

Universidad de Oviedo

**Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

EVALUACIÓN MEDIANTE METODOLOGÍAS ÁGILES  
DE UNA APLICACIÓN TURÍSTICA PARA FAMILIAS

Autor: Nadia Díaz Fernández

Tutor: Enrique Loredó Fernández

Julio de 2018

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Dña Nadia Díaz Fernández **DECLARA** que es la autora del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 10 de julio de 2018.

Fdo: Nadia Díaz Fernández

## **AGRADECIMIENTOS**

El desarrollo del presente Trabajo Fin de Máster no hubiese sido igual de no ser por Vanina E. Posada y Alfonso Eguino. También me gustaría agradecer la labor de Enrique Loredo como tutor del proyecto.

Gracias por vuestra paciencia

## RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para la implantación de un prototipo de aplicación móvil enfocada a familias que viajan con niños en el destino turístico de Cudillero (Asturias), con el propósito de generar un modelo de negocio que dé lugar a una empresa. En la primera parte del proyecto, con el uso de la metodología ágil *Lean Startup*, se demuestra que hay un público objetivo que efectivamente está dispuesto a consumir este producto. En la segunda parte del trabajo y bajo la metodología *Business Model Canvas*, se desarrolla el modelo de negocio en el que se verá la necesidad de escalabilidad del proyecto para su viabilidad.

**Palabras clave:** Turismo familiar; modelo negocio; *Lean*; *Business Model Canvas*; Cudillero.

## ABSTRACT

The current project aims to elaborate a market study on the deployment of an app prototype targeted for families with children that travel to the touristic village of Cudillero (Asturias). The purpose is to generate a new business model that gives rise to an enterprise. During the first part of the project, by using the agile *Lean Startup* methodology, it is shown that there is indeed an available public willing to consume this product. In the second part of the paper and with the *Business Model Canvas* methodology, the business model is developed. The need of scalability is one of the outcomes obtained in order to make the project feasible and profitable.

**Keywords:** Family tourism; business model; *Lean*; *Business Model Canvas*; Cudillero.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PERFIL DEL CLIENTE.....</b>	<b>3</b>
1.1 PERFIL DEL VISITANTE DE ASTURIAS .....	3
1.1.1 Perfil del turista alojado en establecimiento colectivo.....	3
1.1.2 Turista alojado en alojamiento privado .....	7
1.1.3 El excursionista.....	9
1.2 CLIENTE OBJETIVO.....	9
1.3 VALIDACIÓN DEL CLIENTE.....	11
<b>2. EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN.....</b>	<b>15</b>
2.1 DEFINICIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE .....	16
2.2 DEFINICIÓN Y VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN PARA EL POTENCIAL CLIENTE .....	20
<b>3. EL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>24</b>
3.1 EL MODELO CANVAS .....	24
3.1.1 Segmentos de cliente .....	26
3.1.2 La propuesta de valor .....	27
3.1.3 Canales de distribución.....	28
3.1.4 Relaciones con clientes .....	29
3.1.5 Fuentes de ingresos .....	30
3.1.6 Actividades clave .....	31
3.1.7 Recursos clave .....	32
3.1.8 Socios clave.....	33
3.1.9 Estructura de costes .....	34
3.2 PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN .....	34
3.2.1 Inversión inicial .....	34
3.2.2 Previsión de ingresos.....	35
3.2.3 Previsión de costes.....	35
<b>4.DESARROLLO DEL PROTOTIPO .....</b>	<b>37</b>
4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA APLICACIÓN MÓVIL.....	37
4.1.1 La gamificación .....	38
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>PÁGINAS WEB CONSULTADAS .....</b>	<b>46</b>
<b>A. ANEXOS.....</b>	<b>47</b>
ANEXO I: MODELO DE ENCUESTA Y RESULTADOS SOBRE TURISMO FAMILIAR .....	48
<i>Modelo de Encuesta .....</i>	<i>48</i>
<i>Resultados encuesta .....</i>	<i>51</i>
ANEXO II: MODELO DE ENCUESTA Y RESULTADOS: EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN .....	56
<i>Modelo de la encuesta.....</i>	<i>56</i>
<i>Resultados Encuesta .....</i>	<i>59</i>
ANEXO III: MAPA DE CUDILLERO .....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Evolución anual de viajeros en Asturias .....	3
Gráfico 1.2 Concejos y zonas de Asturias.....	4
Gráfico 1.3 Compañía en el viaje por zonas.....	6
Gráfico 1.4 Evolución del número de turistas alojados en alojamiento privado.....	7
Gráfico 1.5 Medios de transporte utilizados para venir a Asturias.....	8
Gráfico 1.6 Aspectos más importantes en la elección de un destino .....	12
Gráfico 1.7 Herramientas utilizadas para la organización del viaje .....	13
Gráfico 2.1 Lienzo de la proposición de valor.....	15
Gráfico 2.2 Trabajos, frustraciones y alegrías del cliente .....	16
Gráfico 2.3 Valoración sobre la importancia de la oferta turística para niños.....	19
Gráfico 2.4 Soluciones a los problemas del cliente .....	20
Gráfico 2.5 Valoración sobre elementos a incluir en la aplicación móvil .....	23
Gráfico 3.1 El modelo Canvas.....	25
Gráfico A.1 Número de hijos .....	51
Gráfico A.2 Edad de los hijos .....	51
Gráfico A.3 Porcentaje de familias que realizan escapadas cortas.....	52
Gráfico A.4 Valoración sobre los elementos de un destino .....	52
Gráfico A.5 Valoración sobre las herramientas de búsqueda .....	53
Gráfico A.6 Género de los encuestados.....	53
Gráfico A.7 Edad de los encuestados .....	54
Gráfico A.8 Ciudades de residencia de los encuestados .....	55
Gráfico A.9 Número de hijos de los encuestados.....	59
Gráfico A.10 J Edades de los hijos.....	59
Gráfico A.11 Importancia de oferta adaptada a niños .....	60
Gráfico A.12 Presupuesto destinado a las actividades de los niños .....	60
Gráfico A.13 Dificultad a la hora de encontrar un destino adaptado a los niños ..	61
Gráfico A.14 Tipos de actividades que más les gustan a los niños.....	62
Gráfico A.15 Porcentaje de potenciales usuarios de la aplicación .....	63
Gráfico A.16 Elementos que debería incluir la aplicación .....	64
Gráfico A.17 Porcentaje de usuarios dispuestos a pagar por la aplicación .....	65
Gráfico A.18 Cantidad que estarían dispuestos a pagar por la aplicación .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Motivo de la visita a Asturias (%) .....	5
Tabla 3.1 Inversión inicial .....	34
Tabla 3.2 Estimación de ingresos .....	35
Tabla 3.3 Estimación de costes.....	35
Tabla 4.1 Ejemplo de puntuaciones basadas en la gamificación .....	40



## INTRODUCCIÓN

El turista ha sufrido grandes cambios en los últimos años debido a la irrupción de las nuevas tecnologías en nuestras vidas. El turista, al que algunos señalan como Turista 1.0, que llevaba el mapa de carreteras en la mano, que acudía a agencias de viaje para organizar todo su itinerario y reservaba su alojamiento y transporte a través de ellas, ha sido remplazado por un turista 2.0. Este nuevo perfil de viajero lleva toda la información sobre su viaje en el móvil que le muestra desde el camino más rápido, la guía turística o los billetes de avión. Sin embargo, estos cambios no sólo han afectado al comportamiento de las personas. Los destinos también han tenido que hacerse más inteligentes para dar respuesta a esta transformación. En este sentido, se han visto obligados a promover actuaciones que hagan que los turistas puedan hacer pleno uso de las ventajas de la tecnología. En el caso de algunos destinos con menor afluencia turística, como es el caso de Asturias, sumarse a estos cambios es más complicado. Más aún si cabe cuando le añadimos el carácter rural de nuestro entorno.

El objetivo de este proyecto es realizar un análisis de viabilidad para la implantación de un prototipo de aplicación móvil enfocada a familias que viajan con niños en el destino turístico de Cudillero, con el propósito de generar un modelo de negocio escalable que dé lugar a una empresa.

La elección de Cudillero viene motivada porque es el municipio más visitado del occidente asturiano. En esta zona el turismo se encuentra menos desarrollado ya que la mayor parte se concentra en el oriente de la región. Por otro lado, el turismo familiar es un nicho dentro del mercado turístico que se encuentra bastante desatendido a pesar de suponer un elevado ingreso para el sector. Hoy en día, la mayor oferta para este segmento se encuentra concentrada en parques de atracciones o parques temáticos y algunos hoteles que cuentan con programas de entretenimiento para los más pequeños. El hecho de ofrecerles en un destino turístico como Cudillero una aplicación móvil enfocada únicamente a ellos, puede suponer una ventaja competitiva en el mercado turístico para la pequeña localidad asturiana. Además, como señala Rivero (2018), el uso de las aplicaciones móviles ha aumentado un 11% en el último año.

Para el desarrollo del estudio, se recurrirá a las metodologías ágiles sobre generación de modelos de negocio (Blank, 2013), cuya clave radica en formular hipótesis sucesivas sobre el cliente y el producto que deben ser testeadas en el mercado. Su objetivo es ir generando un producto que se adapte perfectamente a las necesidades del cliente e ir produciendo un modelo de negocio de manera incremental.

