

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

NOMAD. APLICACIÓN MÓVIL DE GESTIÓN DE RUTAS E ITINERARIOS DE VIAJE

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por:

Cristina Caballero Guzmán

Cristina Martín Martín

Tutelado por:

Manuel Montañés Serrano

Segovia, 2 de Julio de 2019

Resumen: En la actualidad el uso de aplicaciones de viajes como Airhopping o Trivago está en un crecimiento continuo, siendo usadas sobre todo por la juventud. En este trabajo proponemos una aplicación que ofrecerá itinerarios de viajes. La propuesta ha requerido un análisis del sector en aplicación móvil, un plan de viabilidad y un análisis de plan digital.

Palabras clave: turismo, online, negocio, aplicación, nómada.

Summary: At present, the use of travel applications such as Airhopping or Trivago is in continuous growth, being used mostly by youth. In this work we propose an application that will offer travel itineraries. The proposal has allowed an analysis of the sector in the mobile application, a viability plan and an analysis of the digital plan.

Key words: tourism, online, business, application, nomad.

ÍNDICE

Introducción	Pág 1
1. Marco teórico	Pág 2
1.1. Origen de las aplicaciones multimedia	Pág 2
1.2. Aplicaciones del sector turismo	Pág 4
1.3. The App Tourism Awards, 2018	Pág 6
2. Metodología	Pág 6
2.1. Objeto	Pág 6
2.2. Objetivos del proyecto	Pág 7
3. Aplicación multimedia Nomad	Pág 8
3.1. Origen	Pág 9
3.2. Naming y slogan	Pág 9
3.3. Ejes	Pág 10
3.4. Idea inicial	Pág 10
3.5. Objetivos de la app	Pág 10
3.6. Misión, visión y valores	Pág 11
3.7. Características y formas de uso de Nomad	Pág 11
3.8. Filtros	Pág 13
3.9. Opción Premium	Pág 14
3.10. Localización y distribución	Pág 14
3.11. Descripción de los puestos de trabajo	Pág 18
3.12. Competencia	Pág 20
4. Públicos	Pág 23
4.1. Público objetivo	Pág 24
4.2. Público usuario	Pág 24
5. Identidad visual corporativa	Pág 24
5.1. Logotipo	Pág 24
5.2. Colores corporativos	Pág 25
5.3. Tipografía	Pág 29
5.4. Iconos	Pág 30
5.5. Texturas	Pág 30
5.6. Diseño digital	Pág 30
6. Instrumentos promocionales	Pág 36
6.1. Continuidad	Pág 37

7. Plan de comercialización	Pág 39
7.1. Financiación	Pág 40
7.2. Gastos fijos y variables	Pág 40
7.3. Ingresos	Pág 43
7.4. Beneficios	Pág 39
8. Herramientas de estudio de situación	Pág 39
8.1. Modelo Canvas	Pág 39
8.2. Modelo Aida	Pág 39
8.3. Modelo DAFO	Pág 39
CONCLUSIONES	Pág 49
BIBLIOGRAFÍA	Pág 51

Introducción

Si buscamos el significado de *prototipar* y *prototipado* encontramos que son términos válidos para referirse a la acción y el proceso de creación de un modelo de un determinado producto y a las pruebas que se llevan a cabo con él. En este trabajo mostraremos un prototipo de una aplicación multimedia creado por las autoras de este TFG. La presente aplicación se llama Nomad, una app que idea y planifica viajes en grupo.

Viajar es una aventura, que en ocasiones se vuelve caótica y estresante: vuelos, rutas, alojamiento... infinitos detalles que hay que preparar antes de partir. Afortunadamente, aplicaciones de viaje como *Nomad* hacen que todo esto sea más fácil. Organizarse antes y durante el viaje es vital. Esta aplicación facilita la tarea sin necesidad de desplazarse o de buscar información. Asimismo, es una buena forma de ahorrar tiempo y dinero.

Para ello, nos ha sido necesario hacer una aproximación y análisis del sector turístico online, uno de los sectores más importantes para España. Gracias a esta información, se conocerá el efecto que tiene la apertura de *Nomad* en el turismo y en la sociedad para ofrecer de este modo un servicio más rápido y cómodo que los ya existentes.

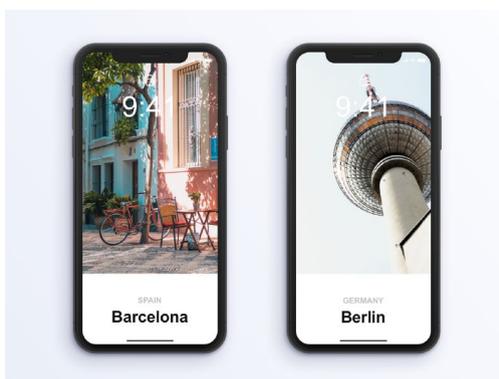
Aún podemos ver agencias de viajes a pie de calle, aunque con el auge de internet el comercio ha cambiado razonablemente dando paso al E-Comerce. Como consecuencia, estas agencias ya no pueden esperar a que el cliente sea el que acuda, sino que son ellas las que tienen que acudir a él y posicionarse en el mapa. Sus sistemas de intermediación han pasado de ser de carácter físico a actuar tanto online como físicamente.

El turismo es un sector con una gran oferta y demanda cuantificada en millones de personas. El mundo móvil ofrece grandes posibilidades para involucrar al usuario en el momento y lugar adecuado. Las innovaciones que presentan ahora los servicios online y los nuevos modelos de negocio están provocando la transformación de la cadena de valor en este sector.

La competencia dentro del mercado turístico se fundamenta en la diferenciación, en tener presencia y en la reputación dentro del mundo digital.

Nuestro propósito principal es la creación de valor en los usuarios y a su vez generar experiencias realmente atractivas para estos.

Imagen 1: Menú Nomad



Fuente: elaboración propia

El consumidor empieza buscando información para después seleccionar y comparar precios antes de realizar la compra y así acabar en un ciclo de retroalimentación donde el proceso finaliza cuando éste comparte sus testimonios.

Una ventaja que tiene el cliente online es que pueda seguir buscando su viaje, cambiarlo o contratar nuevas actividades gracias a que todos ellos llevan un smartphone, especialmente dentro de los grupos más jóvenes, como los millennials. Por ello, se requiere una atención al cliente más personalizada durante las 24 horas del día.

Para alcanzar estos objetivos hemos empezado contextualizado las aplicaciones de turismo, hemos continuado con la mención del objeto y objetivos del proyecto siguiendo con el desarrollo de las características de la aplicación Nomad como la idea inicial y su origen. Después hemos segmentado nuestros públicos y creado su identidad corporativa para su posible comercialización. Además, hemos realizado un plan de comercialización y llevado a cabo el uso de herramientas de estudio para hacernos una hipótesis de la posible situación y beneficios en la realidad. El proyecto finaliza con unas conclusiones extraídas del estudio de nuestra app.

1. MARCO TEÓRICO

Para la realización de nuestro Plan de viabilidad de Nomad, necesitamos tener un conocimiento sobre lo que hoy en día existe en el sector y a qué se podría enfrentar en un futuro nuestra empresa.

Como ya sabemos, Internet ha revolucionado la comunicación e información y con ello las aplicaciones móviles. Su aparición como herramienta tecnológica es un fenómeno relativamente reciente procedente a la década de los años 80 Ramonet (1998) lo identificaba como una “realidad imparables”, hoy en día es preciso tener esta herramienta en todos los hogares.

1.1. Origen de las aplicaciones multimedia

Corría el año 1998 cuando la compañía sueca de telecomunicaciones Nokia decidía crear una aplicación para sus móviles con la que entretener a sus usuarios. Realizaron la réplica de un famoso videojuego de los años 70: ‘Snake’.

Veinte años más tarde, el mundo de las aplicaciones móviles es mucho más complejo y variado. Determinar cuál fue la primera aplicación móvil que se creó es muy complicado ya que fueron apareciendo al mismo tiempo varias pseudo-aplicaciones.

Pero para entender mejor qué es una aplicación, debemos primero hacer referencia a su término y significado. El término app surge de la abreviatura de la palabra en inglés *application*, es decir, una app es como un programa, pero con características especiales. Las apps engloban sobre todo a aplicaciones destinadas a tablets (como el iPad o equipos Android) o a teléfonos de tipo smartphone (como el iPhone).

Su verdadero origen surge en los años 80 con la compañía inglesa de informática, Psion, que lanzó la primera PDA (*Personal Digital Assistant*) del mundo llamada *Psion Organiser*. No era muy potente, pero tenía un *software* que incluía varios programas como: editor de texto, agenda, bloc de notas, base de datos, contactos, calculadora y otras funciones simples. Aunque no se podían realizar llamadas, sentaría las bases para las aplicaciones móviles en el futuro.

Steve Jobs también desarrolló un dispositivo, el Apple Newton, con el sistema operativo Newton OS. Esta PDA podía conectarse directamente a ordenadores Mac, PC y a redes de wifi, siendo la precursora de la plataforma iOS. Además, tenía acceso a una gran variedad de aplicaciones de proveedores externos, como un navegador web, Pocket Quicken (una aplicación para el control de las finanzas personales) o un email. Este ascendiente del iPhone se vendería entre 1993 y 1998 siendo un fracaso total ante la irrupción de otros equipos como la PalmPilot (1997) y la BlackBerry (1999). En estos años se estancaron las innovaciones quedando como legado la personalización de éstos con descargas de distintos tonos de llamada y fondos de pantalla.

Con la llegada del nuevo milenio, aparecen los *smartphones*, y con ello el iPhone. Fue el 29 de junio del 2007 cuando Steve Jobs presentó lo nunca visto hasta el momento, revolucionó el mundo de las aplicaciones móviles. En 2008 lanzó la App Store, permitiendo a proveedores externos crear aplicaciones para ser comercializadas a través de ella, con 500 ofertas de aplicaciones que a día de hoy suman los 2 millones. Pero el otro gigante de las aplicaciones móviles, Google, no se quedó atrás, consiguió lanzar al mercado el Android Market unos meses después de la aparición de App Store. De esta forma se abrió un mercado infinito de posibilidades con todo tipo de aplicaciones móviles para múltiples usos.

La aparición de las primeras aplicaciones móviles tenía como razón principal la organización de trabajo de ejecutivos y profesionales como agendas, calculadoras, bloc de notas, editores de texto, hojas de cálculo, contactos, email, etc.

Desde entonces, el uso y descarga de aplicaciones móviles no ha dejado de incrementar.

Su uso ha pasado a formar parte de nuestra vida diaria haciéndonos estar conectados constantemente e incentivando así al sector de entretenimiento. El teléfono móvil ha dejado de ser un aparato para hacer llamadas o mandar mensajes de texto, transformándose en una potente máquina, equiparable a un ordenador, posibilitando llevar a cabo cualquier tarea diaria.

La mayor parte del uso que damos a nuestros móviles es en el ámbito social. Sin embargo, entre 2014 y 2018 las aplicaciones que más crecieron fueron aquellas relacionadas con la mejora de la calidad de vida (*apps* para hacer la compra, para mejorar nuestra salud, para encontrar viajes...).

Ese dominio de las aplicaciones móviles de carácter social se puede ver en los datos de descargas históricas aportados por las dos plataformas líderes: Apple y Google.

Según los datos proporcionados por el portal Statista (2017), se prevén 353 billones de descargas para el año 2021. Esto cobra sentido cuando comprobamos el gran abanico de aplicaciones móviles existentes en el mercado.

En España se calcula que el 75% de los negocios tiene plataforma online destacando entre todos una pequeña sastrería que comenzó su negocio en 1940 y que terminó convirtiéndose en una de las galerías comerciales más importantes del país: El Corte Inglés.

