuarios
- Número de Usuarios (Efecto red)
- Interfaz amigable
- Funcionalidad

Sistematización de la Información:

Competidores	Precio	Confianza	Valoración de Usuarios
Minube	Gratis	9/10	4.4/5
Around-me	Gratis, premium (sin ad)	5/10	4.3/5
Gruposwhats	Gratis	0/10	Es una página
Nearify	Gratis	3/10	3.2/5
Withlocals	<i>Withlocals Original:</i> 30% del precio de la oferta <i>"Live experiences":</i> 30% del precio de la experiencia <i>"Host offer":</i> 20% del precio de la oferta <i>"Personalized offers":</i> hasta 20% desde 30% del precio de la oferta	9/10	4.3/5
Meetup	MeetUp: 12,95 eur/mes MeetUpPro: 17,27 eur/mes	6/10	4.6/5
BackPackr	Gratis	0/10	1.3/5

Tabla 1: Competidores y Atributos 1

Competidores	Números de Usuarios	Interfaz amigable	Funcionalidad
Minube	1.000.000	9/10	5/10
Around-me	5.000.000	5/10	6/10
Gruposwhats	300.000	0/10	0/10
Nearify	100.000	8/10	2/10
Withlocals	100.000	8/10	7/10
Meetup	10.000.000	4/10	4/10
BackPackr	50.000	1/10	1/10

Tabla 2: Competidores y Atributos 2

Representación Visual:

Competencia	Valoración de Usuarios	Funcionalidad	Usuarios
Minube	4,4	5	1.000.000
Around Me	4,3	6	5.000.000
GruposWhats	1,0	0	300.000
Meetup	3,2	4	10.000.000
Withlocals	4,3	7	100.000
Backpackr	4,6	1	50.000
Nearify	1,3	2	100.000
Máximo	4,6	7	10000000
Mínimo	1	0	50000
Promedio	3,3	3,571428571	2364286

Tabla 3: Competencia

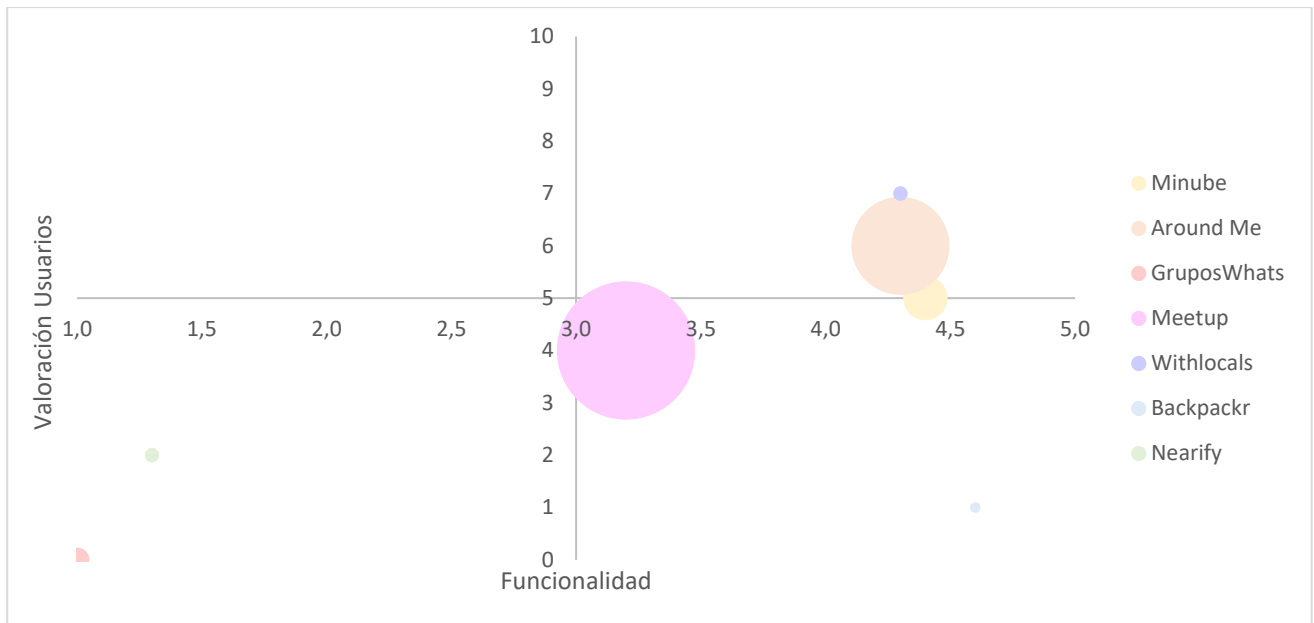


Ilustración 3: Representación

4. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

4.1. Segmento de cliente 1

Para jóvenes extranjeros que desean viajar de una manera alternativa y vivir una experiencia única en otro país, Bon Voyage es una aplicación que permite la interacción con personas locales de su destino de viaje para conociendo a su vez su cultura, lugares y costumbres de una manera profunda creando amistades para toda la vida.