En el desarrollo de este proyecto se utilizó la metodología *Lean* para definir los puntos clave del estudio del mercado, es decir, el cliente y el producto. Este análisis fue llevado a cabo según lo establecido en el modelo: crear, medir y aprender (Ries, 2011). En otras palabras, se crearon unas hipótesis que fueron medidas mediante encuestas, para posteriormente realizar un análisis y aprender de los resultados obtenidos. A la hora de desarrollar el modelo de negocio, la metodología utilizada fue el *Business Model Canvas*, un lienzo que nos permite reflejar de manera sencilla y visual, el modelo de negocio de nuestra empresa (Ostelwalder y Pigneur, 2010).

La estructura del trabajo se basa en los aspectos clave para llevar a cabo un plan de empresa. Los dos primeros capítulos se centran en el análisis de mercado. Para ello, tras analizar informes sobre el Turismo en Asturias se creará un perfil hipotético de nuestro cliente que posteriormente será validado mediante una encuesta. Una vez establecido su perfil, y con la ayuda del Lienzo de proposición de valor, se generará otra hipótesis sobre los problemas a los que este se enfrenta en el proceso de organización de un viaje, para posteriormente plantearle si nuestra aplicación móvil sería una posible solución. Para verificarlo, se volverá a actuar como en el capítulo anterior y, de nuevo, se volverá a testar la validez de las hipótesis mediante encuestas. A continuación, a lo largo del tercer capítulo, se generará un modelo de negocio apoyado en el lienzo *Business Model Canvas* y se desarrollará una estructura esperada de costes. Adicionalmente, se añade un cuarto capítulo donde se explican los aspectos básicos de la aplicación móvil. Finalmente, se expondrán las conclusiones nacidas del desarrollo de este trabajo.

## 1. PERFIL DEL CLIENTE

### 1.1 Perfil del visitante de Asturias

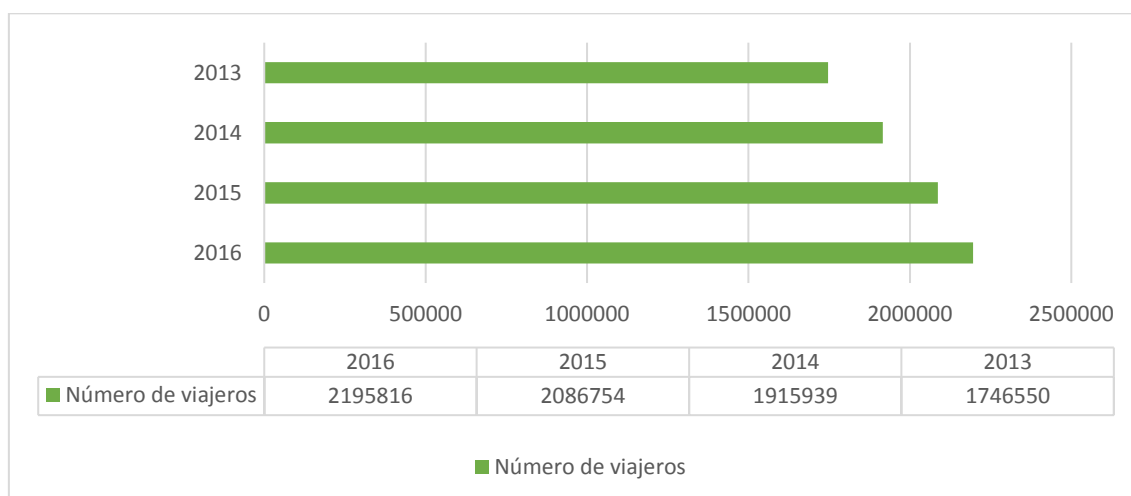
Con el fin de lograr establecer el perfil del cliente objetivo del producto, se llevará a cabo un análisis del perfil general del visitante del Principado de Asturias, es decir, del turista alojado en establecimientos colectivos, del turista alojado en alojamiento privado y también del excursionista (persona que no pernocta). Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: la procedencia, motivos de la visita, razones que mueven al turista a visitar el Principado, compañía en el viaje, medios de desplazamiento, medios de transporte utilizados para viajar por Asturias, estancia, gasto y actividades desarrolladas durante la estancia.

Este análisis se realiza de manera genérica ya que el turista de oriente también es turista en potencia del centro y occidente y viceversa, debido a que generalmente, el visitante del Principado, especialmente el turista, se mueve por toda la región durante su estancia ya sea en excursiones, o cambiando de destino y por tanto de alojamiento.

#### 1.1.1 Perfil del turista alojado en establecimiento colectivo

Asturias no se sitúa como uno de los destinos más destacados de España. Pese a ello, como se muestra en el Gráfico 1.1, en los últimos cuatro años la cifra de viajeros que deciden visitar el Principado, ha crecido en un 25,72%, habiendo logrado ya en 2015 superar los dos millones de viajeros anuales.

Gráfico 1.1 Evolución anual de viajeros en Asturias



Fuente: Elaboración propia a partir de SITA (varios años)

Con respecto al año 2016, tal y como dice SITA (2017), del total de turistas alojados en establecimientos colectivos en nuestra región, se corresponde con turismo nacional en torno al 80%, apenas un 16% al turismo extranjero y un 4% se corresponde al turismo interno, es decir, al de los propios asturianos.

Para estudiar el turismo dentro de Asturias, debemos dividir la región en tres zonas como se muestra en la Gráfico 1.2<sup>1</sup>.

Gráfico 1.2 Concejos y zonas de Asturias



Fuente: SITA (2017)

El turismo extranjero se encuentra más presente en el oriente de la región, alcanzando un 19,1%, seguido del occidente con el 15,7% y del centro con un 14,1%. En cuanto a la procedencia del turismo nacional, destaca Madrid sobre el resto de comunidades autónomas, constituyendo el 22,1% del total de este turismo en el occidente de Asturias, el 20,4% en la zona centro y el 17,6% en el oriente. En segundo lugar, en el occidente y en el centro se sitúa la vecina comunidad de Castilla y León con un 10,7% y un 12,3% mientras que en el oriente esa posición la ocupa el País Vasco, con un 15,3% (SITA, 2017).

Por otro lado, el turista que visita el Principado de Asturias lo hace principalmente por vacaciones y ocio. Como puede observarse en la Tabla 1.1, en cualquiera de las tres zonas en las que se divide la región el motivo principal de la visita es vacaciones y ocio, destacando, sobre todo, el oriente, donde del total de turistas los movidos por este motivo representan casi 97% de las visitas. En occidente, donde también este motivo tiene mucho peso ya que representa en torno al 87% de las visitas, también tienen importancia, aunque mucho menor, los congresos y las

<sup>1</sup> Concejo es el término utilizado en Asturias para referirse a un municipio.

ferias (4%) y las competiciones deportivas (3,5%). En contraposición, en la zona centro cobra importancia el hecho de viajar por motivos de trabajo y negocios (25%) ya que ahí se encuentran las tres principales ciudades asturianas.

Tabla 1.1 Motivo de la visita a Asturias (%)

Motivo de la visita	Occidente	Centro	Oriente
Vacaciones/Ocio	88,6	57,5	96,8
Trabajo/Negocios	0,7	24,8	1,4
Congresos/Ferias	4,0	10,8	—
Visita a familiares/amigos	0,9	2,4	0,8
Competiciones deportivas	3,5	2,3	0,1
Motivos religiosos/peregrinaciones	2,4	1,1	0,9
Salud y tratamientos médicos	—	0,7	—
Estudios	—	0,5	—

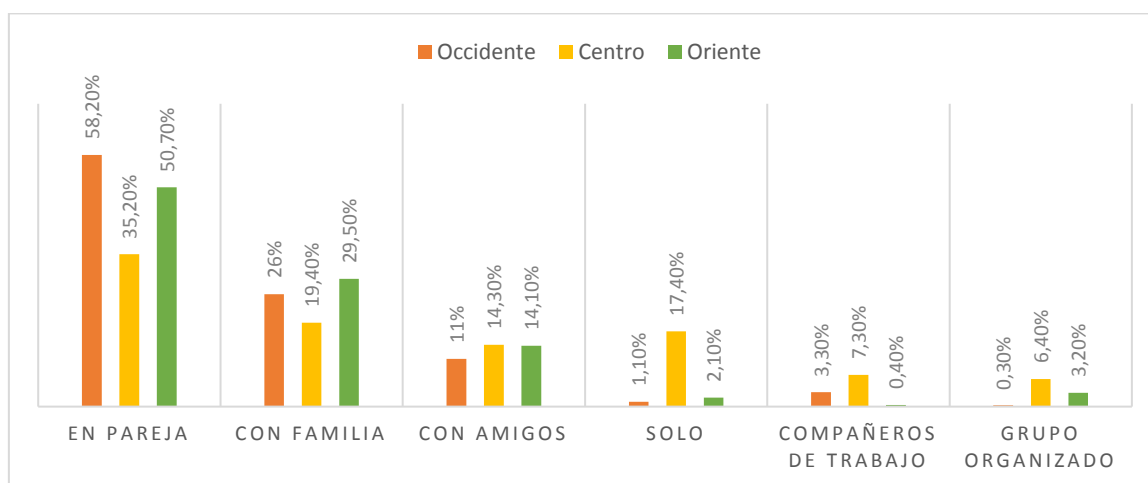
Fuente: SITA (2017)

Además, la razón más importante que mueve al turista para visitar el Principado de Asturias es primordialmente el hecho de conocer nuevos lugares. Esto representa el 43,1% de las visitas al occidente, un 37,5% al centro y un 36,9% al oriente. Por otro lado, en torno a la mitad de los turistas que visitan el occidente y el centro, ya han visitado Asturias en otras ocasiones, frente al 40% de los turistas del oriente. Este hecho, resalta la fidelidad del turista con Asturias y coloca como segunda razón de elección del destino las experiencias anteriores por delante del entorno natural.