Otra empresa española que cabe destacar es Pc Componentes, una tienda online de productos informáticos que en 2016 renovó totalmente su página web para acercarse más al cliente y facilitarle así su experiencia, abriendo su primera tienda física en ese mismo año en Alhama de Murcia. Aunque no sea tan conocido como Amazon, Pc Componentes ha llegado a plantarle cara en ventas de productos informáticos en España.

1.2. Aplicaciones del sector turismo

Ante las aplicaciones en el mercado turístico nos encontramos con un cambio de paradigma, el viajero de hoy no es el mismo que hace unos años. La irrupción de la tecnología, los medios digitales y las aplicaciones para smartphones han transformado el panorama turístico.

Más de la mitad de los viajeros utilizan aplicaciones móviles para preparar sus vacaciones. La tecnología se convierte en una gran aliada a la hora de organizar y agilizar viajes a través de buscadores de alojamientos y programas que traducen o indican la mejor ruta.

A la hora de elegir una app turística solo sobrevivirán en el móvil del usuario las que realmente le sean útiles. Entre las aplicaciones del sector del turismo nos encontramos una gran variedad: reservas directas de hoteles, mapas, búsquedas de restaurantes, opiniones, etc. Esta conexión 24h con el usuario y la lucha por aparecer en la primera página de Google para *existir* en Internet se convierte en un gran reto para las empresas como bien anticipaba el creador de Microsoft, *“Habrá dos tipos de negocios en el siglo XXI: aquellos que estén en Internet y aquellos que ya no existan”* (Bill Gates).

¿Has buscado alguna vez un hotel en internet? Así comenzaba el popular spot de Trivago que comenzó a emitirse en abril de 2011 y que posiblemente sea sin duda uno de los anuncios más visto en televisión. El buscador de hoteles Trivago es una página web cuyo objetivo es ahorrar al usuario tiempo de navegación y dinero. Gracias a su publicidad, se ha convertido en la mejor inversión y estrategia de marketing pues fue lo que hizo que la gente mencionara a Trivago convirtiéndose en *top of mind* a la hora de encontrar su hotel ideal al mejor precio.

Todos buscamos la información que necesitamos a través de los buscadores afirma el estudio realizado por TrustYou (2018) revelando que el 91% de los viajeros utilizan los buscadores cuando desean encontrar alojamiento en vez de ir a una tienda física, el 81% de los usuarios prefieren usar Google como fuente de inspiración y el 77% de los internautas buscan keywords relacionadas con el alojamiento y el destino de la siguiente forma:

1. Un 57% buscan hoteles.
2. El 49% buscan destinos.
3. Y el 31% busca una combinación de los anteriores.

La aplicación de la tecnología del Big Data en el turismo nos garantiza, mediante el análisis de la información que obtenemos, que la oferta se ajuste a la demanda turística, a los gustos y a las necesidades del viajero.

Gracias a ella, podemos tomar decisiones más acertadas que nos ayuden en nuestras acciones de fidelizar, atraer y mejorar la experiencia del usuario.

Ya no solo nos vamos a centrar en la venta de alojamientos hoteleros, ventas de entradas o reservas de servicios. Hoy en día está en auge la venta de experiencias en destino a través de

Internet. Las actividades en el destino representan mundialmente un gasto turístico importante, después del alojamiento y el transporte, según PhocusWright (2018).

Atraer al público al negocio turístico online es lo más importante, su fórmula se basará en un contenido más personalizado y sobre todo dirigido a nichos específicos buscando retener e impactar al usuario. Las redes sociales también tendrán un papel importante en este sector, según el estudio publicado por Webpagefx (2018) en el que se afirma que 1 de cada 5 viajeros utiliza las redes sociales a la hora de elegir un lugar de destino (27%), hotel (23%), actividades (22%), atracciones (21%) y restaurantes (17%) y, que los sitios más usados para buscar viajes son Facebook (29%), TripAdvisor (14%), Twitter (6%) y Pinterest (4%). Según indica la empresa, los turistas cada vez se obsesionan más por optimizar su tiempo que por preocuparse de cuestiones como dónde alojarse o cómo se desplazaran.

“Los volúmenes de reservas online de las actividades en el destino siguen estando muy por debajo de las reservas de vuelos y hoteles, teniendo en cuenta que hablamos del tercer componente más importante en el gasto turístico”, afirma Jörn Gieschen (2018), consultor turístico, fundador de la firma TourImpax. “Pero no cabe duda que esto despejará, aunque necesite más tiempo. Como Tripadvisor por ejemplo, añadiendo que el segmento ‘Actividades’ creció un 27% el año pasado”.

Según comenta Gieschen, empresas como Expedia, TripAdvisor y Airbnb han comenzado a centrarse en el mercado de experiencias contribuyendo al aumento de calidad manteniendo un contacto entre los usuarios locales y otros viajeros que compartan los mismos intereses. Los viajeros ahora valoran más las experiencias y las actividades en el destino que el propio viaje.

Actualmente, son varias empresas turísticas las que se están posicionando rápidamente a este segmento. Isango, integrada en Hotelbeds Group, empresa especializada en la venta de tickets para tours, experiencias y atracciones a través de la estrategia B2C (business to consumer) y de otras como soluciones para marcas blancas de agencias de aerolíneas online. De hecho, Isango opera a través de varias páginas webs como Local Paris Tours, Hop on Hop off Bus, o Love Orlando, entre otras.

Otro caso de crecimiento lo encontramos en la web Musement, que a finales de octubre de 2018 anunció la adquisición de Triposo.

Musement se fundó en Milán en 2013, ofrece a los viajeros reservas online de hoteles, vuelos y alquiler de vehículos antes de salir de viaje, dejando de lado las actividades a realizar una vez llegado al destino.

Musement obtuvo Triposo debido a que es una plataforma de especial interés a la hora de ofrecer viajes, añade contenido sobre 200 países y cinco millones de sitios de interés, aplicando el aprendizaje automático (mediante algoritmos) que permiten a los usuarios descubrir qué es lo más importante de cada destino, ofreciendo así, un contenido personalizado función de los gustos e intereses del usuario.

Otro caso en este segmento fue la adquisición de la plataforma Viator por TripAdvisor en 2014; la compra de Trip4real por parte de Airbnb en 2016; o la compra de Zozi por parte de Peek en 2017. Estas nuevas fusiones reflejan cómo los principales actores del sector están tomando posiciones para asegurarse un buen futuro en el creciente mercado online de las experiencias en el destino.

1.3. The App Tourism Awards, 2018

Convocado por Segittur en colaboración con la Feria Internacional de Turismo y con un jurado formado por The Appdate, Minube, Turespaña, MMA Spain y Fitur, se realiza la entrega de los premios a las aplicaciones turísticas entre 74 aplicaciones inscritas. De ellas, 40 han correspondido a la categoría nacional, 33 a la categoría internacional y una a la de smart watch.

Xátiva Turismo Guía Oficial fué la ganadora del premio a la mejor app turística nacional en la categoría de 'Guía de destino', por su usabilidad, sencillez, con información completa e intuitiva para el usuario. Con esta aplicación el viajero puede disponer de toda la información sobre la ciudad gracias a su sistema GPS de localización, en cualquier momento y sin costes de navegación ya que no requiere conexión a internet.

CiclaMadrid Conecta! también fue reconocida como la mejor app turística nacional en la categoría de 'Turismo deportivo, naturaleza y aventura' por su gran volumen de información de contenido de rutas en bicicleta por la Comunidad de Madrid, por ser original y diferente y responder a las necesidades del usuario. Además, hace un estudio de los datos de la app generados por los usuarios permitiendo la creación de nuevas rutas. También incluye información de restaurantes, alojamientos o actividades culturales y de ocio.

La aplicación RJB (Real Jardín Botánico) Museo Vivo obtiene el premio a la mejor app turística nacional en la categoría de 'Turismo cultural y enogastronómico' por su gran innovación en el uso del big data para mejorar la experiencia en el Real Jardín Botánico, ya que en función de los recorridos que realiza el usuario se va reconfigurando la app.

Y por último el premio a la mejor app turística nacional en la categoría de 'Servicios turísticos' ha sido para Viajeros Piratas por ofrecer un contenido muy personalizado en función de las preferencias del usuario.

2. METODOLOGÍA

2.1. Objeto

Este trabajo se corresponde con el desarrollo de los elementos a tener en cuenta a la hora de crear una empresa desde cero.

El nuevo proyecto, se centrará en las partes generales que se han de analizar y describir a la hora de emprender un negocio de cualquier índole, desde su nacimiento pero también teniendo en cuenta aquellas peculiaridades referidas al ámbito comercial al que se dirige la empresa en cuestión: se trata de una aplicación para smartphones de gestión de rutas e itinerarios, la cual llevará a cabo las tareas de planificación, organización y posterior ejecución de publicidad, por cuenta de un tercero, que será para quien realizaremos el servicio, y el que nos aportará la retribución económica propia de toda actividad comercial.

Este proyecto será llevado por las autoras de este TFG.

La empresa que simularemos crear, contextualizada en el momento actual, será analizada, y por supuesto, se tendrá en cuenta todos los aspectos exteriores a la empresa, como la competencia, las amenazas, las redes sociales, etc.

Lo cual nos guiará con mayor firmeza a la hora de escoger un camino u otro con respecto a las elecciones que deberemos adoptar como socios de una empresa.

Por supuesto, cabe mencionar, que todos los elementos que componen este prototipo, serán minuciosamente estudiados y elegidos como si reales fueran, e intentando planificar las estrategias lo mejor posible con el fin de conseguir llevarla a cabo. En primer lugar se presentará la idea para posteriormente realizar un análisis del sector en aplicaciones móvil concluyendo con un plan de viabilidad para el futuro negocio donde se incluirá un análisis de marketing digital ya que nuestra empresa operará exclusivamente vía online, en concreto para smartphones iOS y Android. Con dicho plan se pretende conocer si nuestra idea sería rentable a día de hoy, en un sector como el turismo que forma una parte importante para la economía, sobre todo para España, ya que es uno de los países que más número de visitantes atrae. Por otro lado, aunque ya existen negocios turísticos que operan online, ofrecen un servicio similar al de una agencia de viajes física y donde no se ofrecen itinerarios de rutas en grupo, alojamientos y otras actividades exclusivas con precios económicos. Con este prototipo de negocio se pretende dar un buen servicio a un buen precio, como el que dan los buscadores de vuelos y hoteles como Trivago, Booking, AirHopping o Viajeros Piratas, pero éstas presentan algunos fallos ya que actúan como empresas independientes operando por separado, por lo que vemos necesario la implantación de un negocio online en el que se pueda hacer todo de forma conjunta con la facilidad de hacer sólo una búsqueda para obtener los resultados potenciando así el incremento de viajar a otras ciudades y países en grupo para aumentar el enriquecimiento cultural y personal.

2.2. Objetivos del proyecto

Nuestro objetivo es crear una empresa única, con una renovada estrategia en las aplicaciones turísticas incorporando una identidad corporativa y visual diferente a las actuales para así permitirnos una diferenciación con la competencia.

Nuestro punto débil pero que a la vez nos hará líderes, es que seremos los primeros en entrar en un mercado con poco recorrido y características muy dispares.

Como objetivo personal pretendemos alcanzar realizando este proyecto la adquisición de conocimientos acerca de cómo se emprende un negocio desde cero, y también cómo funcionan todos aquellos elementos que rodean a la empresa y que ésta tiene que tener en cuenta, como la elección de su diseño, la publicidad, la competencia etc.