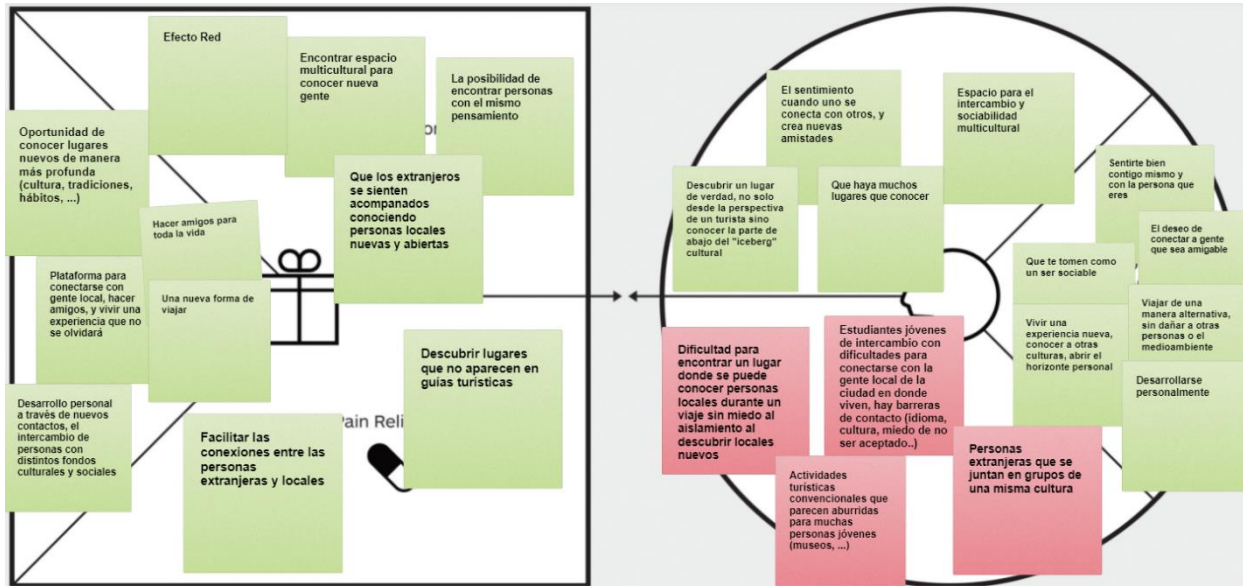


Ilustración 4: Segmento de Cliente 1

4.2. Segmento de cliente 2

Para jóvenes residentes que no se pueden permitir conocer otras culturas o lugares extranjeros por cuestiones económicas o personales, Bon Voyage es una aplicación que ayuda a personas locales a conocer gente nueva de otros países, descubrir sus culturas y hábitos, teniendo una experiencia intercultural directamente en su casa, e igualmente, creando amigos para toda la vida.