Con relación a la compañía del viaje, como informa SITA (2017), hacerlo con la pareja resulta ser lo más frecuente, seguido de familia y/o amigos y compañeros de trabajo. Esto varía en función de la zona geográfica a la que nos refiramos pues,

por ejemplo, en la zona centro, es muy frecuente que el turista viaje solo como puede observarse en el Gráfico 1.3.

Gráfico 1.3 Compañía en el viaje por zonas



Fuente: SITA (2017)

En lo relativo a los medios de transporte, tanto para llegar como para moverse por el Principado el vehículo particular se sitúa en primer lugar. Esto es debido a que, por un lado, como hemos dicho anteriormente, la mayoría del turismo en Asturias es el realizado por nacionales y, por otro lado, a que después el propio coche es utilizado para moverse por toda la región. Pese a ello, el avión representa casi el 18% del medio de desplazamiento para los turistas alojados en la zona centro, frente a casi el 90% que representa el vehículo particular en occidente y oriente.

Según los datos del Informe anual de El Turismo en Asturias 2016 realizado por el SITA, la estancia media de los turistas oscila entre las 7,6 noches en oriente y las 4,1 noches en el centro, quedando en medio occidente con una estancia media de 5,3 noches. Esto hace que oriente y occidente, al tener mayor estancia media, también obtengan un gasto total por persona y viaje mayor, siendo de 492,51 euros en el primero y 456,40 en el segundo.

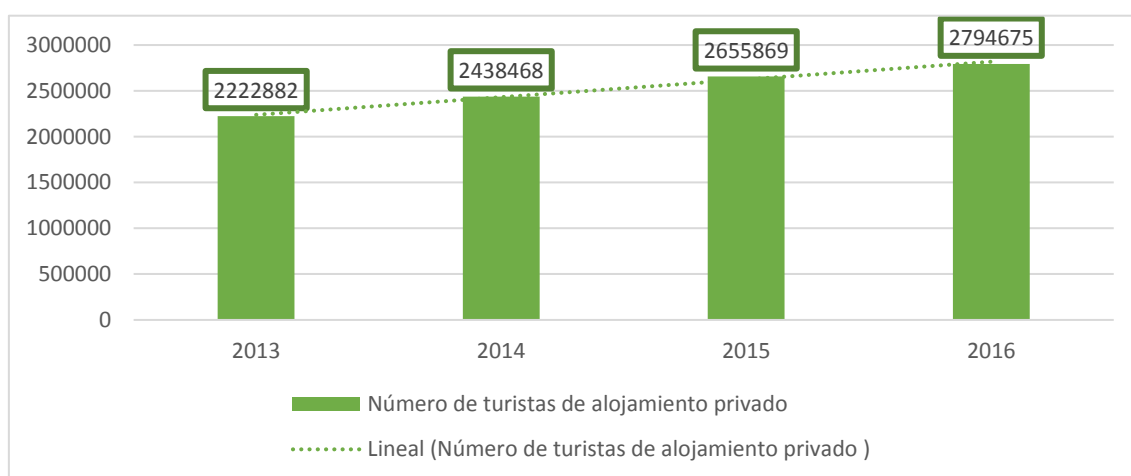
Por último, las tres actividades principales que realiza el turista durante su estancia son primordialmente la visita a pueblos y lugares varios, seguido de visitas a monumentos, equipamientos y espacios, así como visitar e ir a la playa, teniendo esta última gran peso en occidente (40%). En la zona oriental, los lugares más visitados son Llanes, Ribadesella y Covadonga. Si hablamos de la zona central,

este puesto está ocupado por Gijón, Oviedo y Avilés, siendo Cudillero, Cabo Busto-Luarca y Puerto de Vega–Navia, los tres lugares con más visitas del occidente.

### 1.1.2 Turista alojado en alojamiento privado

Al igual que ocurría con el número de viajeros de alojamiento colectivo, la evolución de los que deciden optar por el alojamiento privado también es positiva. Desde el año 2013 hasta el año 2016, ha aumentado en casi un 26% como puede observarse en el Gráfico 1.4.

Gráfico 1.4 Evolución del número de turistas alojados en alojamiento privado



Fuente: Elaboración propia a partir de SITA (varios años)

Entendiendo por alojamiento privado segundas viviendas, casas de familiares o amigos y apartamentos, casas y habitaciones de alquiler, lo más frecuentado por el turista es en un 55% las casas de amigos o familiares, seguidos de las segundas residencias con un 26% y cerca del 20% en apartamentos, habitaciones o casas de alquiler.

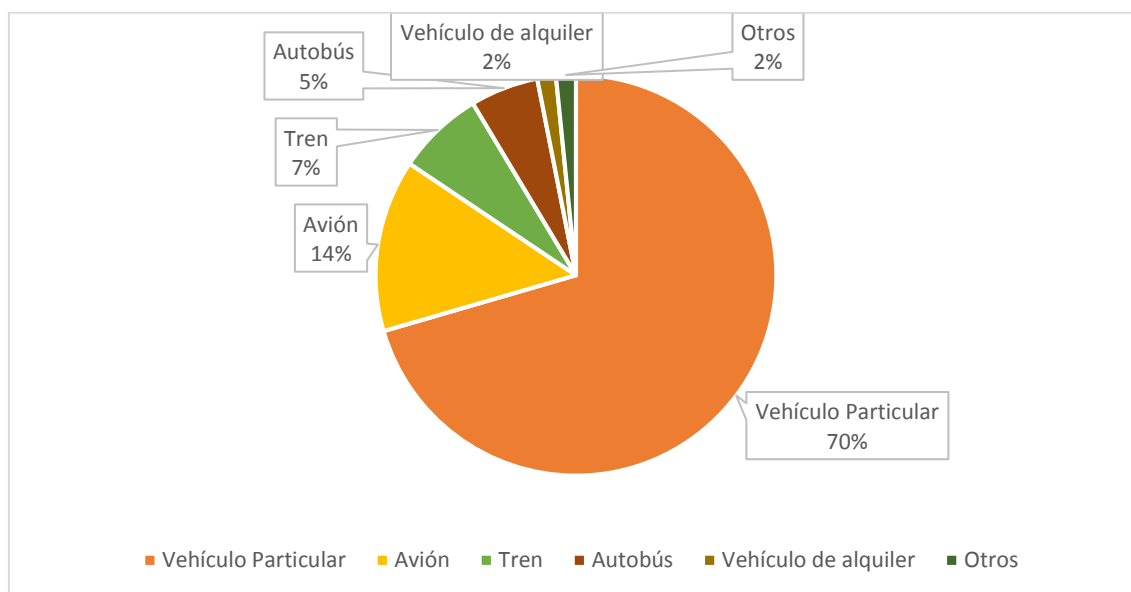
Del mismo modo que en el caso del alojamiento colectivo, estamos hablando que el turismo interno apenas representa un 8%, siendo el 92% restante turismo receptor, del cual más de la mitad ya habría estado en Asturias en otra u otras ocasiones. Dentro del turismo receptor, la mayor parte se corresponde con el turismo nacional, 72,5%, donde Madrid, Castilla y León y Cataluña representan las comunidades que más visitan Asturias.

En relación con el motivo del viaje, las vacaciones y ocio también ocupan el primer lugar con un 57%, seguido de las visitas a familiares y amigos con un 27%. De nuevo, la razón más importante que mueve al turista para visitar el Principado de

Asturias es primordialmente el hecho de conocer nuevos lugares, 23,5% y las experiencias anteriores, 22%.

A diferencia del turista de alojamiento colectivo, la compañía del viaje en este caso suele ser la de su familia, 33%, seguido de la pareja en un 32%, pero, también en este caso el vehículo particular es el más utilizado por los turistas como puede apreciarse en el Gráfico 1.5

Gráfico 1.5 Medios de transporte utilizados para venir a Asturias



Fuente: Elaboración propia a partir de SITA (2017)

En referencia a la estancia y el gasto, la estancia aumenta en todas las categorías llegando a las 15 noches en las segundas residencias, 10,8 en los alquileres y 7,4 en las casas de amigos y familiares. En relación con el gasto, este es más bajo que si lo comparamos con el de alojamiento colectivo. De media, se sitúa en torno a 40,52€ de gasto medio por día y persona. Este proviene del pago de alimentación y del alquiler para los que optan por esta modalidad.