Los objetivos que nos planteamos para la empresa, son básicamente el crecimiento de la misma, gracias a diversos elementos en innovación como ya hemos mencionado, los cuales nos ayudarán a conseguir un nicho en el mercado. Con todo ello, enumeramos algunos objetivos que realizaremos para que nuestro proyecto de aplicación turística consiga, diferenciándolos entre a corto/medio plazo y a largo plazo:

Objetivos a corto/medio plazo:

- Obtener un crecimiento en volumen de servicios.
- Innovar en los servicios prestados satisfaciendo al usuario.
- Usar medios publicitarios para dar a conocer al público el objetivo de nuestra empresa.
- Obtener notoriedad dentro del sector.
- Satisfacer al usuario con nuestros servicios.
- Encontrar el mayor número de clientes potenciales con los que poder empezar a crear nuestra red de clientes.
- Recuperar el 75% de lo invertido a la hora de abrir la empresa en el primer año.

Objetivos a largo plazo:

- Crecimiento del capital de la empresa.
- Ser líderes en el sector de aplicaciones de itinerarios turísticos.
- Obtener renombre, prestigio y notoriedad.
- Recuperar el 25% de la inversión restante y empezar a obtener beneficios.

3. Aplicación multimedia Nomad

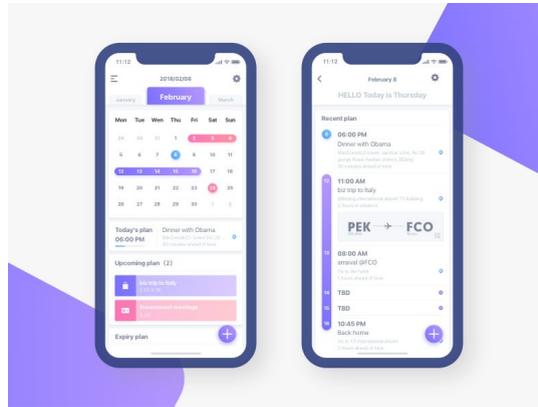
Nomad es una aplicación ideada para planificar viajes en grupo. Disponible tanto para smartphones iOS como Android y tabletas.

Su función principal es la de planificar el itinerario de viajes en función de las preferencias de los usuarios y las de sus acompañantes a través de filtros con lo que se puede seleccionar el presupuesto y elegir entre múltiples museos, conciertos, tours, restaurantes, sitios de interés turístico y de ocio, experiencias gastronómicas.

La aplicación está pensada para grupos que quieran despreocuparse de organizar sus viajes. Mediante el modo *viaje en grupo* cada viajero puede elegir sus preferencias individualmente y la aplicación crea un viaje para los gustos de todos. Ayuda a disfrutar de un viaje único e irreplicable, de forma plenamente personalizada.

Los beneficios de la aplicación se consiguen a través de contratos con las distintas empresas que quieran aparecer en la aplicación y de la compra de viajes de los usuarios en la propia app.

Imagen 2. Calendario



Fuente: Elaboración propia

3.1. Origen

El proyecto fue iniciado debido a la necesidad de organizar un viaje a Gran Bretaña con poco tiempo para ello y con diferentes gustos por parte de las personas que querían ir. Visto que no existen en la actualidad aplicaciones que organicen un viaje al completo, incluyendo reservas en restaurantes, museos, alojamiento... surgió la idea de crear una que lo organizarse.

3.2. Naming y slogan

Antes de seguir con el desarrollo de la aplicación, aludiremos a su nombre, Nomad. Hemos decidido escoger un naming asociativo ya que con él se describe la aplicación de forma conceptual. También hemos seleccionado este nombre por su brevedad y sonoridad, facetas imprescindibles para conseguir que sea recordado, evitando hacer uso de números o guiones en el dominio, acrónimos o abreviaturas.

Además, es transferible a cualquier lugar del mundo. El término *Nomad* es inglés, traducido al español como *nómada*. Según la RAE (2019) se dice de *aquel que está en constante viaje o desplazamiento*.

La palabra se le atribuye a esas personas que van de un lugar a otro sin establecerse en ningún sitio permanente.

Escogimos el slogan “¿Te atreves a vivirlo?” con la intención de provocar en el usuario algún tipo de reacción. Podemos conseguir una sonrisa en el cliente, crearle sorpresa, intriga o deseo y, de este modo, aumentar la efectividad.

A través de la segunda persona del singular llegamos de forma más intensa al receptor, ya que se siente directamente aludido.

Con él reflejamos que la marca le ayuda a vivir experiencias inolvidables y le motivamos a demandar nuestras prestaciones.

3.3. Ejes

EPRI = Económico + Práctico + Relajado + Inolvidable

Cuando pensamos en un viaje grupal, pensamos en:

- **Económico.** Cuantos más integrantes tenga el grupo, más económico será el viaje. Si además de los beneficios de viajar en grupo, resulta que es económico, ¿qué hay de malo?
- **Práctico:** realizar un viaje puede ser confuso, pero si se hace en grupo y con *Nomad* todo es mucho más fácil.
- **Relajado:** Gracias a la aplicación, se ahorra tiempo para hacer otras cosas que no sean organizar viajes. Además, la confianza entre los miembros grupo hará que la experiencia sea mucho más bonita y enriquecedora que si se fuera solo.
- **Inolvidable:** ¿Cómo olvidar una app que nos organiza un viaje al completo? Si a los usuarios les encanta viajar, probablemente sabrán disfrutar de todos y cada uno de ellos, pero la verdad es que viajar con acompañantes, hará que la relación entre ellos se estreche más y será un punto común de conversaciones y recuerdos.

3.4. Idea inicial

- Título: **NOMAD**
- Concepto: **TRAVEL PLANNER**
- Idea básica: **CONFIGURAR UN PROTOTIPO QUE SIRVA DE PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA APP QUE IDEA Y PLANIFICA VIAJES EN GRUPO**

3.5. Objetivos de la app

Los objetivos de la aplicación son varios:

- El objetivo principal es conseguir que la aplicación sea descargada.
- El segundo objetivo es el de que sea instalada.
- Dar la posibilidad a los usuarios de que aporten comentarios de mejora.
- Otorgar comodidad al usuario.
- Conseguir ingresos.

3.6. Misión, visión y valores

- **Misión**

Proporcionar un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, mediante nuestra buena atención y capacidad para lograr respuestas adecuadas, diseñar viajes únicos, a precios accesibles y logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

La empresa aporta una asistencia profesional a todas aquellas personas que necesiten un servicio de viaje. El esfuerzo se centra en ofrecer respuestas rápidas, precisas y eficientes, buscando siempre la satisfacción de nuestro cliente a través de nuestros servicios, asesoramiento, compromiso, precio y solución de posibles inconvenientes. Rendimos un servicio a medida, tanto para viajeros, como para empresas.

El operación oportuna de bases de datos obtenidas de nuestros clientes ayuda a conseguir una gestión comercial más dinámica.

- **Visión**

Impulsar el crecimiento del negocio, innovando de forma continua en nuestros servicios, en el acercamiento a los clientes, en la información que proporcionamos y el asesoramiento ajustado a cada necesidad.

Conseguir ser una aplicación de viajes reconocida por la comodidad, la confianza y la seguridad que ofrecemos a nuestros clientes, brindando servicios novedosos y asegurando un viaje confortable, obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

Ser una organización flexible a los posibles cambios del mercado, anticiparnos a las tendencias.

- **Valores**

Nuestra empresa se basa en la honestidad, la diversión y el trabajo en equipo, la profesionalidad, la confiabilidad, el compromiso, la calidad en el servicio, la innovación constante y la importancia de nuestros clientes para la vitalidad de la empresa.

3.7. Características y formas de uso de Nomad

Una vez que el público haya buscado y entrado en Nomad, pasará a registrarse en la aplicación a través de su e-mail y en su defecto, vinculando su cuenta de Facebook.

Si el usuario decide registrarse a través de su correo, tendrá en todo momento la oportunidad de vincularse a Facebook para poder compartir lugares turísticos, hoteles, destinos o viajes que quiera recomendar a su lista de amigos. Nos interesa conseguir que la aplicación sea descargada para su posterior instalación.

Una vez que el usuario se haya registrado, será necesario que cree su perfil personal aportando un nick, año de nacimiento, correo, número de teléfono y, de manera opcional, una foto personal. A través del nombre de usuario puede realizar comentarios y hacer recomendaciones.

Cuando el usuario registrado sea una empresa o institución, deberá seleccionar el tipo de contrato que desea, rellenar su perfil incorporando el nombre, su dirección, precios, servicios prestados y por último, realizar el pago.

La aplicación contará con un mapa en donde se verán localizados los diferentes negocios que nos han contratado y al clicar en ellos verán:

1. El nombre y una breve descripción.
2. Precios, promociones y servicios prestados.
3. Valoraciones y comentarios de los usuarios.

De este modo el usuario podrá saber sus preferencias sobre alojamientos, actividades, sitios turísticos y negocios situados en su lugar de destino.

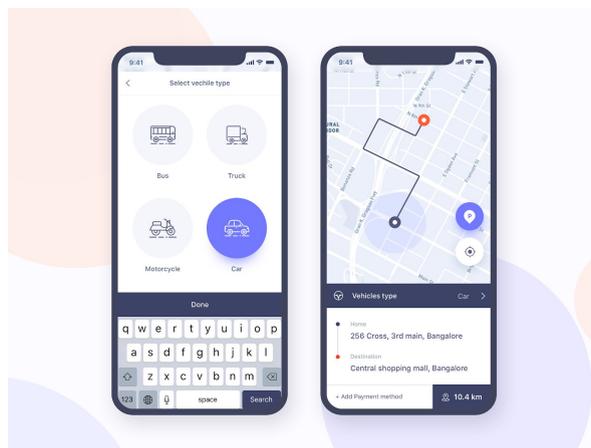
Dentro de la aplicación el usuario tendrá la opción de elegir un viaje en solitario o grupal. Si selecciona la primera opción, será enviado directamente a nuestro cuestionario en el que se permite la selección de distintos filtros. Eligiendo la opción de grupo, deberá seleccionar qué amigos serán sus acompañantes para que todos ellos contesten al cuestionario y así poder crear el itinerario que mejor se ajuste a sus necesidades.

Se comienza seleccionando el presupuesto del que disponen y el tipo de viaje que quieren realizar, y después la aplicación te ofrece una amplia variedad de opciones entre las que puedes elegir, como museos, restaurantes, tours, monumentos, sitios de interés turístico, entre otros muchos.

Finalmente, la aplicación te muestra la planificación de tu viaje día a día y de forma muy visual (agenda multimedia, fotos, videos, notas de interés, consejos...). Permite descargarlo y dividir los gastos entre todos los miembros del grupo con los que vas a viajar.

La aplicación permite modificar el itinerario del viaje teniendo en cuenta la meteorología, ofreciendo la mejor planificación de las actividades que se quieren realizar teniendo en cuenta los días de lluvia, de mucho calor, etc. También incluye planos y horarios de los distintos medios de transporte, ayudando a llegar al sitio que se desea en el menor tiempo posible y especifica el recorrido que se tiene que hacer. La ruta está siempre a mano en cualquier momento del viaje.

Imagen 3. Mapa de ruta



Fuente: elaboración propia

También cuenta con un buscador de imágenes que nos permitirá saber dónde se encuentran distintos lugares como calles, plazas y rincones especiales que hayamos visto en otras páginas o en redes sociales, y nos permitirá localizarlas e incluirlas en nuestro itinerario.

3.8. Filtros

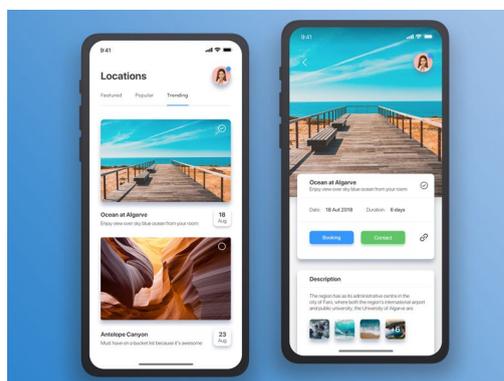
Hoy en día para mejorar el ciclo de vida de una app de viajes se necesita de notificaciones inteligentes utilizando diferentes guías de regiones, ofertas de reservas y cupones de descuento. Pero no sólo se ofrecen ventajas económicas sino que también la posibilidad de seleccionar servicios y otras características antes y durante el viaje pudiendo modificar así el itinerario en todo momento.