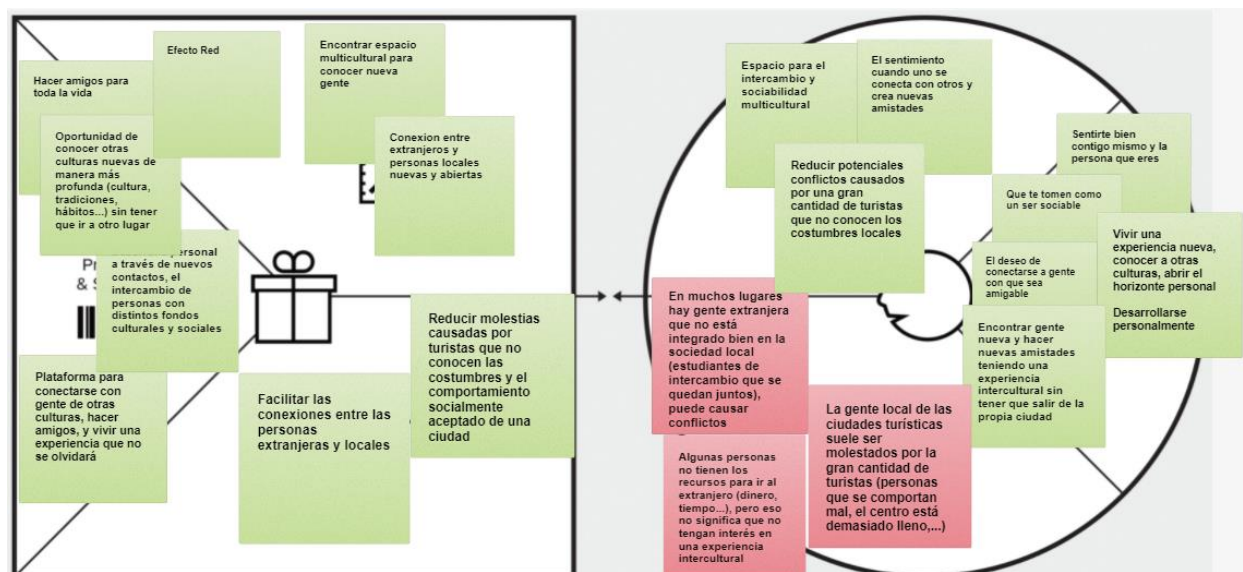


Ilustración 5: Segmento de Cliente 2

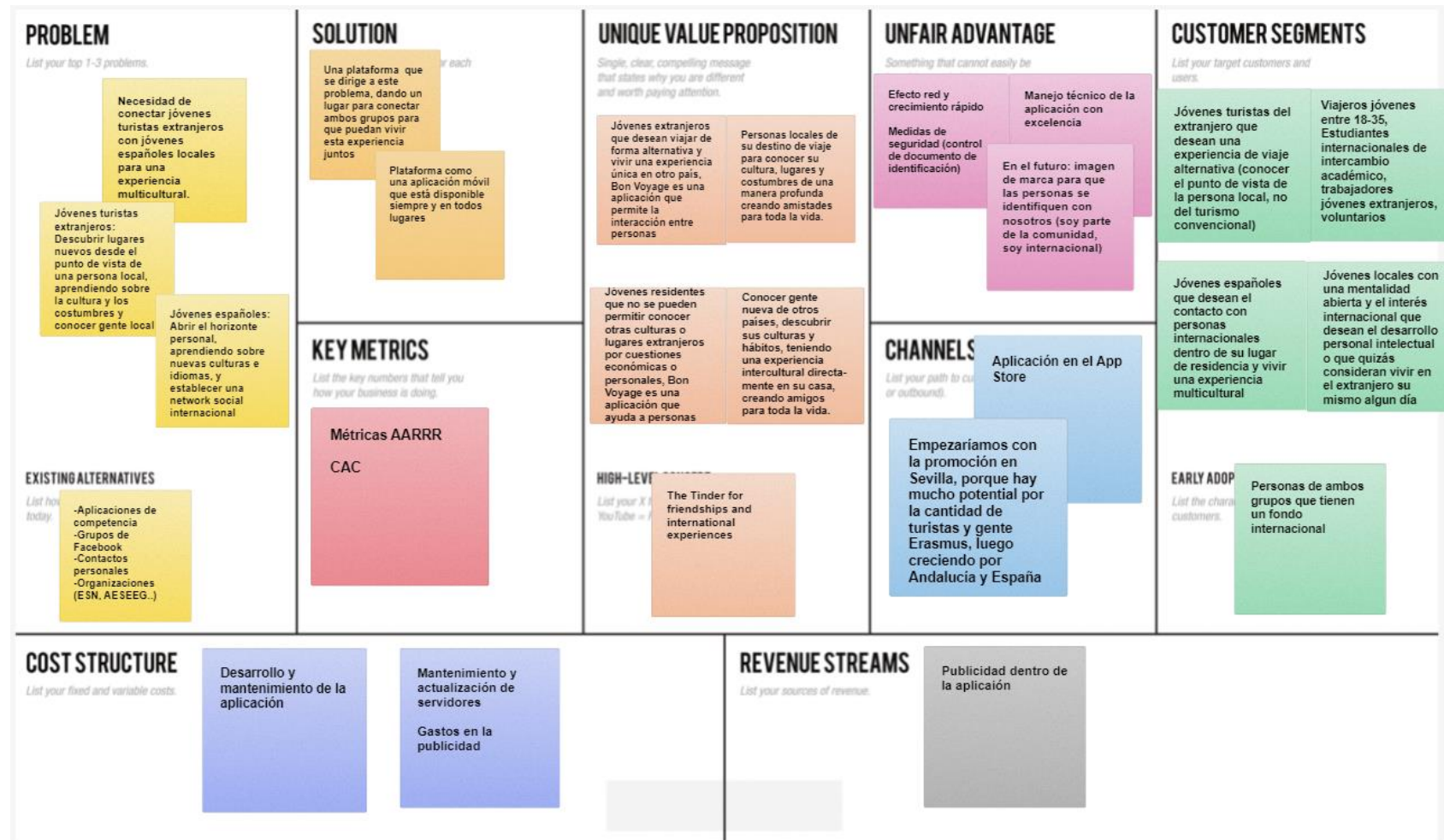
4.3. Solución

- Esta aplicación soluciona el problema que tienen los jóvenes al buscar nuevas experiencias viajando y descubriendo el país.
- Esta app soluciona el problema que tiene la gente que busca nuevas experiencias con extranjeros.
- Esta app fomenta a los pequeños negocios ya que permiten a los negocios locales darse a conocer.

Al principio, nos tenemos que enfocar al crecimiento de la plataforma, utilizando el efecto red, de manera que atraemos suficientes usuarios de ambos lados. En este tiempo, fuente de ingresos son, como en la mayoría de las aplicaciones de redes sociales, Ads y publicidad. No vamos a hacer suscripción para no impedir el efecto red. Nuestro plan para el futuro es colaborar con empresas (*por ejemplo, actividades culturales, restaurantes, conciertos, eventos...*), para que hagamos promoción pagada para ellos, y en cambio, ofrecer descuentos de sus ofertas a nuestros clientes.

Si la plataforma estará exitosa, vamos a introducir un acceso avanzado con la estrategia de Freemium, en la que los usuarios pueden pagar una tarifa única (*solo una vez*), haciendo se miembro para siempre, para que puedan recibir estos descuentos (*como erasmus club, solo al nivel de todo España*). Adicionalmente, para hacerse miembro, uno recibe un ítem de identificación (*por ejemplo, una pulsera*), (*brand identificación*) para que las personas se reconozcan en lugares públicos.