Por último, las actividades realizadas vuelven a coincidir con el alojamiento colectivo, siendo las principales las visitas a pueblos y lugares varios (81,3%), las visitas a monumentos, equipamientos y espacios singulares (62,5%) y las visitas a las playas (40%). Tal y como cita SITA (2017) en su informe, *“los monumentos más visitados por parte de los turistas de alojamiento privado son los cascos antiguos de Oviedo y Gijón, así como la Catedral de Oviedo y la Universidad Laboral de Gijón (...) Como se ha señalado anteriormente, el turista de alojamiento privado dedica*



*su tiempo a moverse y conocer lugares de la geografía asturiana. En el occidente destaca especialmente Cudillero junto con el Cabo Busto–Luarca y Viavélez–Tapia. En la zona centro señalan de forma específica las ciudades de Gijón y Oviedo, pero también la villa de Avilés y el área del Cabo Peñas. En el oriente de Asturias destacan sobre todo Llanes y Ribadesella, seguidos de Covadonga, Lastres, Cangas de Onís, Villaviciosa y Los Lagos”.*

### 1.1.3 El excursionista

Se consideran excursionistas las personas que no pernoctan en el destino que visitan. En este caso, la mayoría de los excursionistas del Principado son los propios asturianos, 81 %, frente a un 19% de turismo receptor, el cual está formado sólo en un 1% por extranjeros. De nuevo Madrid y Castilla y León se convierten en las comunidades de mayor procedencia, movidos principalmente por ocio, para asistir a congresos y a ferias o para ver a familiares. El hecho de conocer nuevos lugares y las buenas experiencias anteriores, vuelven a ser las principales razones del viaje. La pareja es la compañía preferida del excursionista, 38%, seguida de nuevo por la familia, 31%. Al estar hablando de excursiones de un día, el vehículo particular es el medio de transporte mayoritario en un 91,3%. Dentro del gasto, casi la mitad es destinada a la alimentación, siendo el gasto total por persona y viaje de 33,25€. Dentro de las actividades realizadas, las visitas a pueblos y lugares vuelven a posicionarse en primer lugar seguidas de las visitas a monumentos y las visitas a playas. Al igual que en el caso anterior, Cudillero es el lugar más visitado dentro del occidente, por delante del Cabo Busto – Luarca y Puerto de Vega -Navia. En el centro, Gijón y Cabo de Peñas, siendo Covadonga y Cangas de Onís los principales puntos de interés del oriente.

## **1.2 Cliente objetivo**

Como hemos visto en los puntos anteriores, el mayor porcentaje de visitantes del Principado de Asturias es de carácter nacional proviniendo en su mayoría de Madrid. Del mismo modo, hemos visto que tanto los turistas de alojamiento colectivo, como los excursionistas, viajan mayoritariamente en pareja. Como señala SITA (2017), casi el 73% los visitantes del Principado llegan a la región en su vehículo particular. Además, la mayoría de los visitantes acuden movidos principalmente por el ocio y las ganas de visitar pueblos y lugares nuevos, así como monumentos y playas. Otro punto importante para resaltar es, como se ha

mencionado ya con anterioridad, que el destino más visitado dentro del occidente asturiano, tanto por excursionistas como por turistas, es la villa de Cudillero.

Por ello, en referencia a todos los datos analizados, hemos creado el perfil hipotético de nuestro cliente objetivo:

*Lola* es una mujer española con una edad comprendida entre los 30 y los 49 años. Tiene pareja y además es madre de uno o dos hijos, de los cuales, al menos uno se encuentra estudiando Primaria. Tiene estudios superiores y un trabajo de oficina. Le gusta la naturaleza y cuidarse, por lo que lleva una dieta saludable, practica deporte y se preocupa de trasladar este estilo de vida a sus hijos. Del mismo modo, tiene una gran inquietud y pasión por la cultura que también les intenta transmitir. Le gusta mucho la tecnología y su red social favorita es Facebook. Por otro lado, le gusta aprovechar los fines de semana para irse al campo y desconectar de la ciudad con la familia. Además, organiza mínimo dos viajes al año en familia: uno corto (puente) y otro más largo (vacaciones de verano). Para los viajes de escapada, *Lola* y su familia utilizan el coche familiar como medio de transporte ya que suelen quedarse en España. A la hora de elegir destino, busca que este ofrezca tanto actividades para niños, como actividades para toda la familia. Además, intenta que sea un destino en el que no hayan estado juntos con anterioridad. Como alojamiento, procura elegir cualquier figura que les permita un alquiler íntegro como apartamentos o casas rurales y, a la hora de la toma de decisiones, se apoya en herramientas como Tripadvisor, opiniones de conocidos y opiniones de diferentes foros que pueda encontrar en internet.

El hecho de que los hijos de *Lola* se encuentren en ese tramo de edad, tiene su justificación en el tipo de pruebas que van a tener que resolver dentro de la aplicación para ir de un punto a otro y subir de nivel. El rango de edad que se considera óptimo para el uso de la aplicación oscila entre los seis y los doce años, considerando que con seis años la madurez del niño ya le va a permitir entender el funcionamiento de la aplicación y que, a partir de doce años, este empieza a perder el interés y busca otras cosas. Este hecho está basado en la Teoría del Aprendizaje de Jean Piaget. El psicólogo suizo establece, tal y como refleja Rafael Linares (2007-2008), que entre los dos y los siete años, el humano se encuentra en la Etapa Preoperacional, es decir, aquella en la que empieza a desarrollar el lenguaje, el

pensamiento interiorizado y la habilidad lógica egocentrista. A partir de los siete y hasta los once, el niño se encontraría en la Etapa de Operaciones Concretas. Aquí, el sujeto comienza a desarrollar la relación pensamiento lógico–objetos físicos, invierte o regresa de procesos mentales, reconoce contradicciones, tiene mayor capacidad de jerarquía y comparación y también elabora explicaciones más lógicas. A partir de los once años, el niño ya es capaz de considerar mundos posibles además del que tiene delante y, por tanto, pensar mediante hipótesis. Como puede verse, la etapa perfecta sería la situada entre los siete y los doce años, pero teniendo en cuenta que los procesos de madurez son distintos según la persona, se considera óptimo ampliar el intervalo de edad en un año por debajo.

### 1.3 Validación del cliente

A la hora de validar el perfil del cliente, se realizó una breve encuesta compuesta por ocho preguntas, a la sazón:

1. Número de hijos
  2. Edad de los hijos
  3. ¿Suelen hacer escapadas cortas en familia por España?
  4. ¿Qué valora más del destino cuando organiza una escapada corta por España en familia?
  5. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas para organizar sus escapadas en familia?
  6. Género
  7. Edad
  8. Ciudad de residencia
- } Preguntas de control
- } Preguntas de control

La unidad muestral está compuesta por aquellas mujeres que cumplan el perfil de *Lola*, es decir, mujeres con una edad comprendida entre los 30 y los 49 años, madres de uno hijo o dos de los cuales al menos uno se encuentra en un rango de edad equivalente a Educación Primaria y que, además, realiza escapadas cortas en familia por España.

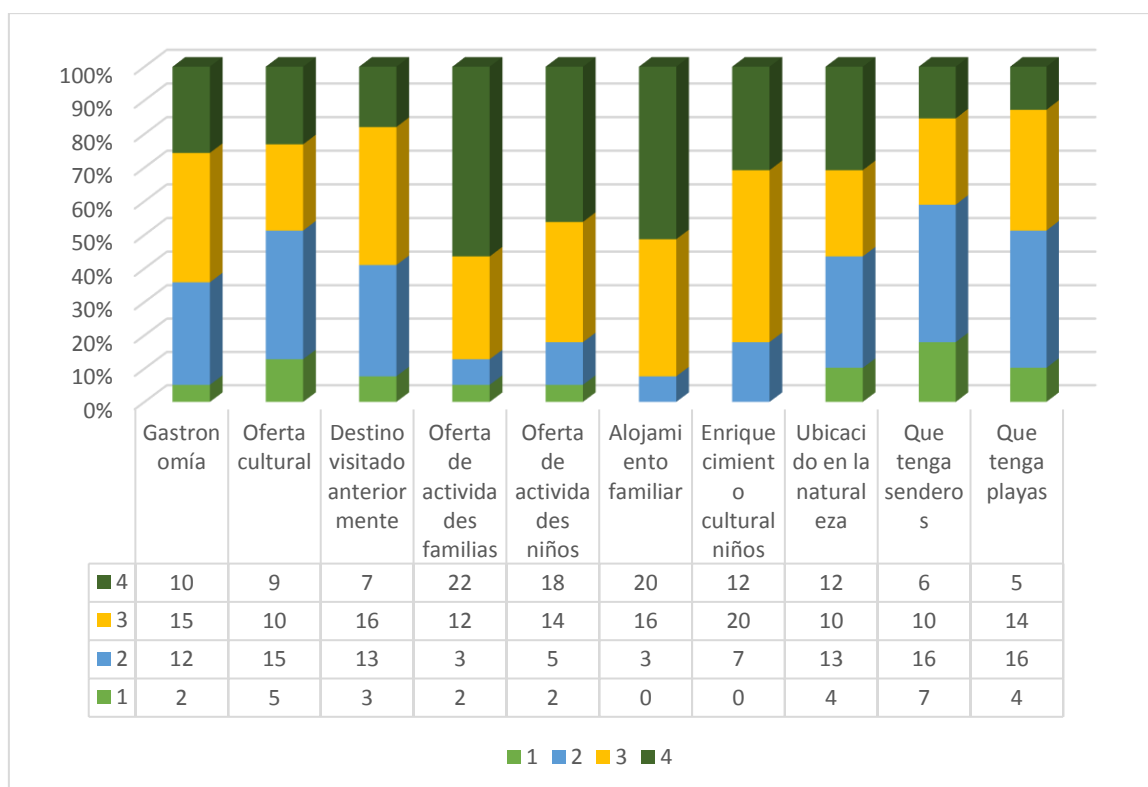
La encuesta fue realizada a distintas madres a través de un foro de Facebook y se obtuvieron un total de 123 contestaciones. Para saber si las respuestas obtenidas eran válidas en relación con la unidad muestral definida, dentro del cuestionario se

encontraban unas preguntas a las que se les denomina preguntas de control. Tanto las preguntas uno, dos y tres, como de la seis a la ocho, permitían distinguir entre aquellas personas que sí pertenecían a nuestra unidad muestral y las que no. En consecuencia, de todas las respuestas obtenidas sólo encajaban en el perfil de Lola 39 encuestadas, es decir, el 32%. A continuación, se expondrán las conclusiones más importantes del estudio, aunque los resultados completos se encuentran reflejados en el Anexo I.