El usuario de Nomad podrá elegir entre los siguientes filtros para personalizar su viaje:

- Presupuesto.
- Tipo de viaje: desconexión, familiar, medio rural, deportivo, romántico, cosmopolita, cultural...
- Museos: Museos de Arte, Museos de Historia, Museos de Ciencias Naturales, Museos de Ciencia y Tecnología, de Antropología, especializados, educativos, regionales, ecomuseos...
- Restaurantes: tipo de comida (italiana, japonesa, americana, mediterránea, vegana, sin gluten...).
- Tours.
- Lugares de interés turístico: monumentos...
- Otras actividades: actividades deportivas, gastronómicas, excursiones, aventuras al aire libre, deportes acuáticos, arte y cultura...

El orden en el que aparecerán será en primer lugar aquellas empresas que nos paguen por aparecer en nuestra aplicación y después según la puntuación de los diferentes usuarios.

Imagen 4: menú Nomad



Fuente: elaboración propia

3.9. Opción Premium

La app también ofrece una opción premium a través de la cual se puede llevar un control de los gastos adicionales que se hacen durante el viaje, ofrece listas de material que sería conveniente que se llevasen al viaje y permite modificarlas incluyendo o eliminando cosas. La opción premium también incluye un traductor para facilitar la comunicación en países que hablen otro idioma distinto al español.

La opción premium será la mejor aliada para el usuario, ya que tendrá características propias de una red social, permitiendo leer opiniones, subir fotografías y compartir experiencias con otros viajeros. El usuario no sólo podrá acceder a la organización del viaje, sino que podrá disponer de una red social exclusiva para los apasionados del turismo. También podrá acceder a ofertas y rutas exclusivas incluyendo un traductor.

El cliente interesado por la cuenta premium de Nomad puede adquirirla por 2,99€ (pago único).

3.10. Localización y distribución

Nomad solo opera digitalmente por Internet, aunque contará con una oficina para el desempeño de la actividad de los diferentes trabajadores. Además, puede ser importante para posibles reuniones con otras empresas. Como nuestra agencia es de nueva creación y no dispone de un gran capital, la localización de la oficina se situará en un barrio y calle donde el alquiler no sea muy elevado pero que esté bien comunicada dentro de la ciudad tanto por carretera como por transporte público. El lugar donde estableceremos nuestra oficina será Soria. Aunque no sea de grandes dimensiones como otras ciudades, la demanda de viajes es abundante y se encuentra en un punto de vía de acceso hacia otras ciudades más cosmopolitas; así evitaríamos las grandes competencias empezando por un negocio pequeño con posibilidad a su futura expansión.

A pesar de esto, contamos con la expectativa de que será un primer año difícil, pero con la empresa online y la utilización de diferentes estrategias aprendidas a lo largo de nuestra carrera profesional conseguiremos la diferenciación con la competencia, atrayendo a clientes mediante las redes sociales poco a poco hasta que crezca el sector.

Imagen 5. Localización oficina Nomad



Fuente: Google

Nuestra oficina se encuentra en una zona céntrica, así podremos tener una fácil localización y accesibilidad, llamando la atención de la gente que deambule por las calles realizando compras u otras actividades, así les animamos a entrar e informarse, y de esta forma conocer nuestra actividad aunque nuestro punto fuerte para su promoción será a través de la red.

El local donde se va a realizar el estudio tiene forma de prisma poligonal prácticamente rectangular regular. Se encuentra en la Calle Caballeros, que como ya hemos dicho anteriormente es una zona muy transitada.

El estudio juega con diferentes planos entrelazándose y creando a su vez espacios bastante limpios. Jugaremos con las alturas para salirnos un poco de las oficinas típicas. Nuestra intención es crear un espacio que transmita motivación a la hora de trabajar de forma funcional, en un ambiente acogedor, elegante y formal ya que Soria carece de locales así.

La idea del proyecto parte de una estantería y de esta saldrá todo lo demás: mesas, escaleras, asientos... creando los diferentes espacios. Las estanterías constan de huecos cerrados y abiertos, dependiendo de si el espacio lo pide. La fachada será acristalada mientras que para dar privacidad al estudio pondremos estores en los ventanales.

A continuación mostramos fotos, secciones y alzados del proyecto.

- **Alzado**

Imagen 6. Alzado oficina



Fuente: elaboración propia

- **Zona de acceso**

Imagen 7. Zona de acceso oficina



Fuente: elaboración propia

- Almacén

Imagen 8. Almacén oficina



Fuente: elaboración propia

- Zona de reuniones

Imagen 9. Sala de reuniones



Fuente: elaboración propia.

- **Zona de trabajo**

Imagen 10. Sala de trabajo



Fuente: elaboración propia

3.11. Descripción de los puestos de trabajo

Las socias fundadoras, Cristina Martín Martín y Cristina Caballero Guzmán, tendrán el mismo grado de autoridad en esta sociedad, es decir, ambas serán jefas por igual. En el futuro, tal y como se ha detallado en los objetivos, se pretende ampliar el negocio, y por ello se valorará la contratación de nuevo personal que sea capaz de atender las nuevas necesidades que vayan apareciendo.

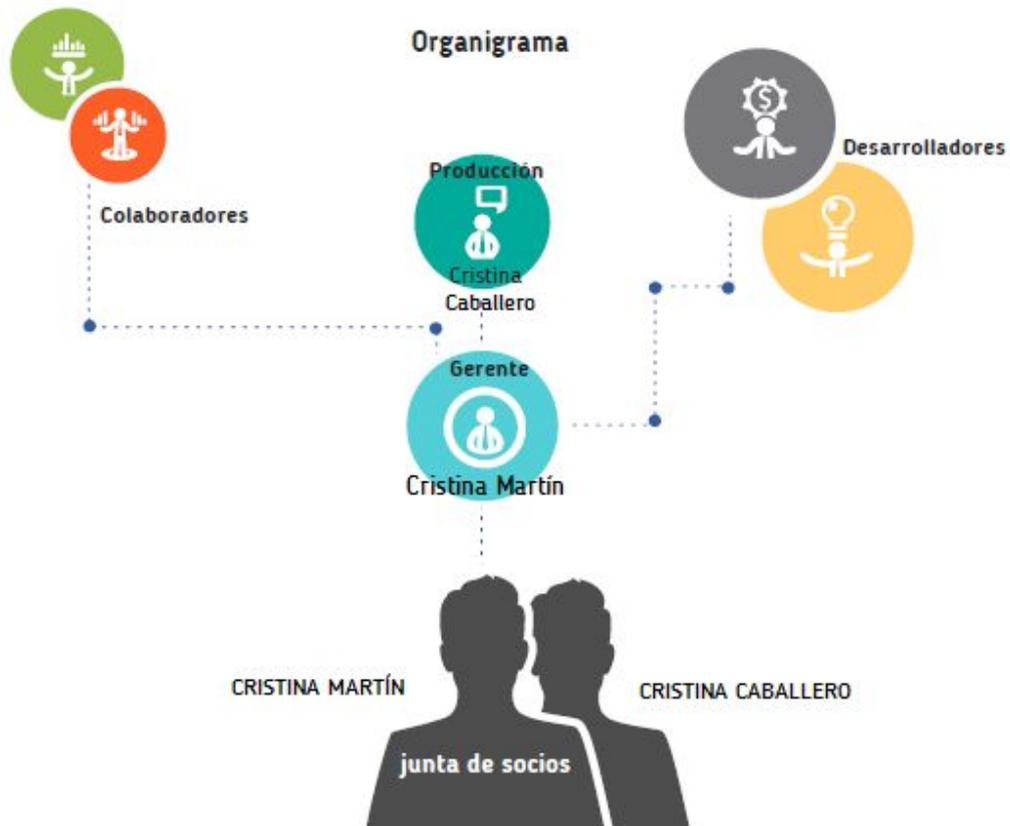
En un principio, al contar únicamente de dos socias, habrá momentos puntuales en los que, para solucionar necesidades, será indispensable la contratación de empresas externas.

En este caso, Cristina Martín será la encargada de gestionar toda la parte administrativa de la empresa, desde la contabilidad hasta la gestión financiera, ya que dispone de los conocimientos necesarios de administración y dirección de empresas. Y en caso de necesitar ayuda, se requerirá a la contratación de servicios de asesorías.

Por otra parte, Cristina Caballero llevará a cabo, principalmente, todo el trabajo práctico de la empresa. Realizará la producción, diseño gráfico, publicidad, marketing, y relaciones públicas con empresas, instituciones y particulares.

Queremos dejar claro que aparte de esta división del trabajo, ambas socias colaborarán en todas las tareas concernientes a la empresa.

Imagen 11. Organigrama de empresa



Fuente: elaboración propia

El capital humano será el principal motor de nuestro negocio. Para llevar a cabo su funcionamiento en los distintos puestos de trabajo, hay que analizar primero cuáles estarán cubiertos y cuáles serán sus funciones a desempeñar. La empresa, al ser de nueva creación, en principio no necesitará muchos empleados. Para ello, primero realizaremos un análisis de los diferentes puestos de trabajo, y posteriormente determinaremos en qué consiste cada empleo y tipo de persona que cubrirá ese puesto.

Para la consecución y buen funcionamiento de Nomad, contamos con cuatro roles de trabajadores vistos anteriormente en el organigrama:

1. Gerente.

Trabjará junto con el community manager en los asuntos de dirección comercial y la planificación de la estrategia de marketing. El gerente tomará las decisiones con ayuda del community manager pero sobre todo se encargará de decidir la planificación del marketing, del producto y de su promoción.

2. Community manager.

El community manager forma parte de la dirección comercial de la empresa y se encargará sobre todo, de lo relacionado con el marketing. También llevará las redes sociales ya que nuestra comunicación se centrará en la vía online.

3. Informático y desarrollador de la página web.

Tendrá que crear la página web donde se desarrollará la actividad de Nomad, y asegurar en todo momento su correcto funcionamiento para así evitar posibles incidencias. Además, se encargará de su diseño tratando de que sea lo más funcional posible sacando su máximo rendimiento. También controlará que los servicios adquiridos por Internet se lleven a cabo correctamente así como los pagos que se realicen.

4. Colaboradores: agente turístico.

En principio se contará con diferentes colaboradores, en este caso turísticos, ya que nuestro negocio depende de los agentes externos a la empresa (agencias de viaje, restaurantes, información turística...). Contaremos con un agente turístico que se encargará de la búsqueda de todas las posibilidades de mercado como transportes para ir desde un destino a otro. También será el que se ponga en contacto con otras empresas a la hora de obtener algún tipo de convenio o beneficio para las dos partes. Se hará el mismo procedimiento con alojamientos, a través de los buscadores más usados como Booking o HotelsCombined.

3.12. Competencia

Existe un gran número de empresas online de viajes, ocio y tiempo libre. Nos encontramos con una ciudad llena de festejos y turismo. En primer lugar la localidad consta de multitud de agencias de viaje que ofertan varios servicios, desde el transporte hasta las actividades y alojamientos en el viaje; son varias las agencias de viajes más punteras en la capital ofreciendo un gran abanico de posibilidades a la hora de planificar su aventura. Todas cuentan con su página web donde podemos encontrar ofertas y calendarios con los que poder ver la disponibilidad de los viajes.