5. MODELO DE NEGOCIO



6. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

El producto mínimo viable es un conjunto de mínimas funcionalidades para mostrar la solución. De forma que podamos aprender a mejorar nuestro producto con las valoraciones de los clientes. Las estrategias que seguiremos para nuestra propuesta son las siguientes:

- **Vídeo:** Herramienta visual donde enseñamos como funcionaría nuestra propuesta, dando a conocer las funcionalidad y utilidades de nuestro producto. El vídeo estará dirigido tanto a los jóvenes locales como a los extranjeros que vienen de viaje, donde podrán conocer culturas, costumbres, lugares y personas nuevas.
- **App:** Creación de una aplicación para mostrar las principales funcionalidades como conectar a los diferentes segmentos de clientes y recomendaciones de lugares a los que ir para conocer sus costumbres y culturas.
- **Landing:** Creación de una herramienta visual en la que aparezca de forma clara y limpia la propuesta de valor realizada. Tendrá un aspecto agradable para los usuarios que entren, mostrará nuestra propuesta con mensajes simples y claros para que los clientes lo entiendan rápidamente.

El objetivo de nuestro producto mínimo viable es saber lo que piensan los usuarios de nuestra propuesta de valor. Para poder mejorar nuestro producto y aprender sobre los fallos que podemos tener.

7. HIPÓTESIS

Validación: Hipótesis problema

Hipótesis Generales:

- **Hipótesis de Clientes:**
 - o Hay personas jóvenes del extranjero que vienen a España con la motivación de conocer su cultura, lugares de forma profunda y conocer gente abierta y multicultural. No les interesa mucho el turismo convencional.
 - o Hay jóvenes españoles que buscan el intercambio intercultural o de conocimientos (*idiomas*) dentro de su lugar de residencia.
- **Hipótesis del Problema:**
 - o Existe el problema de que las personas de ambos segmentos de cliente buscan experiencias únicas y multiculturales, pero no son capaces de alcanzarla, por la falta de una plataforma que conecta ambos segmentos de clientes.
- **Hipótesis del Producto/Solución:**
 - o Las personas necesitan una aplicación o plataforma para poder conectarse de manera fácil y segura.
 - o Los jóvenes extranjeros pueden adaptar su manera de viajar y socializar con el uso de la plataforma, abriendo nuevas posibilidades (*Reunirse a tomar algo con un grupo de personas locales, encontrar alojamiento con alguien que vive en el lugar de destino, ...*).
 - o Los jóvenes locales estarán dispuestos a utilizar este tipo de aplicación de igual forma que los jóvenes extranjeros.
- **Hipótesis de Monetización**
 - o Nuestra plataforma será atractiva para diferentes empresas que querrán que los publicitemos en nuestra aplicación
 - o Una vez que la plataforma está creciendo y entra en el efecto red, nuestros dos segmentos de clientes estarán dispuestos a pagar una tasa de afiliación única con un importe pequeño.
 - o La cantidad de pago que recibimos de la publicidad será suficiente para recuperar los gastos y crear beneficio en la primera fase.

8. VALIDACIÓN

8.1. Validación de Clientes

Hemos creado hipótesis más específicas, basadas en las hipótesis generales de arriba. Luego, clasificamos todas las hipótesis según la importancia que tiene para nuestro modelo de negocio (Peligro) y el grado en lo que pensamos que la hipótesis se corroborará falsa.

Hipótesis				Puntuación para la Validación		
Categoría	Nº	Hipótesis	Objetivo	Peligro	Confianza	Total
Cliente	1.1	Los jóvenes hoy en día interesados en una manera alternativa de viajar, incluyendo una perspectiva más local de su ciudad de destino	Más del 75% están acuerdo	10	5	15
	1.2	Les importa la sostenibilidad y el impacto social de sus acciones	Más del 60% están acuerdo	7	3	10
	1.2	Vienen muchos turistas jóvenes entre 18 y 35 a España	Más del 80% están acuerdo	8	5	13
	1.4	A los jóvenes internacionales no les interesan actividades del turismo convencional	Más del 70% están acuerdo	8	8	16
	1.5	Hay muchos jóvenes españoles que quieren más contacto Intercultural	Más del 75% están acuerdo	6	9	17
	1.6	Hay jóvenes españoles que quieren practicar nuevos idiomas	Más del 75% están acuerdo	6	10	16
	1.7	Los jóvenes extranjeros quieren hacer nuevos amigos durante sus viajes	Más del 75% están acuerdo	6	9	19

Tabla 4: Hipótesis de Clientes

De primero, una encuesta entre jóvenes extranjeros que en este momento hacen un intercambio académico en Sevilla indicaron que muchos de ellos tienen dificultades a la hora de conectarse con personas locales en Sevilla. La mayoría de ellos tiene sus vínculos sociales dentro del grupo de otras personas internacionales, y eso les molesta:

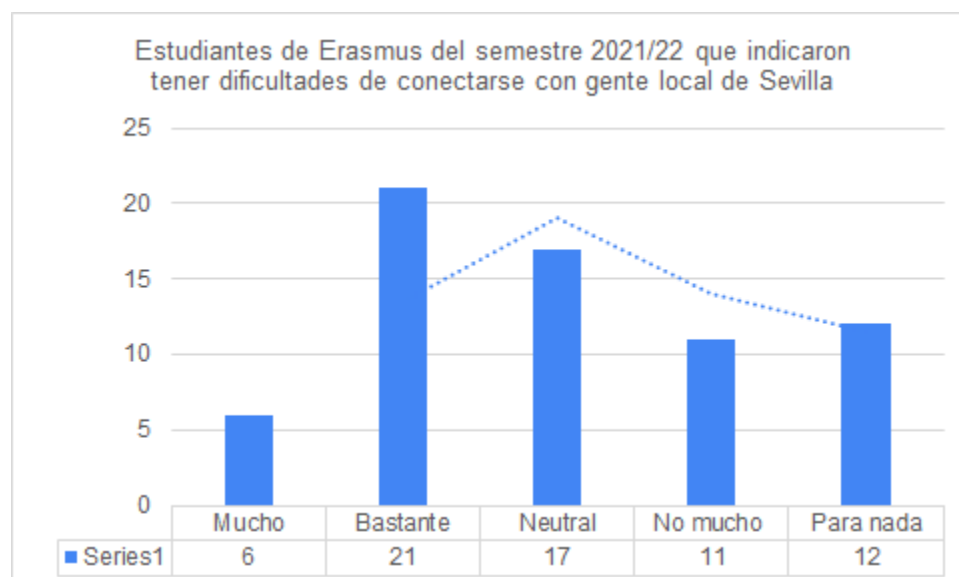


Tabla 5: Validación de los Estudiantes [1]

Hemos realizado algunas entrevistas a un pequeño grupo de personas que forman parte de nuestro grupo de clientes.