Dejando a un lado las preguntas de control, el objetivo de las dos preguntas restantes era conocer los aspectos que más valora *Lola* a la hora de buscar y elegir un destino, así como las herramientas que utiliza en el proceso.

En el caso de la pregunta 4, lo que se pretendía era que la persona valorase del 1 al 4, donde 1 es muy poco importante y 4 muy importante, los aspectos más importantes que le hacen decantarse por un destino u otro.

Gráfico 1.6 Aspectos más importantes en la elección de un destino



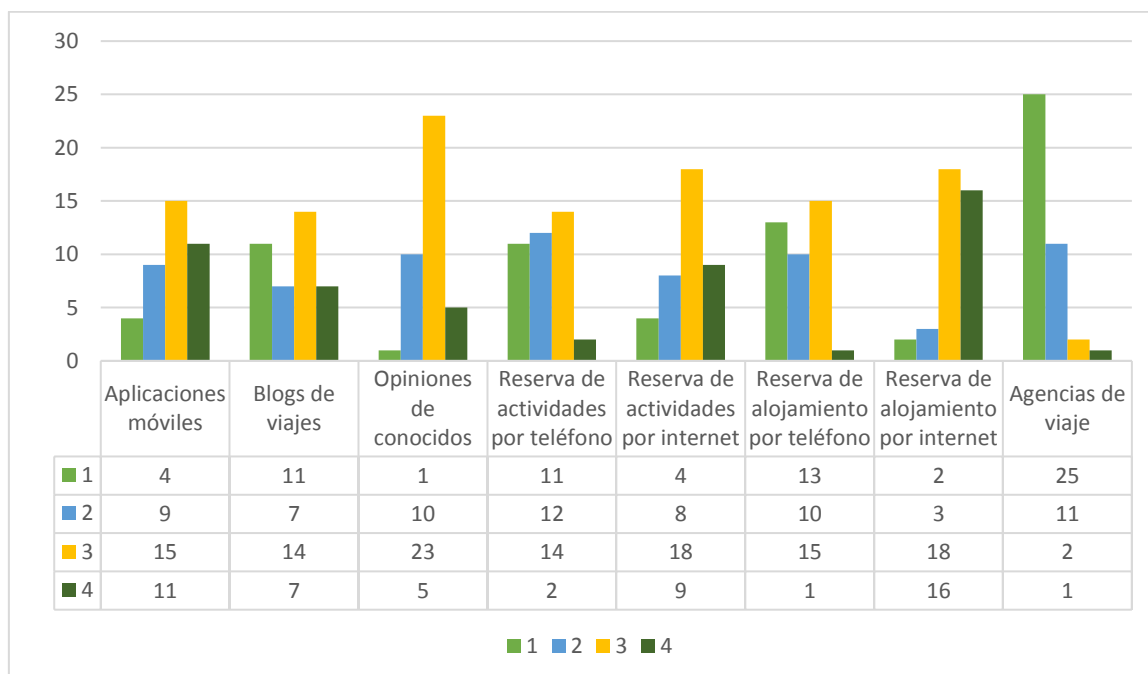
Fuente: Elaboración propia

Los aspectos para valorar eran: gastronomía, oferta cultural, haber visitado el destino con anterioridad, oferta de actividades para familias, oferta de actividades

para niños, oportunidad de enriquecimiento cultural para los niños, naturaleza, senderos y playas. Como puede verse en el Gráfico 1.6, los resultados resaltan la importancia que tiene para ella la oferta de actividades tanto para los niños como para realizar todos juntos, la facilidad para encontrar un alojamiento familiar, como el hecho de que los niños se enriquezcan culturalmente.

Una de las características que definía a *Lola* era el ser una mujer que utilizaba la tecnología, por eso en la pregunta 5 hicimos a los encuestados valorar de nuevo del 1 al 4, donde 1 es nunca y 4 es siempre, las herramientas que utilizaban para organizar su escapada. Como puede apreciarse en el Gráfico 1.7, el método más tradicional que serían las agencias de viajes nunca es utilizado por el 64% de las personas. Por otro lado, a la hora de realizar reservas tanto de actividades como de alojamientos, los encuestados lo hacen mayoritariamente por internet y no por teléfono. En lo referente a la búsqueda de información, la mayoría de las encuestadas, un 59%, recurren casi siempre a las opiniones de conocidos por encima de los blogs de viajes, utilizados casi siempre por el 36% y las aplicaciones móviles a las que siempre acuden el 28%.

Gráfico 1.7 Herramientas utilizadas para la organización del viaje



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, como conclusiones de este primer análisis se pueden resaltar varios aspectos. Por un lado, las personas que se habían descrito como *Lola*

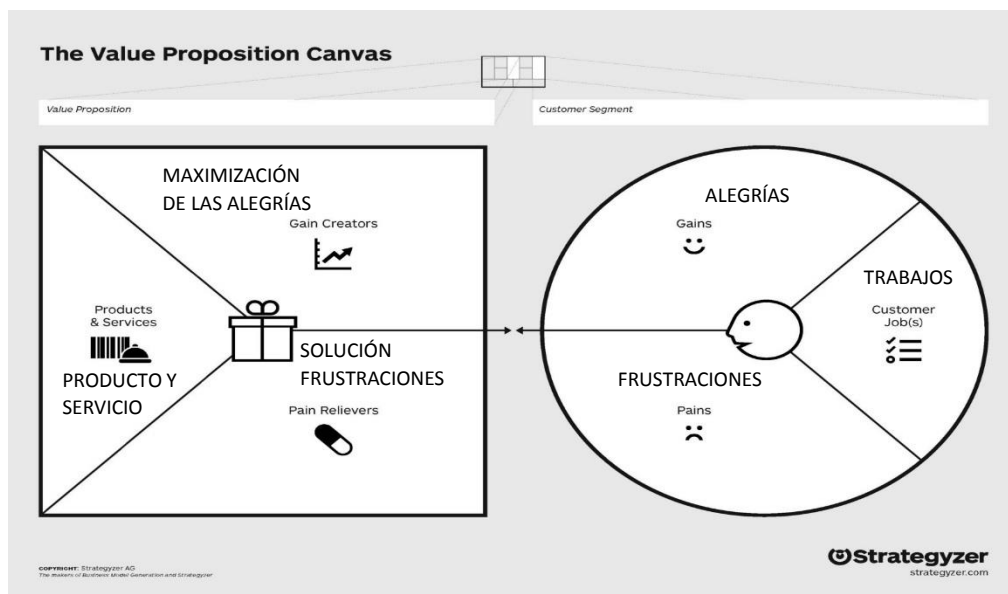
efectivamente se preocupan por viajar a destinos en los que poder realizar actividades en familia y que, además, sean lugares que enriquezcan culturalmente a los más pequeños. Por otro lado, también queda ratificado que *Lola*, es una usuaria tecnológica ya que internet es su mayor aliado a la hora de organizar un viaje.

## 2. El problema y la solución

Como hemos visto en el capítulo anterior, uno de los aspectos mejor valorados por nuestro cliente a la hora de elegir un destino es que este disponga de actividades tanto para niños, como para realizar todos juntos. Sin embargo, como veremos a continuación, encontrar destinos con esta oferta no es sencillo. Por eso, la idea de crear una aplicación móvil para este tipo de familias nace con el objetivo de cubrir la necesidad de encontrar actividades para hacer toda la familia cuando viajan todos juntos.

Siguiendo con los pasos de la metodología Lean, “*el cliente siempre tiene que ser un elemento básico de nuestro análisis. Lo que se busca pues, es tratar de identificar un producto/servicio (que es tu respuesta a lo que crees son las necesidades del cliente y que representa tu proposición de valor) que encaja perfectamente con un mercado (definido por un grupo de clientes con una necesidad específica que tu producto resuelve)*” (Megías, 2013). Por eso, el siguiente paso es observar al cliente para conocer sus necesidades reales. El proceso por seguir es de nuevo similar al de la verificación del perfil del cliente, es decir, se formula una hipótesis acerca de los problemas que realmente se cree que tiene el cliente, se validan y a continuación, se intenta diseñar una posible solución para los mismos, volviendo a validarlos una vez más. Para ello, se utilizará como guía el lienzo de propuesta de valor que puede verse en el Gráfico 2.1.

Gráfico 2.1 Lienzo de la propuesta de valor



Fuente: Strategyzer.com

## 2.1 Definición y validación de los problemas del cliente

Como se puede ver, el lienzo sobre la proposición de valor consta de dos partes. Lo primero que haremos, será utilizar la parte derecha, Gráfico 2.2, para definir los problemas a los que tiene que hacer frente nuestro cliente.