A diferencia de las grandes ciudades, nuestros servicios son demandados pero no ofertados por la competencia, nosotros tenemos la solución: una gran cantidad de servicios reunidos en una sola compañía.

Nuestra agencia se encontrará en un lugar pequeño y tranquilo al que los clientes puedan acudir en caso de incidencias, siendo una alternativa más ya que nuestra principal actividad se centrará en nuestra aplicación y página web.

Nuestro punto débil es que el mercado online está en auge, encontrándonos con gran cantidad de agencias de itinerarios de viajes. Ante esta situación las empresas que ya están afianzadas tienen a sus clientes fidelizados. Algunas de las competencias directas que tenemos en nuestro mismo espacio o relativamente cerca y que puede suponer que los clientes potenciales se decidan por sus servicios y no por los nuestros son: Nautalia, Halcón viajes y Viajes el Corte Inglés. Todas estas empresas se dedican a la realización de viajes con transporte y alojamiento.

A continuación vamos a profundizar más en cada una de ellas explicando todos los servicios que ofrecen.

COMPETENCIA DIRECTA

- **Trivago**

Es un sitio web de búsqueda y comparación de precios de alojamientos, con ofertas de diversas webs de reserva online. Comparan y muestran las ofertas de varias webs de reserva, de las que reciben una comisión por clic en la oferta realizada. No intervienen en los acuerdos de reserva con el sitio web o el hotel ofrecido. Así no se hacen responsables de los servicios que ofrece el propio sitio web.

Su secreto de éxito de negocio está en la colaboración con webs de reserva de todo el mundo, lo que incluye agencias de viaje online, cadenas hoteleras y hoteles independientes. En total cuentan con más de 2,5 millones de hoteles y de otros tipos de alojamiento en unos 190 países.

- Dirección: C/ Porto Pi, 8, 07015 Palma de Mallorca, España
- Website: <https://www.trivago.es/>

- **Booking**

Booking.com se fundó en Ámsterdam en 1996 pasando de ser una pequeña start up a una de las mayores empresas de e-commerce de viajes por el mundo. Cuenta con 198 oficinas en 70 países del mundo. Tiene una oferta amplia de alojamientos de diferente índole, apartamentos, casas, resorts, bed & breakfasts, iglús y casas en árboles.

Su web y app están disponibles en más de 40 idiomas para poder reservar de forma inmediata sin gastos de gestión y con una asistencia de 24 horas.

Booking no cobra y no se encarga de los pagos relacionados con los alojamientos, sino que éstos se cobran directamente a sus colaboradores. Los proveedores autorizados pueden ofrecer sus productos o servicios por donde Booking recibe una comisión después de que el cliente se haya alojado.

- Website: <https://www.booking.com/>

- **AirHopping**

Se define como el “Interrail en avión” en el sentido de que ofrece una forma de viajar por Europa de una manera barata, pero en lugar de hacerlo en tren, se realiza en avión. Cuenta con un buscador que ofrece las combinaciones de vuelos más económicos entre las ciudades más importantes de Europa y con precio muy inferior al que tendrían los vuelos si se comprasen por separado.

Fue creada por dos jóvenes valencianos: Carlos Montesinos y Gonzalo Ortega, esta idea ha conseguido convertirse en una especie de agencia de viajes para millennials que mediante un proceso sencillo y rápido como es introducir la ciudad desde la que se va a viajar, la fecha y el número de destinos a visitar, la plataforma te sugiere los transportes más baratos que se encuentran en el mercado.

Además, la web cuenta con app y te permite añadir alojamiento para completar el pack de viaje.

- Teléfono: 696 66 45 32
- Website: <https://www.airhopping.com/es/>

- **Viajeros Piratas**

Una web sencilla que oferta viajes de todo tipo en pack incluyendo vuelo, transporte y hotel. Cuenta con su app a parte de la web, pero también con sus 750.000 abonados a Whatsapp.

Viajeros Piratas se ha convertido en una de las comunidades de viajes más grandes del mundo con 9 millones de seguidores. Cuenta con una gran comunidad, en 8 países como Urlaubspiraten en Alemania o Voyages Pirates en Francia. El portal no vende viajes, sino que busca los mejores al mejor precio. A partir de sus blogs, la web y redes sociales informan a sus usuarios de ofertas de vacaciones encontradas en Internet, pero también lo hacen a través de WhatsApp y Facebook Messenger. Así facilitan al usuario la comunicación con la agencia siendo así más personal y efectiva.

- Website: <https://www.viajerospiratas.es/>

COMPETENCIA INDIRECTA

- **Viajes el Corte inglés**

Viajes El Corte Inglés realiza viajes en familia, de pareja, propuestas de fin de semana, vacaciones de verano, lunas de miel, así como viajes profesionales y de negocios, viajes de incentivos, congresos y convenciones; cuenta con tarifas económicas y un servicio “a la medida”. Cuenta con agencias por toda España a parte de su página web donde poder reservar también tu viaje.

- Teléfono: 911 22 00 44 (Nacional) / 975 23 91 80 (Soria)
- Dirección: Calle Sagunto, 2, 42001 Soria
- Website: <https://www.viajeselcorteingles.es>

- **Halcón viajes**

Esta agencia opera desde su página web y diferentes puntos de venta por España. Brinda la posibilidad de obtener paquetes de experiencias con los que planear tu viaje pero centrándose en el transporte y alojamiento.

- Teléfono: 900 80 20 20 (Nacional) / 975 22 10 11 (Soria)
- Dirección: Numancia, 47 BAJO, 42001, Soria
- Website: <https://www.halconviajes.com/>

- **Nautalia**

La empresa ofrece servicios turísticos 360º, desde cruceros hasta circuitos. Cuentan con más de 200 oficinas repartidas por todo el país operando a través de sus establecimientos físicos y digitales.

- Teléfono: 900 81 10 06 (Nacional) / 975 10 21 70 (Soria)
- Dirección: Plaza Portillo, 1, 42001 Soria
- Website: <https://www.nautaliaviajes.com/>

4. PÚBLICOS

Hemos realizado una diferenciación dentro de nuestro público: público objetivo/target y público usuario.

Dentro de nuestro target hemos integrado a aquellos grupos de personas y empresas a los que deben ir enfocado nuestro marketing para atraerlos a Nomad. Personas y empresas a las que les puede llegar a interesar lo que vendemos.

Por otro lado, hemos diferenciado el público usuario, en el cual hemos distinguido a aquellos viajeros que estén interesados en hacer uso de nuestros servicios.

4.1. Público objetivo

- **Viajeros**

Nuestro target sería todas aquellas personas cuya edad oscila entre los 20 y los 35 años, con un nivel socioeconómico medio. Personas con un espíritu joven y aventurero a las que les gusta viajar en grupo y que tienen tiempo para ello. Este público no quiere o no puede dedicar parte de su tiempo a la planificación de sus viajes.

Nos dirigimos a aquellos viajeros motivados a experimentar y conocer otras culturas, a vivir nuevas experiencias y compartirlas. Son nuestro público objetivo ya que la tecnología forma parte de su estilo de vida y viven cada vez más interconectados. Además, hacen uso de los dispositivos móviles continuamente.

Estos turistas demandan propuestas que les permita experimentar y vivir en primera persona diferentes aventuras que enriquezcan sus vidas.

- **Empresas**

Los restaurantes, museos, tours, empresas que ofrecen distintos tipos actividades que quieran publicitarse a través de nuestra aplicación y los distintos lugares de interés turístico también les consideramos público objetivo.

Mediante la publicidad de estas empresas en nuestra aplicación obtendremos parte de las ganancias. Según el dinero que destinen a la publicidad en nuestra aplicación aparecerán situados en primer lugar aquellos que inviertan más.

4.2. Público usuario

Esta aplicación tiene como público usuario todos aquellos posibles viajeros que tengan la oportunidad de descargarse la aplicación y hacer uso de la misma.

Especialmente va destinado a aquellos grupos que realizan viajes cortos, que quieren aprovechar al máximo el tiempo y no tienen tiempo suficiente para planificar su viaje.

5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

5.1. Logotipo

Hemos creado el logotipo de nuestra marca a partir de la unión de tres elementos. Comenzando por un círculo con el que buscamos hacer referencia al planeta Tierra, además de transmitir equilibrio y tranquilidad. A la palabra Nomad, nómada en castellano, se le atribuye a las personas que van de un lugar a otro y que no se establecen en ningún sitio de forma permanente. Con esto buscamos hacer referencia a todas aquellas que les gusta viajar y

descubrir nuevos lugares. Por último, con la letra M, hemos creado a través de la tipografía, la imagen de dos montañas, lo que permite hacer aún una mayor referencia a la naturaleza y sirve de icono para diferentes usos de nuestra aplicación. Además, aporta personalidad y diferenciación a la marca.

Imagen 12. Concepto Nomad



Fuente: elaboración propia

Logotipo

Imagen 13. Logotipo Nomad



Fuente: elaboración propia

Fondo blanco

Imagen 14. Logotipo fondo blanco



Fuente: Elaboración propia

Fondo negro

Imagen 15. Logotipo fondo negro



Fuente: Elaboración propia

Fondo colores corporativos

Imagen 16. Logotipos colores corporativos



Fuente: elaboración propia

5.2. Colores corporativos

Los colores elegidos para la identidad visual corporativa de nuestra empresa son tres: el azul turquesa como color principal y el violeta y naranja como colores secundarios. La elección de los colores está basada en la psicología del color, con el objetivo de que guarde relación con lo que queremos transmitir con nuestra marca.

El azul turquesa es un color envolvente y relajante. Se asocia con los nuevos comienzos, la integridad, el poder, la generosidad y la creatividad.

Como apoyo al color principal se establece una gama complementaria para todas las aplicaciones gráficas, tanto offline como online.

Con el color violeta buscamos transmitir serenidad. Este color también se asocia con lo espiritual, y es relajante y sutil. En cuanto al color naranja, transmite la vitalidad, la diversión, la creatividad y la energía que buscamos transmitir con Nomad.

Color principal

Imagen 17. Color azul cian



Fuente: elaboración propia

Colores secundarios

Imagen 18. Colores violeta y naranja



Fuente: elaboración propia

Imagen 19. Logotipos colores corporativos



Fuente: Elaboración propia

5.3. Tipografía

La tipografía que hemos elegido para nuestro logo es Smile and Wave regular y Uni Sans Thin. Son letras únicas, con mucha personalidad, transmiten un toque moderno y actual, pero también serio y profesional. Además esta tipografía tiene pequeños espacios en blanco, lo que en la letra “M”, que representa las montañas, da la sensación de ser nieve.

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Calibri.

Imagen 20. Tipografía

TIPOGRAFÍA / SMILE AND WAVE REGULAR

ΔBCDEFGHIJKLΔNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOGRAFÍA / UNI SANS THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Fuente: Elaboración propia

3.4. Iconos

A continuación, presentamos el icono de la marca en sus tres colores corporativos. Esta elección nos permitirá su entrada a los diferentes menús de la aplicación.

Imagen 21. Iconos colores



Fuente: Elaboración propia

5.4. Texturas

Hemos elegido crear diferentes isotipos adaptados a papelería y cartelería de la empresa creando una sensación de textura.

Imagen 22. Texturas colores



Fuente: Elaboración propia

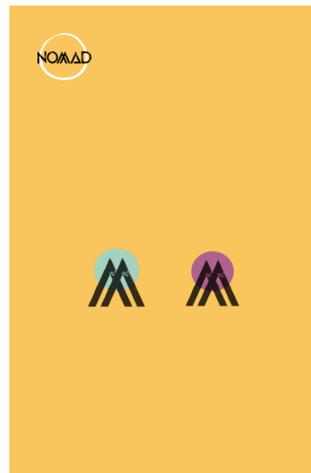
5.6. Diseño Digital

Nomad cuenta con una página web además de la aplicación móvil, tanto para Android como para iOS.