En general, han dicho que si están interesados en una manera alternativa de viajar. Podemos afirmar que la hipótesis 1.1. es correcta. También la hipótesis 1.2 se corrobora, ya que, a muchas personas, hoy en día, les importa el impacto social y medioambiental de sus acciones durante sus viajes. Una parte de las personas entrevistadas dijeron que tratan de viajar de una manera sostenible, de manera que quieran viajar más en medios de transporte públicos mientras tratan de evitar ir en avión. Aquí, un problema que existe, especialmente en España, es que los viajes en tren (*Renfe, AVE*) tienen precios muy altos sin la posibilidad de recibir descuentos para viajeros jóvenes que todavía no tienen sus propios ingresos (*estudiantes, personas en formación...*).

Además, los viajeros jóvenes están dispuestos a gastar un 25% más en un alojamiento más sostenible, según el estudio realizado para IHG Hotels & Resorts. Además, el 77% de los viajeros jóvenes apoyan los restaurantes locales, el 73% compran en el lugar y el 59% hablan con los residentes del país que visitan [1].

Sin embargo, tenemos que adaptar algunos aspectos de nuestro modelo de negocio. En particular, la hipótesis 1.4 es inválida, debido a que los jóvenes viajeros les interesan las actividades del turismo convencional. Preguntando por las actividades principales que los jóvenes quieren hacer durante un viaje, las cosas mencionadas más frecuentes fueron “ver la ciudad”, “ver los monumentos”, y algunas veces también “ver museos” y “aprender sobre la historia de la ciudad”. Han mencionado también actividades como “conocer la comida típica”, “aprender el idioma”. En resumidas cuentas, el principal interés es aprender sobre la cultura del lugar.

Pero surgieron nuevos problemas de esta nueva información. Casi todos los entrevistados se quejaron de que en España no hay descuentos para turistas jóvenes, y que la mayoría de las actividades culturales son demasiado caras. Además, todos han indicado que preferirían que una persona local les muestre y cuente sobre las actividades, en vez de leerlo en el internet. Han dicho, que es porque las personas locales conocen el lugar mejor, y en general, todos están de acuerdo que es enriqueciendo un viaje cuando se hacen nuevos amigos.

Con respecto a las informaciones turísticas (*por ejemplo, qué lugares a visitar, qué restaurantes a elegir...*), las personas indicaron que hay una cantidad enorme de información. Muchas veces no son una gran ayuda y de mala calidad, siendo difícil decidir cuales tienen credibilidad.

Como resultado, tal vez podamos crear la aplicación no para sustituir las actividades del turismo convencional, sino para complementarlo de manera que abramos una nueva forma de hacer este turismo, es decir, de una manera más sostenible, asequible y profunda.

La gran mayoría de los jóvenes españoles entrevistados (*Hipótesis 1.5*) prefieren contactar con gente extranjera, puesto que este les supone una nueva forma de conocer gente y abrir sus horizontes para su desarrollo personal. Además, con esto son capaces de practicar idiomas que no practican normalmente o no han tenido tiempo para aprenderlo. Con esto validamos la hipótesis 1.6. Los jóvenes quieren nuevos contactos con lo que poder viajar y pasar el tiempo de ocio, ya sea saliendo de fiesta, visitando sus ciudades o pueblos cercanos.

8.2. Validación de Problemas

Hipótesis				Puntuación para la Validación		
Categoría	Nº	Hipótesis	Objetivo	Peligro	Confianza	Total
Problemas	2.1	Todavía no hay una plataforma adecuada para conectarse entre jóvenes extranjeros y locales.	Menos del 20% indican que tienen una plataforma adecuada.	10	9	19
	2.2	Jóvenes extranjeros no saben dónde están los mejores lugares locales cuando vienen a una ciudad en España.	Más del 75% están de acuerdo.	10	5	15
	2.3	Los redes sociales y otras plataformas que existen actualmente no cumplen con este objetivo.	Más del 75% están de acuerdo.	10	9	19

Tabla 6: Hipótesis de Problemas

Algunas de los entrevistados han tenido experiencias con el uso de una de las plataformas de nuestra competencia. Lamentablemente, estas experiencias han sido bastante negativas. Les gustó la idea de hacer nuevos amigos en otros lugares a través de la plataforma, pero el manejo de la aplicación estaba mal: especialmente las chicas entrevistadas han dicho que la aplicación no cumplió con los objetivos, porque recibieron muchos mensajes muy inadecuados, por lo que estaban desanimadas y dejaron de utilizar la aplicación. Las hipótesis 2.1, 2.2 y 2.3 pueden ser asumidas correctamente.