Gráfico 2.2 Trabajos, frustraciones y alegrías del cliente



Fuente: Strategyzer.com

Por un lado, la primera sección se refiere a Trabajos (*customer jobs*). En esta parte se trata de conocer y comprender de la mejor manera posible a nuestro cliente. Por ello, se ha creado una suposición sobre el procedimiento que sigue cuando quiere irse de vacaciones. Estos pasos pueden dividirse en:

- Situación inicial:
  - Decide ir de viaje
  - Fechas
  - Duración
- Búsqueda de información y toma de decisión
  - Preguntar a conocidos y búsqueda de información en internet
  - Búsqueda y reserva del alojamiento
  - Búsqueda y reserva de actividades
- En destino
  - Búsqueda de información en el alojamiento
  - Búsqueda de información en la Oficina de Turismo



- Preguntar a empresas de actividades turísticas

Las siguientes dos partes del lienzo hacen referencia a las frustraciones (*pains*) y alegrías (*gains*) que el cliente vive durante este proceso. De lo que se trata es de conocer cuáles son los aspectos positivos que se lleva de todo el proceso anterior y cuáles son los negativos, para así intentar encontrar un problema al que poder darle solución. De esta manera:

- Frustraciones (*pains*)
  - Poca oferta para familias
  - Limitación de opciones de viaje
  - El tiempo que necesita para planear el viaje
  - Destinos poco preparados para familias que viajan con niños
  - Actividades no optimizadas para niños
  - Dificultad para encontrar alojamiento para toda la familia
  - Aburrimiento de los niños
  - Coste elevado de las actividades
  - Muchas actividades no admiten reserva previa
  - Finalmente, los niños no están satisfechos
  - Equivocarse con la actividad
  - Poca o nulo aprendizaje para los niños.
  - No poder comparar opiniones sobre alguna actividad
  - No cumplir expectativas
  - No disfrutar como familia de las vacaciones
- Alegrías (*gains*)
  - Sentimiento de familia perfecta
  - Enriquecimiento cultural
  - Pasar tiempo en familia
  - Tranquilidad por la organización previa
  - Acertar con el alojamiento
  - Salir de la rutina
  - Sentir que los niños disfrutan
  - Compartir la experiencia con otros usuarios
  - Detectar destinos alternativos

Tras finalizar este análisis, se observa que los problemas más importantes a los que se enfrentan las familias son la baja oferta de destinos especializados o realmente optimizados para este tipo de turismo y el elevado coste de las actividades existentes. Por eso, se valida mediante otra encuesta que esto es realmente cierto. Con el fin de conseguir el mayor número de respuestas posible, la validación del problema y la validación de la posible solución se realizaron en una encuesta de manera conjunta. La encuesta constaba de diez preguntas de las cuales dos eran de control, tres para conocer si realmente existe este problema y las restantes para validar el producto.

Las preguntas pertinentes a este apartado fueron:

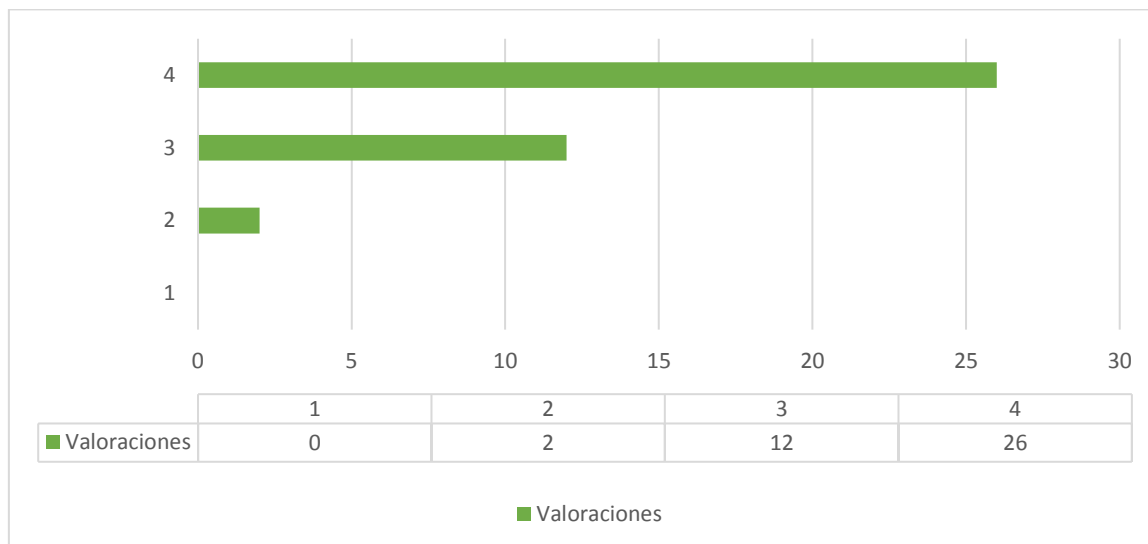
1. Número de hijos
  2. Edad o edades de los hijos
- } Preguntas de control
3. A la hora de elegir un destino cercano para una corta escapada con sus hijos, ¿en qué medida es determinante que el destino disponga de oferta turística para los niños?
  4. ¿Qué presupuesto de su viaje suele destinarse a las actividades con o para los niños?
  5. ¿Le resulta complicado encontrar oferta turística para los niños cuando realiza escapadas cortas a destinos cercanos?

De nuevo, la unidad muestral se corresponde con la gente que encaje en el perfil de *Lola*. El total de encuestas realizadas asciende a 106, de las cuales sólo fueron válidas 40, es decir, el 38%. Una vez más, aunque se muestran los resultados completos en el Anexo II, el resumen de los datos obtenidos se detalla a continuación.

Tras el control inicial, las preguntas restantes buscaban conocer los problemas a los que se enfrenta el encuestado durante la planificación y organización del viaje, así como conocer el gasto que realiza en actividades para los niños. A la hora de responder a la pregunta tres, el encuestado tenía que valorar de uno a cuatro, donde uno era poco importante y cuatro muy importante, en qué medida era determinante que el destino dispusiese de una oferta turística para los más pequeños. Como puede verse en el Gráfico 2.3, para el 65% de familias es muy

importante que el destino tenga una oferta turística para sus hijos, en contraposición al 5% que lo considera poco importante.

Gráfico 2.3 Valoración sobre la importancia de la oferta turística para niños



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta tenía como objetivo saber qué presupuesto de las vacaciones está dedicado a las actividades de los niños. De manera global, el 60% de las encuestadas dedican a las actividades de sus hijos entre 50 y más de 100€. Seguidamente, un 20% le dedica entre 10 y 50€ y el 15% intenta que estas actividades sean gratuitas. Apenas un 5% intenta no invertir en actividades más de 10€.

La pregunta cinco quería conocer si a nuestro cliente le resulta difícil encontrar una oferta turística para niños cuando realizan escapadas cortas. En torno al 80% respondieron que sí les era difícil frente a un 20% que no.

Tras analizar los resultados, podemos concluir que efectivamente uno de los problemas más importante a los que se enfrentan las familias es la baja oferta de destinos especializados o realmente optimizados para este tipo de turismo y al elevado coste de las actividades existentes.

## 2.2 Definición y validación de la solución para el potencial cliente

Para definir las posibles soluciones a los problemas detallados en el apartado anterior, se utilizará la parte izquierda del lienzo que, nuevamente, vuelve a estar dividido en tres apartados como puede verse de manera más ampliada en el Gráfico 2.4.

Gráfico 2.4 Soluciones a los problemas del cliente



Fuente: Strategyzer.com

Por un lado, tenemos productos y servicios (*products & services*). En este apartado se trata de identificar el producto que puede darle solución al problema que hemos verificado en el apartado anterior y aportar sus características principales. En consecuencia, hemos definido como posible solución el siguiente producto:

Una aplicación móvil, que permita a los niños conocer el destino jugando y que, a diferencia de otras actividades, permita a las familias pasar tiempo juntos mientras se realizan las pruebas. De esta manera, intentaríamos solucionar las frustraciones (*pains*) que siguen:

- Poca oferta para familias
- Destinos poco preparados para familias que viajan con niños
- Actividades no optimizadas para niños
- Aburrimiento de los niños
- Coste elevado de las actividades
- Finalmente, los niños no están satisfechos

- No disfrutar como familia de las vacaciones

A su vez que maximizar el beneficio de las siguientes alegrías (*gains*):

- Sentimiento de familia perfecta
- Enriquecimiento cultural
- Pasar tiempo en familia
- Salir de la rutina
- Sentir que los niños disfrutan

Para corroborar que esto sería una solución óptima, dentro de la encuesta que se menciona en el apartado anterior, realizamos tres preguntas con relación a la posible solución. Estas fueron:

6. ¿Qué tipo de oferta de ocio le gusta más para sus niños?
7. ¿Utilizaría una aplicación móvil que incluyera retos, pruebas y acertijos para que los niños conozcan el destino jugando?
8. ¿Qué cree que sería necesario que incluyese esta aplicación móvil?
9. ¿Pagaría por utilizar esta aplicación móvil para conocer el destino mediante juegos para niños?
10. ¿Cuánto pagaría por esta aplicación?

Esta serie de preguntas tenía dos objetivos. Por un lado, ratificar la posible solución y, por otro, poder definir el prototipo de la aplicación móvil a partir de los gustos de los niños para saber qué tipo de actividades debería incluir. De esta manera, la pregunta seis se interesaba por saber el tipo de ocio que les gusta a los niños. Una vez más los usuarios tenían que valorar de uno a cuatro, donde uno es que no le gusta y cuatro que le gusta mucho una relación de actividades. Dichas actividades eran: actividades de turismo activo (canoas, paseos a caballo...), senderismo, oferta de museos con visitas adaptadas a niños, actividades culturales para niños, cuentacuentos, atracciones (tióvivo, tren de la bruja...), pintacaras, juegos y concursos para niños, parques multiaventura (tirolina, puente tibetano...), talleres para niños (pintura, teatro...), obras de teatro y espectáculos para niños, visitar granjas y productores agroalimentarios, actividades en la playa y gastronomía para niños.