Presentamos el prototipo de los menús principales de Nomad en los diferentes formatos.

- **Menús principales**
- **Dispositivo móvil**

Imagen 23. Menú dispositivo



Fuente: Elaboración propia

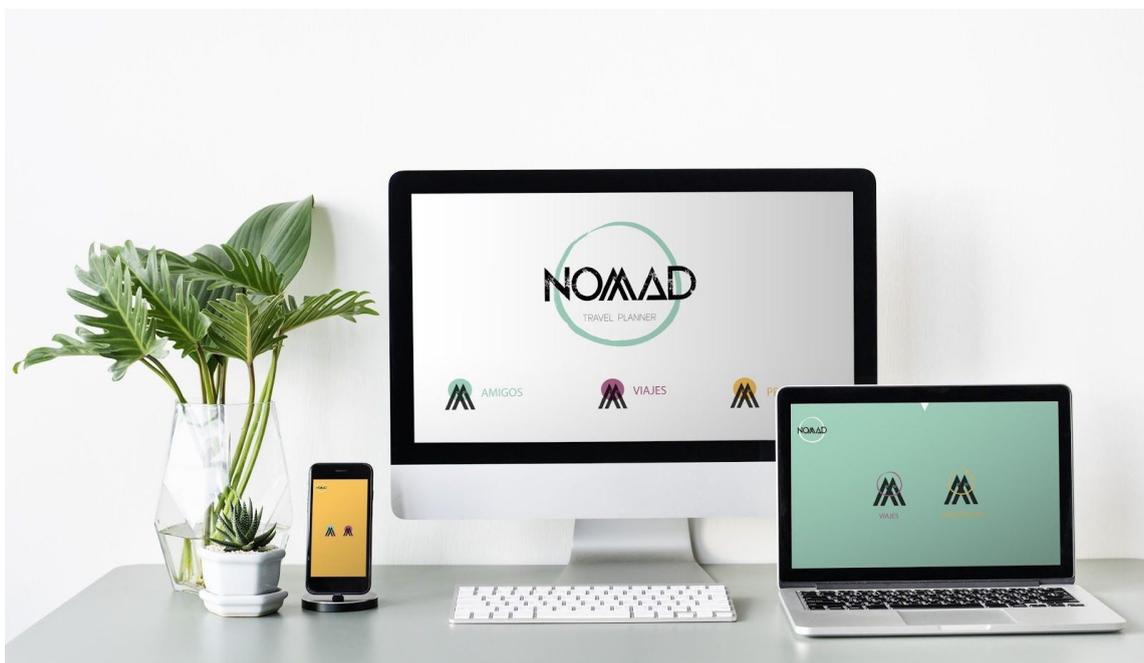
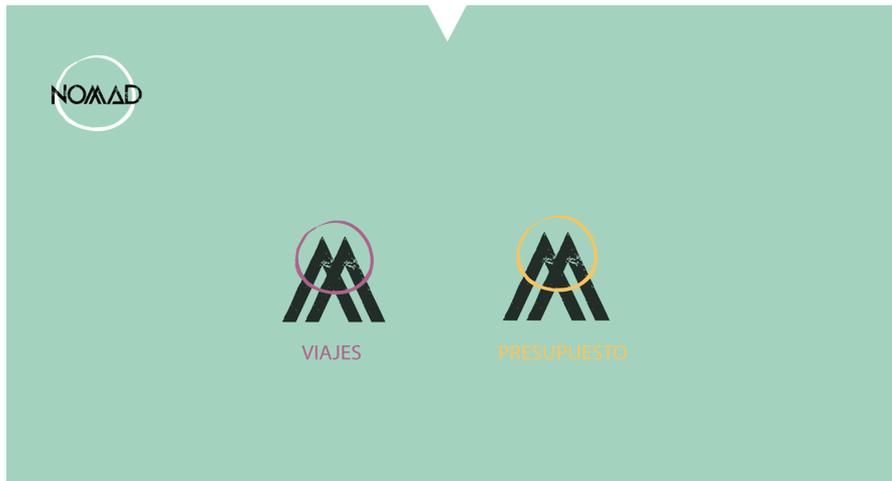
- **Ordenador**

Imagen 24. Menú ordenador



Fuente: Elaboración propia

Imagen 25. Menú ordenador y mockup



Fuente: Elaboración propia

A continuación mostramos el prototipo de la aplicación móvil. Como podemos ver en la primera imagen aparece el perfil de usuario donde este puede subir y compartir fotos, incluyendo un chat con dos opciones: en grupo o individual. Será del mismo estilo a las redes sociales existentes para que sea más agradable para el usuario.

En la imagen número dos tenemos uno de los menús que contendrá la página principal, en este caso la de presupuesto. La tercera imagen pertenece al menú de viajes donde se pueden

explorar los distintos destinos y las opiniones y cosas relacionadas que se suban a los perfiles sobre cada destino.

Gracias a nuestra cuenta atrás incorporada en el perfil de usuario se podrá comprobar los días restantes para embarcar tu viaje, pero también podemos saber cuánto territorio hemos visitado con el Itinerario de viajes.

Para la opción premium, el usuario podrá disfrutar de un mapa de rutas que le proporcionará la vista de lugares de ocio, rutas turísticas y otras muchas opciones para experimentar un viaje totalmente diferente.

1. Perfil

Imagen 26. Perfil



Fuente: Elaboración propia

2. Presupuesto

Imagen 27. Menú presupuesto



Fuente: Elaboración propia

3. Viajes

Imagen 28. Viajes



Fuente: Elaboración propia

4. Notificación de viaje

Imagen 29. Notificaciones



Fuente: Elaboración propia

5. Itinerario de viajes

Imagen 30. Itinerario de viajes



Fuente: Elaboración propia

6. Mapa de ruta (solo para Premium)

Imagen 31. Mapa de ruta



Fuente: Elaboración propia

6. INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

Para la publicidad de Nomad nos hemos decantado por medios propios (owned media), medios ganados (earned media) y medios pagados (paid media). Comenzaremos por darnos a conocer en España para después ampliar el ámbito geográfico.

Dentro de los medios propios crearemos una cuenta en Facebook, Instagram y Twitter ya que según el informe *Digital 2019* elaborado por We are Social y Hootsuite (2019) se trata de las redes sociales con los usuarios más activos en la actualidad en España. En el último año han aumentado en 4 millones, lo que significa que un 93% de la población española es internauta y que un 60% de los ciudadanos utiliza las RR.SS. Facebook ocupa la tercera posición con un 82% de la actividad en Internet en el territorio español, le sigue Instagram con un 54% y Twitter con un 49%.

Contrataremos paid media, tanto medios antiguos como modernos. Para los antiguos hemos elegido radio, revistas y televisión y, para los modernos: páginas web, blogs e influencers.

También pretendemos conseguir earned media a través de la actitud de nuestra marca, de nuestros esfuerzos y de los recursos utilizados en los demás medios.

1. Boca a boca.
2. Posts de los usuarios.
3. Enlaces a contenidos de la marca.
4. Comentarios y recomendaciones en foros.
5. Menciones en las principales redes sociales.
6. Material multimedia que otorgue visibilidad a la marca.
7. Publicaciones de personas influyentes de comunidad o influencers.
8. Comentarios, favoritos, likes, retweets, shares... en los canales sociales como resultado de nuestras acciones de marketing, sociales o de comunicación.

Utilizaremos influencers de viajes por su presencia e influencia en redes sociales, pueden convertirse en prescriptores muy rentables. Realizaremos acuerdos con diferentes personajes públicos con el objetivo de que publiciten nuestra aplicación en sus redes sociales.

La aplicación incluirá una sección en la que se mostrará los diferentes perfiles de los influencers y sus fotos en los diversos lugares que han visitado, así como sus recomendaciones. Nos dirigiremos especialmente a los influencers de viajes, ya que son personas que cuentan con más credibilidad dentro de este sector. Estos personajes ejercen gran influencia sobre nuestro público objetivo, los viajeros. Los turistas valoran de forma muy positiva las experiencias que los influencers retransmiten a través de sus redes sociales.

6.1. Continuidad

El objetivo final de nuestra app es construir un producto digital con una base sólida pensada por y para los usuarios y así conseguir una mejor experiencia debido a que éste encuentra una información de manera intuitiva, rápida y con el menor peso cognitivo posible. Para que nuestra app sea viable tendrá que cumplir los siguientes requisitos:

- **Interfaz**

Para que nuestra interfaz tenga viabilidad tenemos que analizar cuáles son los puntos clave que debería contener.

LOAD: **LOCALIZABLE - OPERATIVO - ACCESIBLE - DISPONIBLE**

- **Localizable:** se trata de una app que el usuario podría encontrar fácilmente y encontrar en ella la información deseada.
- **Operativo:** está en constante funcionamiento y produce el efecto esperado.
- **Accesible:** al ser una app sencilla, es accesible para un gran porcentaje de la población, pero se tendría que terminar de modificar para personas con discapacidad visual.
- **Disponible:** puede ser utilizada libremente.

- **Incorporar**

COMANDOS DEL CONTENEDOR

- INFORMATIVOS -> incentivo

¿Quieres que sea el viaje de tu vida?

Encuentra el viaje 100% perfecto para ti y tu grupo de amigos.

¿EMPEZAMOS?

- INFORMÁTICOS -> inserción

Imagen 32. Gráfica contenedor



. Fuente: google.com

- INTERACTIVOS -> inserción

Gif con diferentes gráficas en movimientos de personas jóvenes de viaje, mostrándose felices y con el texto:

Encuentra el viaje 100% perfecto para ti y tu grupo de amigos.

¿EMPEZAMOS?

12 destinos este verano por menos de 250€

Selección de las mejores ofertas para disfrutar del verano viajando.

- PUBLICITARIOS -> inserción

12 destinos este verano por menos de 250€

Selección de las mejores ofertas para disfrutar del verano viajando.

- **Insertar**

ELEMENTOS CREATIVOS TEXTO/META-DATOS:

- IMAGEN

Imagen 33. Elementos aplicación



Fuente: elaboración propia

- AUDIO/EFFECTOS: sonido interactivo cada vez que se pulse algo dentro de la pantalla de la app o de la web.
- SINCRONIZACIÓN: los viajes están ordenados por preferencias y gustos del usuario, gracias a las cookies de su teléfono u ordenador.

7. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Con la creación de Nomad buscamos alcanzar la rentabilidad económica, incrementando la facturación de la empresa a medio-largo plazo. Distinguimos dos objetivos fundamentales con este proyecto; aumentar el número de usuarios de la aplicación, aumentando así los ingresos, y conseguir cada vez mayor número de patrocinadores y una mayor inversión por aparecer en nuestra aplicación.

Para poder alcanzar estos objetivos de ventas, tendremos en cuenta a nuestro público, es decir, tanto a las distintas empresas como los usuarios que descarguen la aplicación.

Buscamos que la aplicación sea rentable con la previsión de ingresos y gastos, y que con la inversión realizada y financiación obtenida, sea suficiente para obtener todos los recursos necesarios, para ofrecer un buen funcionamiento y obtener beneficios.

Para comenzar el proyecto necesitaremos tener en cuenta los costes tanto de hardware como de software, además de recursos humanos. También tendremos en cuenta los costes de desarrollo de la aplicación. Una vez desarrollada habrá que incluir también los costes de

marketing, para conseguir diferenciarnos dentro del sector, para lo que utilizaremos servicios de posicionamiento y promoción de app y publicidad en redes sociales y a través de influencers.

7.1. Financiación

Para una posible financiación de nuestro proyecto tendremos en cuenta tanto los concursos de apps como el crédito bancario.