Además, de estos resultados surge la implicación de que nos tenemos que enfocar aún más en las medidas de seguridad, comprobando la identificación de los usuarios y asegurando que vienen con la motivación deseada.

8.3. Validación de Solución

Hipótesis				Puntuación para la Validación		
Categoría	Nº	Hipótesis	Objetivo	Peligro	Confianza	Total
Soluciones	3.1	Hay una gran cantidad de personas interesadas en este tipo de plataformas.	Más del 70% están de acuerdo	10	10	20
	3.2	Están dispuestos a incluir el uso de la plataforma en su vida diaria, como nueva red social.	Más del 65% están de acuerdo	8	10	18
	3.3	El objetivo principal que esperan los usuarios del uso de la aplicación es ponerse en contacto con nuevas personas y hacer amigos.	Más del 65% están de acuerdo	10	7	17

Tabla 7: Hipótesis de Solución

Combinamos las entrevistas cliente y problema con una entrevista solución, de manera que después de terminar con las preguntas de las primeras entrevistas les contamos a los cuestionados el objetivo la entrevista y nuestra idea.

Todos los entrevistados respondieron que estarían interesados en el uso de una aplicación y que estarían dispuestos a incluir la plataforma en su vida diaria y en la planificación de sus viajes. Además, buscando estas palabras clave en Google: "meeting with locals abroad app" se encuentra la sorprendente cifra de 214.000.000 resultados. Además, la existencia y el éxito de nuestros competidores también demuestran la demanda de este tipo de soluciones. Hipótesis 3.1 y 3.2 se corroboran.

Por otro lado, la hipótesis no está definida completamente correcta. Preguntándoles a los entrevistados sobre los atributos claves de los que tiene que disponer la aplicación, indicaron que una parte fundamental sería la función de chat para conectarse y comunicarse con las personas locales. Quieren tener la posibilidad de realizar preguntas, organizar reuniones, ir a tomar algo... Pero existe también otra parte importante: Adicionalmente de la función de chat, una gran mayoría de los entrevistados desea un espacio para encontrar y compartir información sobre las ciudades, sus mejores lugares, bares, restaurantes, es decir, para recibir recomendaciones con buena calidad y credibilidad.

Por último, les gustaría recibir información de eventos actuales que podrían visitar durante sus viajes, posiblemente juntos con las personas locales que conocen durante su estancia. El criterio más importante para el uso de la aplicación será un buen manejo de la técnica como también de los contenidos y la seguridad.

8.4. Validación de Monetización

Hipótesis				Puntuación para la Validación		
Categoría	Nº	Hipótesis	Objetivo	Peligro	Confianza	Total
Monetización	4.1	Hay empresas que están dispuestas a pagar para que nosotros les hagamos publicidad.	Más del 45% están de acuerdo	8	10	18
	4.2	Tenemos que alcanzar el efecto red y crecer suficiente antes de poder captar valor directamente de los usuarios.	-	9	10	19
	4.3	Futuro: Los usuarios están interesados en un acceso premium a cambio de un pequeño pago (5-10 €).	Más del 40% de los interesados están dispuestos a pagar por el acceso premium	6	10	16

Tabla 8: Hipótesis de Monetización

Las empresas están dispuestas a pagar por la promoción en nuestra aplicación, ya que eso llevaría a más clientes en su dirección. Algunas de ellas estarían interesadas en crear ofertas para nuestros clientes que ayudarían a los negocios a conseguir más clientes en los días menos concurridos (*como los lunes, por ejemplo*). También los organizadores de eventos locales estarían interesados en colaborar con nosotros, ya que les ofrecemos el segmento de turistas que están interesados en los eventos locales y en las actividades locales.

Los entrevistados dicen que si serían dispuestos para hacer un pequeño pago para una aplicación así. Sin embargo, debe ser un importe muy pequeño, que no exceda un importe de 5-10€. Han indicado dos criterios para estar listos a pagar: de primero, quieren conocer la aplicación con todas sus funciones, y ver si les gusta. Y, en segundo lugar, la aplicación tiene que ser mantenido bien, es dicho, no debe tener dificultades técnicas, tiene que proveer informaciones útiles, disponer de usuarios interesantes para encontrar, y antes de todo, tiene que ser suficiente grande, por lo que es muy relevante el efecto red.

Con respecto a los previos pensamientos de un acceso Freemium, será lo más lógico hacer un acceso para todos a la plataforma de comunicación, y, como está mucho más deseada la parte de las informaciones de lo que pensábamos, crear la parte Premium alrededor de estas informaciones y recomendaciones.

9. MÉTRICAS

Las decisiones sobre esta aplicación las vamos a tomar en base a estas métricas:

9.1. Métricas Vanidosas

- **Usuarios registrados y descargas:** Número de usuarios registrados y número de descargas. Estas métricas sirven para ver el impacto que tendría las acciones que realicemos. Un ejemplo de esto sería un gráfico en el que ponemos en relación usuarios y tiempo, podríamos ver en que épocas se registran y se descargan más la app. Pero, no las utilizaremos para tomar decisiones ya que siempre están creciendo.
- **Número de conversaciones y respuestas:** Es una métrica que nos sirve para ver si la app sigue en uso, de igual forma que la métrica anterior, nos ayuda a ver en qué momentos del año se produce más flujo de interacciones.

9.2. Métricas AARRR

- **Adquisición:** El origen del tráfico será probablemente la web o la Pastores, ya que son las formas más comunes de acceder a una aplicación.
- **Activación:** Será necesario registrarse en la web para realizar todas las interacciones posibles, menos para la lectura que no hará falta.
- **Retención:** Para retener a nuestros clientes aplicaremos técnicas de gamificación para que interactúen más con la aplicación.
- **Monetización:** En nuestro proyecto no hace falta pagar para usar la app, sino que cuantos más usuarios tengamos más empresas querrán publicitarse en nuestra app.
- **Referencia:** Nuestro producto tendría referencias entre grupos de amigos y gente joven.

9.3. CAC

Pondremos anuncios en Google que nos costarían cerca de 1.500 € al mes, ya que la compañía aconseja poner anuncios de entre 10 y 50 € al día si no hemos usado Google ADS. También invertiremos 3.000 € al mes en contenido de calidad para la app. Además, pagaríamos 5.000 € a una influencer del estilo de Judith Tiral por hacernos un vídeo usando la app y dando su opinión.

Por otro lado, nos vendría bien tener publicidad en Instagram ya que es una app que está muy relacionada con la temática de viajar, en Instagram sale entre 0'14 y 4 € el costo por clic, por lo que si queremos conseguir 5.000 impresiones gastaríamos 500 € al mes. En Facebook no nos interesaría poner anuncios porque la gente que lo frecuenta es mayor de 40 años. Por otro lado, la televisión cada vez la ve menos gente joven. Y en TikTok no sería útil porque los jóvenes que se meten a ver videos quieren, mucho entretenimiento en poco tiempo y no se detendrían a ver nuestros anuncios.

En total nos costaría alrededor de 10.000 € al mes.

9.4. CLTV

Por cada usuario activo mensual ganaríamos 0.42 €, para ello utilizaríamos Admob donde se cobra mensualmente por la publicidad en una aplicación. En total ganaríamos 21.000 € al mes por cada 50.000 usuarios activos.

En resumen, al mes conseguiríamos $21.000 - 10.000 = 11.000$ €.

Gastos	Anuncios Google	30	50 €	1.500 €
	Contenido	1	3.000 €	3.000 €
	Influencer	1	5.000 €	5.000 €
	Anuncios Instagram	5000	0,1 €	500 €
			TOTAL	10.000 €

Ganancias	Admob	50000	0,42 €	21.000 €
			TOTAL	21.000 €

BENEFICIO	11.000 €
------------------	-----------------

Tabla 9: Gastos y Beneficios:

10. BIBLIOGRAFÍA

- [1] «Fuente: Datos de una encuesta por un proyecto de investigación del mercado en el semestre 2021/22 en un curso de la Universidad Loyola Andalucía. La encuesta incluye la opinión de 69 encuestados,» 2021.
- [2] «Express,» 22 11 2021. [En línea]. Available:
<https://www.express.co.uk/travel/articles/1398028/Young-adults-willing-spend-more-green-travel>.