Por una parte, a través de empresas de tecnología que realizan concursos para dar la oportunidad a desarrolladores de demostrar su talento a través de la creación de aplicaciones. Estas abren su convocatoria en la etapa de desarrollo y premian a las ganadoras con financiación.

Por otra parte, tendremos en cuenta el crédito bancario para poder llevar a cabo el proyecto, para ello será necesario cumplir los requisitos que demanden las distintas instituciones. Solicitaremos préstamos para jóvenes empresarios que estén destinados a autónomos y profesionales con una actividad empresarial inferior a 5 años.

Además, cada uno de los cuatro socios que formamos Nomad invertiremos 1.000 euros para comenzar con el desarrollo de la app.

7.2. Gastos fijos y variables

Una vez planificado el proyecto, es necesario realizar un estudio económico para determinar la viabilidad del mismo. Para hacer este estudio tenemos que identificar y estimar los diversos costes. En concreto, vamos a desarrollar los costes de recursos hardware, software, de recursos humanos y los costes indirectos. Además, tendremos en cuenta los posibles costes imprevistos y de contingencia.

- **Gastos iniciales para desarrollo app**

Tabla 1: Gastos iniciales para el desarrollo de la app

<p>Recursos hardware</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ordenadores: 1.200 euros por dispositivo (1 unidad) - Smartphone/Tablet: 200 euros por dispositivo (1 unidad) <p><u>COSTE TOTAL:</u> 1.400 euros</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema operativo Windows 10 pro: 10,42 euros. - Dominio: 3,45 euros al año. - Gestor de contenido app: 150 euros (un único pago). - Procesador de texto: 0 euros. - Desarrollo: 20.000 euros en seis meses.

Recursos software	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño: 500 euros (un único pago). - Sistemas operativos móvil (Android, iOS): <ul style="list-style-type: none"> ❖ Google Play: 24 euros (pago único). ❖ App Store: 80 euros por año. <p><u>COSTE TOTAL</u>: 20.764,42 euros</p>
Costes indirectos	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a Internet: 45 euros por mes. - Consumo energético: 10 euros cada 6 meses. - Material de oficina: 250 euros (pago único). - Alquiler lugar de trabajo: 500 euros al mes. <p><u>COSTE TOTAL</u>: 805 euros</p>
Recursos humanos	<p>Para llevar a cabo la aplicación se contará con diferentes profesionales; recibirán un sueldo neto de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Director: 1.800 euros al mes. - Community Manager: 1.500 euros al mes. - Publicitario: 1.500 euros al mes. - Informático y desarrollador web: 1.200 euros al mes. <p><u>COSTE TOTAL</u>: 6.000 euros/mes</p>
Imprevistos	<p>Contaremos con 600 euros para posibles imprevistos que puedan surgir como averías del ordenador, posibles pérdidas de datos, retrasos en la finalización de la aplicación...</p>
GASTOS INICIALES	29.569,42 euros iniciales.

Fuente: elaboración propia

- **Gastos mensuales**

Tabla 2: gastos mensuales

Costes indirectos	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a Internet: 45 euros por mes. - Alquiler lugar de trabajo: 500 euros al mes.
Recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Director: 1.800 euros al mes. - Community Manager: 1.500 euros al mes. - Publicitario: 1.500 euros al mes.

	- Informático y desarrollador web: 1.200 euros al mes.
Publicidad	- 2.500 euros/mes
GASTOS TOTALES MENSUALES	9.045 euros/mes

Fuente: elaboración propia.

- **Publicidad**

Comenzaremos a publicitar la app un mes antes del lanzamiento de la misma, a través de diferentes redes sociales, concretamente en Instagram y Facebook. Para ello utilizaremos a los travel influencers y publicidad en Instagram stories, con el objetivo de dar a conocer la aplicación a nuestro público.

También utilizaremos publicidad en blogs y revistas especializadas en tecnología e informática en los 6 primeros meses, con artículos sobre la aplicación. A partir del sexto mes incluiremos publicidad en revistas y blogs especializados en viajes, y continuaremos con publicidad en redes sociales y de travel influencers.

COSTE TOTAL: 2.500 euros al mes.

- **Gastos anuales**

Tabla 3: Gastos anuales

Recursos software	- App Store: 80 euros por año - Dominio: 3,45 euros al año. - Desarrollo: 20.000 euros en los seis primeros meses.
Costes indirectos	- Acceso a Internet: 540 euros anuales. - Consumo energético: 20 euros al año. - Alquiler lugar de trabajo: 6.000 euros al año.
Recursos humanos	- Director: 21.600 euros al año. - Community Manager: 18.000 euros al año. - Publicitario: 18.000 euros al año. - Informático y desarrollador web: 14.400 euros al año.
Imprevistos	- 600 euros al año.
Publicidad	- 30.000 euros anuales.

GASTOS TOTALES ANUALES	129.243,45 euros anuales.
-------------------------------	---------------------------

Fuente: elaboración propia.

Los gastos totales se calculan sumando los gastos iniciales con los gastos anuales.

Gastos totales = Gastos iniciales + Gastos anuales

Gastos totales = 29.569,42 euros + 129.243,45 euros = 158.812,87 euros

El desarrollo de la aplicación y los gastos durante el primer año alcanzarán los 158.812,87 euros.

Finalmente, como medida de contingencia establecemos un margen del 15% sobre el coste total del proyecto.

- **Control de gestión**

Para tener un mejor control de posibles desviaciones que puedan producirse realizaremos un control de los recursos.

Para gestionar los recursos humanos, se realizará un control de las horas que suponen las distintas tareas a medida que avance el proyecto, y al final de cada vez se comprobará que se está siguiendo la planificación y se corregirán posibles fallos. Para gestionar los recursos de hardware y los costes indirectos, se realizará un seguimiento del uso de los recursos. Y al finalizar el proyecto, se hará un cálculo del real de los recursos y se comparará con el coste estimado, para realizar los cambios que sean necesarios.

7.3. Ingresos

En relación a los ingresos que vamos a conseguir a través de esta aplicación, lo obtendremos a partir de publicidad integrada y de la compra de la aplicación, además de una versión premium con un coste adicional.

- **Aplicación de pago con publicidad:** obtenemos los ingresos a partir de la publicidad integrada en la propia aplicación. Aquellas empresas que quieran aparecer en primer lugar en los diferentes itinerarios pagarán un precio más elevado.

Packs para anunciantes: contaremos con dos tipos de packs con diferentes ventajas. Un pack estándar y un pack premium. Los packs se pagarán anualmente y tendrán posibilidad de renovación. El primer pago tendrá un coste adicional de 200 euros para el pack estándar y 500 euros para el premium. A partir del primer año, por la renovación, no se pagará ese coste adicional.

- Pack estándar: 500 euros anuales.
- Pack premium: 1.500 euros anuales.

- **Compra de la aplicación:** también obtendremos ingresos a partir de la compra de la aplicación por parte de los usuarios. Los usuarios tras la compra de la aplicación, también tienen la posibilidad de adquirir la opción premium por un precio mayor, esta contará con extras adicionales.

- Opción estándar: 1.99 euros (pago único).
- Opción premium (sólo tras la compra de la opción estándar): 2.99 euros (pago único).
- **Inversión propia:** los cuatro socios que creamos Nomad, invertiremos 2.000 euros cada uno en el primer mes para llevar a cabo el proyecto.
 - Total: 8.000 euros.

Tabla 4: Ingresos

Aplicación de pago con publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Pack Estándar: 500 euros anuales. - Pack Premium: 1.500 euros anuales.
Compra de la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Opción Estándar: 1.99 euros (pago único). - Opción Premium: 2.99 euros (pago único).
Inversión socios	<ul style="list-style-type: none"> - Cada socio abonará 2.000 euros.

Fuente: elaboración propia.

- **Ingresos primer año**

Tabla 5: Ingresos del primer año

Empresas	<ul style="list-style-type: none"> - Pack estándar: 150 empresas: 75.000 euros. - Pack premium: 50 empresas: 75.000 euros.
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Opción estándar (20.000 descargas): 39.800 euros. - Opción premium (1.99 + 2.99 euros): 10.500 descargas: 20.897.99 euros.
Inversión socios	<ul style="list-style-type: none"> - 8.000 euros.
TOTAL INGRESOS EL PRIMER AÑO	218,697.99 euros anuales.

Fuente: elaboración propia.

7.4. Beneficios

En este apartado hablaremos de los beneficios económicos de Nomad, es decir, estudiaremos las ganancias que obtendremos con nuestra aplicación.

Los beneficios se calculan restando los gastos totales a los ingresos.

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos} - \text{Gastos totales}$$

- **Total beneficios primer año:**

218.697,99 euros - 158.812, 87 euros = 59.885,12 euros primer año.

Los beneficios a corto plazo (1 año) serían de 59,885.12 euros por lo que podemos comprobar es que nuestro proyecto tendría viabilidad y podría realizarse sin tener riesgos de pérdidas.

Con vistas a medio-largo plazo intuimos que los beneficios irán aumentando paulatinamente.

8. HERRAMIENTAS DE ESTUDIO DE SITUACIÓN

8.1. Modelo Canvas

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor (Pigneur, 2010). Según Alexander Osterwalder una de las mejores formas de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos, como se verá a continuación. Básicamente los nueve módulos tratan las cuatro áreas más importantes de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Imagen 34. Modelo Canvas Nomad



Fuente: elaboración propia

- **COMPETENCIAS CLAVE:** competencias clave que se desarrollan.
- **PRODUCTO FINAL:** qué quiero conseguir con la app
- **RECURSOS:** personas que deben implicarse y materiales e instalaciones necesarias para el desarrollo de la app.
- **ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE:** estándares de aprendizajes evaluables del Currículo Oficial con los que podemos relacionar con los aprendizajes adquiridos con la creación de la app.
- **MÉTODOS DE EVALUACIÓN:** herramientas y estrategias innovadoras de evaluación que vamos a aplicar.
- **TAREAS:** lo que tenemos que hacer para finalizar la app.
- **DIFUSIÓN:** métodos de difusión de la app.
- **HERRAMIENTAS TIC:** Apps y herramientas TICs que necesitamos para su desarrollo.
- **AGRUPAMIENTOS:** cómo voy a agrupar al público de la app.

8.2. Modelo AIDA

La meta de cualquier creación publicitaria está en estimular al consumidor hacia la comprar o hacia utilizar un producto o un servicio.

El modelo AIDA, creado por el publicista Elmo Lewis en el año 1898, nos indica que todo usuario lleva a cabo un proceso comprendido por cuatro etapas antes de llegar a la decisión final de compra y de convertirse en cliente (atención, interés deseo, acción).

Esta fórmula reflejada a nuestra aplicación Nomad sería la siguiente:

- **Atención.** La persona o usuario se da cuenta de que tiene un problema, necesidad, deseo, etc.
- **Interés.** Se despierta su interés y comienza a buscar información sobre su problema.
- **Decisión.** Realiza comparaciones entre diferentes apps de viajes alternativas.
- **Acción.** Realiza la compra del viaje.

El principal objetivo del modelo es cerrar la venta.

Imagen 34: Esquema modelo AIDA



Fuente: elaboración propia

8.3. Modelo DAFO

En este apartado procederemos a realizar el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) de nuestra aplicación Nomad.

El término DAFO tiene su origen en el vocablo anglosajón *swot* (strengths - weaknesses - opportunities - threats). Consiste en una herramienta de estudio que trata de determinar los factores clave internos y externos de la empresa a partir de los cuales podremos crear saber su situación y crear una estrategia que nos ayude a aumentar las fortalezas, vencer las debilidades, controlar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Por tanto, las dos grandes partes en las que se divide el DAFO son las siguientes:

- Análisis interno: fortalezas y debilidades de la empresa.
- Análisis externo: amenazas y debilidades del mundo externo de la empresa.

Tras definir el concepto, realizaremos el DAFO para Nomad.

Tabla 6: Análisis modelo DAFO

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">- Existencia de aplicaciones similares en el mercado, hay que trabajar para no pasar desapercibidos.- Crisis económica afecta a gran parte de la sociedad. Sus servicios no son de primera necesidad.- Inexperiencia. Poco conocimiento sobre el desarrollo de aplicaciones móviles.- No tenemos tienda física, únicamente la oficina de trabajo.- Falta de prestigio.- Inversión en TIC por parte de las familias, necesitan un smartphone para poder hacer uso de la aplicación.- Fondos limitados para promocionar nuestros servicios.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">- Plagio.- Costes elevados.- Competidores fuertes.- Empresas fidelizadas a sus clientes.- Elevado ritmo de innovación del sector.- El cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.- Sector lleno de competidores con una limitada diferenciación.- Mercado inmaduro y vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas.

	<ul style="list-style-type: none"> - La dependencia de nuestras alianzas con tiendas, negocios, instituciones... Son estos los que se relacionan con el cliente y muestran la imagen de Nomad cara al público.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Novedoso producto. - Facilidad de uso. - Las apps son productos fácilmente actualizables. - Conocimientos en publicidad y relaciones públicas. - Agencia constituida por millennials, conocemos al público. - Pensamos que el cliente es lo primero. - Imagen positiva por parte de las personas que nos conocen. - Nuestra app no ocupa mucho espacio en la memoria de los dispositivos móviles y el consumo de recursos es bajo. - Identidad corporativa y filosofía de Nomad muy claras. - La aplicación funciona en situaciones en las que los usuarios tienen baja conectividad a Internet. - Esfuerzo y dedicación para alcanzar el éxito.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Nuestras alianzas ayudan a que el público nos conozca más. - Gran número potencial de compradores. Tenemos acceso a un mercado global. - El precio no es un problema a la hora de decisión de compra de los usuarios de Nomad puesto que la aplicación es gratuita. - Nuestra aplicación es la mejor herramienta de fidelización que posiciona la marca y muestra al público una imagen de innovación. - Sector en auge. Introducción de las aplicaciones portátiles. - Atender a más grupos de clientes. - Subvenciones a emprendedores.

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El objetivo inicial del proyecto ha sido la creación de una empresa, cuya actividad se engloba en el sector turístico.

Nuestro proyecto se ha centrado en el desarrollo de todos los elementos a tener en cuenta a la hora de crear una empresa desde cero haciendo hincapié en las partes generales que se han de analizar y de describir antes de emprender un nuevo negocio. Para ello hemos tenido en cuenta multitud de peculiaridades referidas al ámbito comercial al que se dirige nuestro sector.

Toda esta información nos ha sido de especial relevancia a la hora de escoger un camino u otro para la creación del prototipo de nuestro negocio: una aplicación para smartphone que gestiona las rutas e itinerarios del cliente. Aunque ya existen negocios turísticos que operan online, ofrecen un servicio similar a las agencias de viajes sin tener en cuenta los viajes en grupo de jóvenes viajeros. Con esta star up se pretende dar un servicio completo a un buen precio dirigido especialmente a millennials teniendo como inspiración otras aplicaciones populares como Trivago, Booking y Airhopping, presentando mejoras ante los fallos que estas cometen.

Una vez llevado a cabo el estudio de una posible aplicación en el sector turístico y su desarrollo en el mundo de las aplicaciones móviles, hemos decidido realizar una identidad corporativa para la marca Nomad. Hemos originado una app única e innovadora para diferenciarse de la competencia, ya que nos encontramos ante un mercado con relativamente poco recorrido y con características muy dispares.

Hemos podido comprobar que la rentabilidad del negocio de cara al año de apertura es bastante positiva. Podremos obtener beneficios a partir del primer año, los cuales se intuye que irán aumentando paulatinamente en los siguientes años. La obtención de esos beneficios es una aproximación a partir de datos reales y también de aproximaciones basadas en situaciones similares.

Por tanto, la creación de Nomad podría resultar factible y terminar proporcionando ganancias.

Hemos comprobado que uno de los requisitos en el momento de la creación de una interfaz móvil es que sea rápida, intuitiva y fácil de usar. Debe constituir un gran valor para el usuario así como ayudarle a disfrutar, facilitar el trabajo y resolver los problemas ante cualquier tipo de incidencia antes y durante el viaje. Tiene que contener información relevante para el posible usuario, con la intención de desarrollar un producto que se ajuste a su perfil de un modo personalizado.

La elaboración del estudio de este prototipo nos ha llevado a considerar que el boom de las aplicaciones móviles en el presente experimentará una transformación hacia una concepción diferente más centrada a la realidad virtual, al Big Data y a la inteligencia artificial.

Los usuarios se sienten cada vez más saturados ante la exposición de la gran cantidad de apps existentes. Por ello, ha disminuido el nivel de descargas considerablemente,

Internet tiende a ofrecer un abanico mayor de posibilidades en el desarrollo de las apps acelerando las operaciones y gestiones, reduciendo costes y mejorando la ciberseguridad, cuestión de especial importancia para el cibernauta.

Se pronostica que para el 2019 las tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual se harán más populares.

El usuario cada vez quiere ser atendido más rápido, lo que conlleva a la innovación en todo tipo de servicio de aplicaciones móviles, como compra de productos de primera necesidad, limpieza, parkings, viajes, etc. Nos encontramos ante aplicaciones líderes en facilitarnos el día a día, como Siri y Alexa, que aportan grandes beneficios para las empresas proporcionándoles una asistencia personal.

Así, debido a los numerosos beneficios y ventajas que nos proporciona el uso de las aplicaciones, se hace necesario obtener el máximo entendimiento de estas y de sus futuras tendencias para explotar todo su potencial a través de las nuevas herramientas tecnológicas que se presentan a los viajeros que quieren estar cada vez más tiempo conectados mediante sus dispositivos como smartphones o tabletas.

Tras haber investigado y analizado profundamente las aplicaciones en el sector turístico, hemos tenido en cuenta que sirva de antecedente para posibles investigaciones futuras cuyo objetivo sea el desarrollo de una app de éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Blue Media (2017) *WP. Content: Tarifas Nacionales* Disponible en: https://www.bluemedia.es/wp-content/uploads/2017/05/Tarifas_2017.NACIONAL_M_AYO.pdf [Consulta: 02/06/2019]
- Canalis, X. (2018) *Experiencias que se reservan online, el nuevo filón del turismo*, Hosteltur Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126482_experiencias-se-reservan-online-nuevo-filon-turismo.html [Consulta: 29/05/2019]
- Canalis, X. (2018) *Seis aplicaciones turísticas ganadoras de The App Tourism Awards 2018*, Hosteltur Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126292_seis-aplicaciones-turisticas-ganadoras-the-app-tourism-awards-2018.html [Consulta: 29/05/2019]
- Digital Guide (2017) *El modelo AIDA: cómo convertir el interés en ventas*, Digital Guide Recuperado de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/> [Consulta: 28/04/2019]
- Escribano, D. (2018) *Esta es la historia de las aplicaciones móviles*, Skyscanner Recuperado de: <https://www.skyscanner.es/noticias/esta-es-la-historia-de-las-aplicaciones-moviles> [Consulta: 13/04/2019]
- Evolutionmrk (2014) *En el siglo xxi solo hay dos tipos de negocios: los que están presentes en internet, y los que ya no existen*, Marketing evolution Recuperado de: <https://evolutionmrk.wordpress.com/2014/05/19/en-el-siglo-xxi-solo-hay-dos-tipos-de-negocios-los-que-estan-presentes-en-internet-y-los-que-ya-no-existen-bill-gates/> [Consulta: 25/04/2019]
- Fundeu.es (2016) *Prototipar y prototipado, formas válidas*, Fundeu Recuperado el 20 de marzo de 2019, de: <https://www.fundeu.es/recomendacion/prototipar-prototipado/>
- García-Allén, J. *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores* Recuperado de: <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado> [Consulta: 25/04/2019]
- García, R. (2017) *La verdad sobre Trivago, descubre su secreto* Disponible en: <https://inspiracionempreendedor.com/los-inicios-trivago/> [Consulta: 02/06/2019]
- Gonso Marketing (2018) *Marketing digital en turismo: tendencias y claves*, Gonso marketing & Seo Recuperado de: <https://www.gonso-manager.com/marketing-digital-en-el-turismo-tendencias-y-claves-para-negocios-turisticos-y-hoteles/> [Consulta: 02/06/2019]
- Gonso Marketing (2018) *Pre-suación: el arte de persuadir – robert cialdini [audiolibro]*, Gonso marketing & Seo Recuperado de: <https://www.gonso-manager.com/category/asesor-de-marketing/> [Consulta: 02/06/2019]
- Halcon Viajes (2019) *Halcon Viajes* Disponible en: <https://www.halconviajes.com/> [Consulta: 02/06/2019]

- Heller, E., (2017). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, España: Editorial GG. [Consulta: 02/06/2019]
- Moreno, M. (2019) *Las redes sociales más usadas en España en 2019*, Trece Bits Recuperado de: <https://www.trecebits.com/2019/02/01/las-redes-sociales-mas-usadas-en-espana-en-2019/> [Consulta: 25/05/2019]
- Orange Fundación (2016) *La transformación digital en el sector turístico* Disponible en: http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf [Consulta: 02/06/2019]
- Oxfam Intermón (2018) *Otra forma de viajar es posible: viajes alternativos, Ingredientes que suman* Recuperado de: <https://blog.oxfamintermon.org/otra-forma-de-viajar-es-posible-viajes-alternativos/> [Consulta: 20/03/2019]
- Pelayo, R. (2012) *La fuerza del slogan*, Blog de lengua de Raquel Pelayo Recuperado de: <https://raquelpelayo.wordpress.com/2012/02/08/la-fuerza-del-eslogan/> [Consulta: 28/05/2019]
- RAE.es (2018) *Nómada*, RAE Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=QZZTpYO> [Consulta: 20/03/2019]
- Ramonet, I. (1998) *Internet, el mundo que llega: los nuevos caminos de la comunicación*, Alianza Editorial, Madrid [Consulta: 08/06/2019]
- Revelo, J. (2018) *Actividades en Android: concepto y ciclo de vida*, Hermosa programación Recuperado el 2 de junio de 2019, de: <http://www.hermosaprogramacion.com/> [Consulta: 03/06/2019]
- Statista (2017) *Datos e indicadores de 600 sectores de más de 50 países*, Statista Recuperado de: <https://es.statista.com/> [Consulta: 03/06/2019]
- Trivago (2019) "Comparar precios de hoteles en todo el mundo" Disponible en: <https://www.trivago.es/> [Consulta: 02/06/2019]
- Viajeros Piratas (2019) *Ofertas de Viajes, Vuelos y Hoteles Baratos* Disponible en: <https://www.viajerospiratas.es/> [Consulta: 02/06/2019]
- Viajeros piratas (2019) *Viajeros piratas en Whatsapp: las mejores ofertas ahora gratis en tu móvil* Disponible : https://www.viajerospiratas.es/varios/viajeros-piratas-en-whatsapp-las-mejores-ofertas-ahora-gratis-en-tu-movil_1079 [Consulta: 02/06/2019]
- Viajes el Corte Inglés (2019) *Ofertas de vuelos, hoteles, cruceros, trenes y vacaciones* Disponible en: <https://www.viajeselcorteingles.es/> [Consulta: 02/06/2019]
- YeePLY (2019) *Tendencias en el desarrollo de apps móviles para 2019* Disponible en: <https://www.yeeply.com/blog/tendencias-desarrollo-apps-moviles-2019/> [Consulta: 13/04/2019]