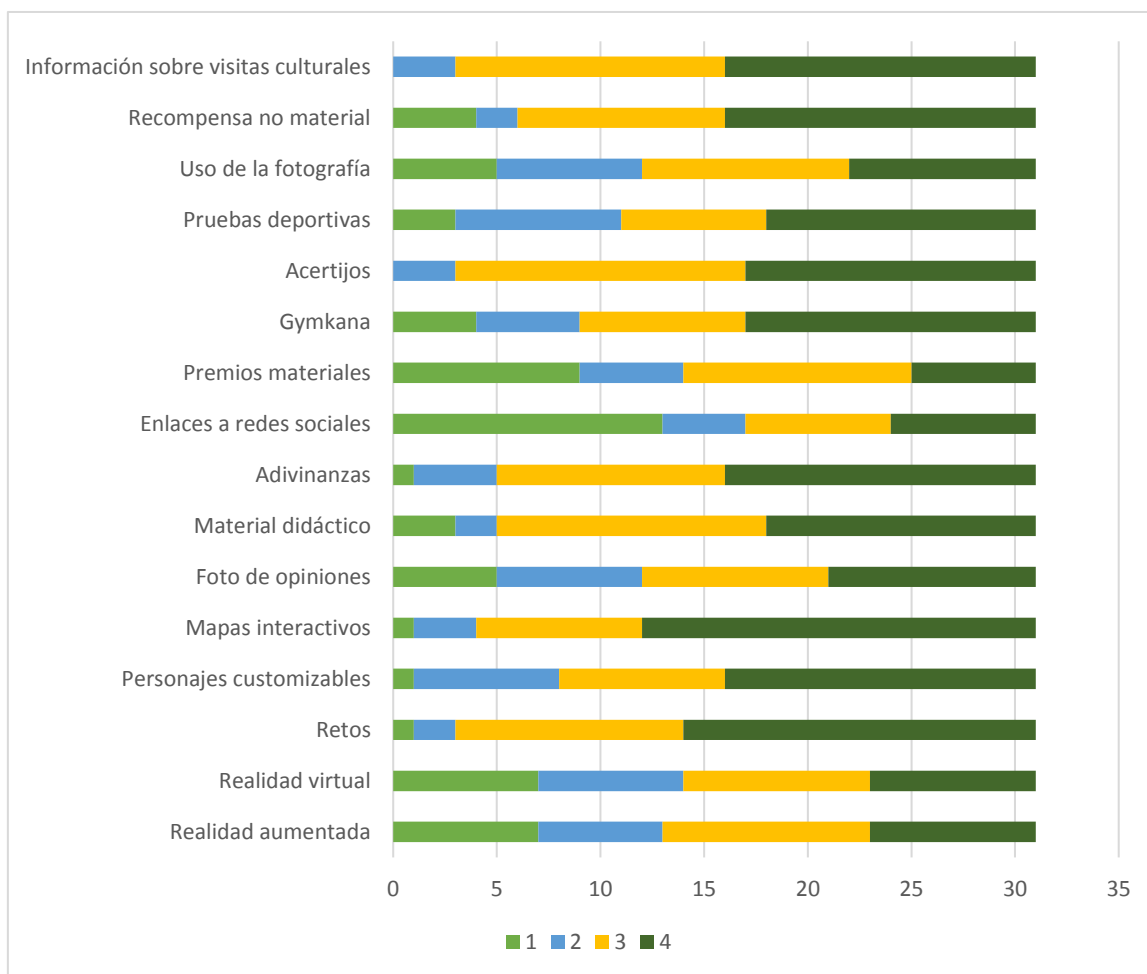
De todas ellas, las actividades mejor valoradas son los parques multiaventuras, valoradas positivamente por el 80%, las obras de teatro y espectáculos adaptados a niños, valorados con un tres o más por el 75% y los juegos y concursos para niños, que les gusta al 60%. En contraposición, las peor valoradas son el pintacaros, valorada negativamente por el 62% y, el cuentacuentos, que no le gusta al 55%.

La pregunta siete sirvió de filtro para distinguir entre aquellos usuarios que sí estarían dispuestos a utilizar una aplicación móvil que incluyera retos, pruebas y acertijos para que los niños conozcan el destino jugando y los que no. El resultado fue que el 78% sí utilizaría la aplicación móvil, frente a un 22% que preferiría no usarla. Las personas que contestaron que no fueron dirigidas al final de la encuesta ya que, al no ser un usuario en potencia, su opinión en los apartados siguientes no aportaría nada. Por tanto, sólo 31 respuestas fueron tomadas en cuenta para la obtención de datos de las siguientes cuestiones.

Las últimas tres preguntas tenían como objetivo conocer cómo le gustaría a las familias que fuese la aplicación. De esa manera, la pregunta ocho hacía que el usuario validase de uno a cuatro, donde uno es muy poco importante y cuatro muy importante, las funciones que la aplicación debería llevar. Como muestran los resultados en el Gráfico 2.5, las actividades mejor valoradas para incluir en la aplicación son los retos, la gymkana y los acertijos. Además, como elementos extra, están muy bien valorados las recompensas no materiales, la información sobre visitas culturales, los mapas interactivos y el material didáctico. Por otro lado, los elementos peor valorados son los enlaces a redes sociales y los premios materiales.

Las últimas dos preguntas, querían saber si las familias estarían dispuestas a pagar por el uso de esta aplicación y, en caso afirmativo, cuánto. Los resultados muestran que sólo el 29% del público encuestado estaría dispuesto a pagar por ella. Dentro de ese porcentaje, el 44% estaría dispuesto a pagar entre 1 y 3 euros, el 11% de 3 a 5 euros, un 34% más de cinco euros y un 11% menos de un euro.

Gráfico 2.5 Valoración sobre elementos a incluir en la aplicación móvil



Fuente: Elaboración propia

Como conclusión de este análisis, hemos conocido que la aplicación tendría un acogimiento positivo en el mercado en tanto que casi el 80% de las personas encuestadas utilizaría este tipo de producto. Además, gracias a las valoraciones de la pregunta siete, podremos desarrollar un primer prototipo con los elementos que el cliente potencial considera más importantes.

### **3. EL MODELO DE NEGOCIO**

Tal y como se detalló en la introducción, el objetivo de este trabajo era realizar un estudio de mercado para conocer si el cliente estaría dispuesto a consumir una aplicación móvil enfocada a familias que viajan con niños y, a partir de ahí, desarrollar un modelo de negocio que daría lugar a una empresa.

En los capítulos anteriores, se ha llevado a cabo el estudio de mercado, definiendo el cliente y las características que este buscaría en un producto como el que le hemos propuesto.

En este punto, se desarrollará el modelo de negocio, así como una estimación de inversiones, ingresos y gastos para la empresa.

#### **3.1 El modelo Canvas**

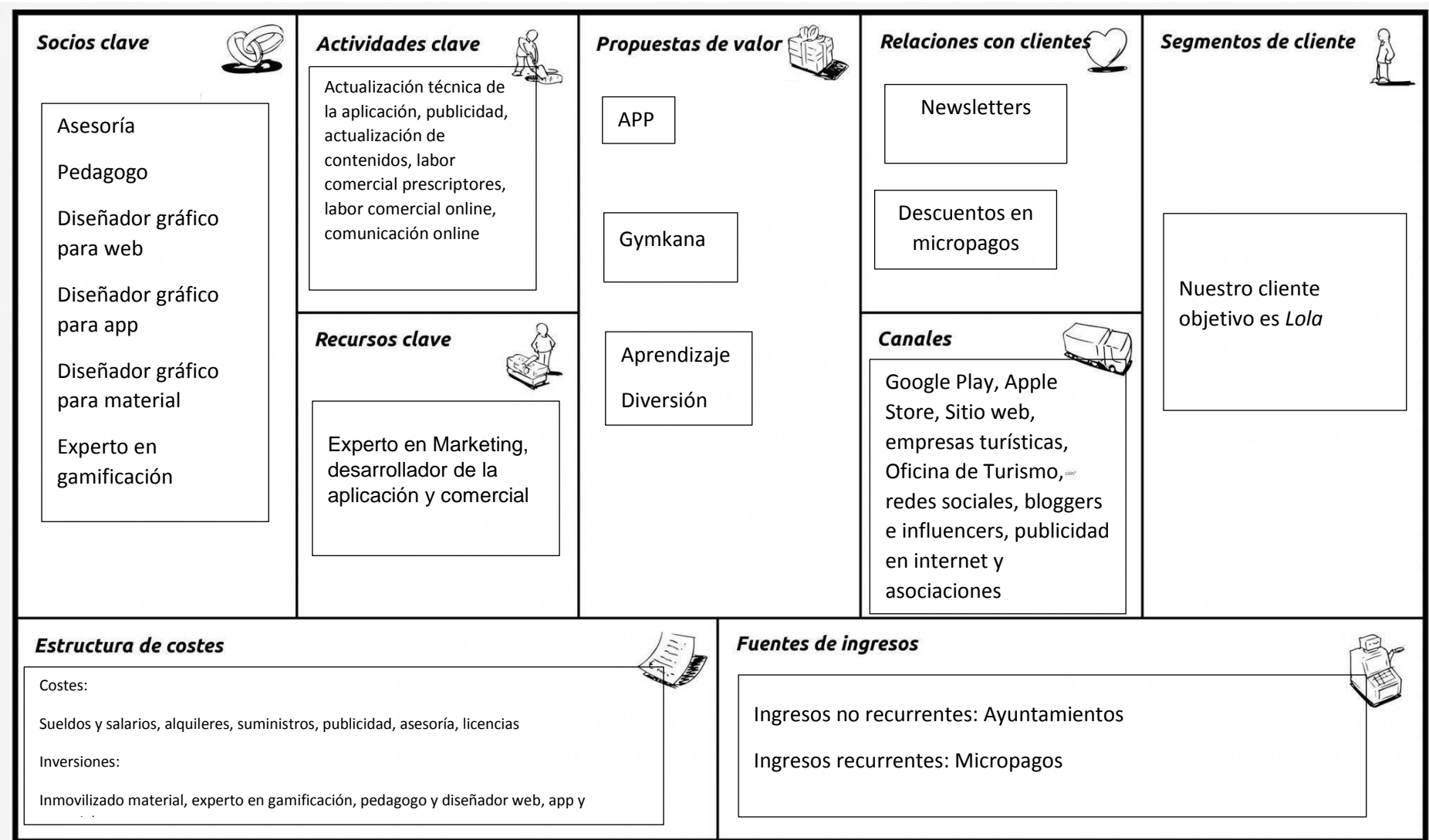
El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con nueve divisiones (More, 2015), a la sazón:

1. Segmentos de Mercado
2. Propuesta de valor
3. Canal
4. Relación con el cliente
5. Fuentes de ingreso
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructuras de costes

El modelo de negocio que se detalla a continuación es el de un emprendedor que busca reducir al mínimo los costes de la empresa. De esta manera, las actividades no recurrentes de la empresa serán llevadas a cabo por agentes externos, reduciendo así a dos personas la plantilla de la empresa.

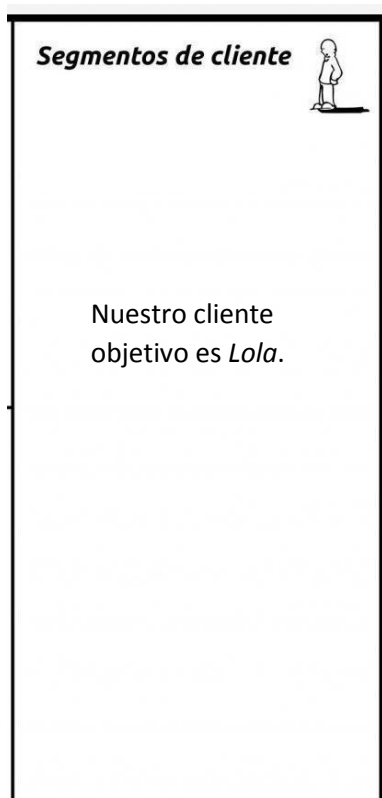


Gráfico 3.1 El modelo Canvas



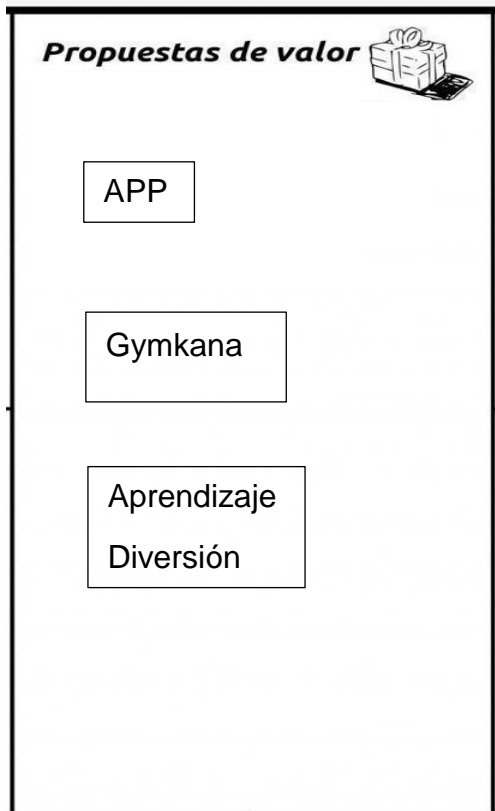
Fuente: Elaboración propia a partir de Strategyzer.com

### 3.1.1 Segmentos de cliente



Como hemos definido anteriormente, nuestro cliente potencial validado es *Lola*. Tal y como habíamos dicho *Lola* es una mujer española con una edad comprendida entre los 30 y los 49 años. Tiene pareja y además es madre de uno o dos hijos, de los cuales, al menos uno se encuentra estudiando Primaria. Tiene estudios superiores y un trabajo de oficina. Le gusta la naturaleza y cuidarse, por lo que lleva una dieta saludable, practica deporte y se preocupa de trasladar este estilo de vida a sus hijos. Del mismo modo, tiene una gran inquietud y pasión por la cultura que también les intenta transmitir. Le gusta mucho la tecnología y su red social favorita es Facebook. Por otro lado, le gusta aprovechar los fines de semana para irse al campo y desconectar de la ciudad con la familia. Además, organiza mínimo dos viajes al año en familia: uno corto (puente) y otro más largo (vacaciones de verano). Para los viajes de escapada, Lola y su familia utilizan el coche familiar como medio de transporte ya que suelen quedarse en España. A la hora de elegir destino, busca que este ofrezca tanto actividades para niños, como actividades para toda la familia. Además, intenta que sea un destino en el que no hayan estado juntos con anterioridad. Como alojamiento, procura elegir cualquier figura que les permita un alquiler íntegro como apartamentos o casas rurales y, a la hora de la toma de decisiones, se apoya en herramientas como Tripadvisor, opiniones de conocidos y opiniones de diferentes foros que pueda encontrar en internet.

### 3.1.2 La propuesta de valor



La propuesta de valor hace referencia al valor diferencial que nuestro producto puede darle al mercado. Es decir, qué puede ofrecerle nuestra aplicación al cliente, que no lo hagan otras, para que finalmente seamos su elección.

Para empezar, nuestro producto es una aplicación móvil orientada a familias que viajan con niños por España. La mayoría de las aplicaciones existentes en el mercado, están enfocadas o bien a niños, o bien adultos. Lo que buscamos pues, es que, aunque esta aplicación esté pensada para el entretenimiento de los niños, el uso de la misma necesite de la colaboración de los

adultos para así pasar unas vacaciones en familia, de una manera diferente. Como hemos visto en los puntos anteriores, las familias españolas tienen muchas dificultades a la hora de encontrar actividades para realizar con sus hijos en los destinos a los que van de vacaciones. Gracias a la gymkana virtual que esta aplicación les ofrece, los niños podrán aprender todo sobre el destino jugando y divirtiéndose.

### 3.1.3 Canales de distribución

<p><b>Canales</b></p>  <p>Google Play, Apple Store, Sitio web, empresas turísticas, Oficina de Turismo, redes sociales, bloggers e influencers, publicidad en internet y asociaciones</p>
--

Los canales de distribución son aquellos a través de los cuales se venderá y publicitará la aplicación para que llegue al usuario.

Por un lado, como canales de distribución tenemos:

- Las tiendas de los principales sistemas operativos del mercado, es decir, Google Play para Android y Apple Store para iOS.
- El Sitio Web de Vive Cudillero que te redirigirá a la tienda necesaria en función del sistema operativo.
- Sitio web propio de la empresa.

Por otro lado, la publicidad se llevará a cabo de dos maneras distintas: online y offline. Si nos referimos a publicidad online los lugares a los que acudiremos a publicitarnos serán:

- Las redes sociales son un elemento fundamental para la distribución de cualquier producto hoy en día. Se creará una página de Facebook propia de la aplicación, así como un perfil en Twitter e Instagram.
- Las *bloggers* e *influencers* también tienen un gran poder de influenciador sobre el usuario. Por ejemplo, existen bastantes madres *bloggeras* que detallan su día a día en internet, e incluso muchas que lo graban y lo suben a plataformas como Youtube, que pueden dar a conocer nuestra aplicación a miles de personas en sólo unos segundos.
- La publicidad en internet vendría a su vez distribuida en varios canales. Estos serían:
  - Publicidad en redes sociales, principalmente Facebook e Instragram
  - Publicidad en Google
  - Publicidad en portales y páginas web a través de banners o enlaces patrocinados.

Si la publicidad se realizar de manera offline tendremos que tener en cuenta a:

- Las propias empresas turísticas del concejo de Cudillero, tanto hoteles como bares y restaurantes, así como empresas de turismo activo que puedan indicarle a los clientes la existencia de la aplicación y dónde poder adquirirla.
- La Oficina de Turismo, que, aunque no puede ofrecer directamente actividades de una empresa en concreto, podría ser un punto en el que colocar información acerca de la misma.
- Asociaciones. Es fundamental que, en el caso de la aplicación para Cudillero, los miembros de la Asociación de Empresas Turísticas de Cudillero, CETA, le dé difusión al proyecto.

#### 3.1.4 Relaciones con clientes




El punto de relaciones con los clientes hace referencia a cómo nos vamos a relacionar con nuestro usuario para seguir en contacto con él desde que se haya descargado la aplicación con el objetivo de fidelizarlo.

En este aspecto, hay que señalar que, con sólo Cudillero como destino de uso de la aplicación móvil, el proceso de fidelización del cliente va a ser muy complicado. Este es uno de los puntos que nos señala que este proyecto es escalable a toda España. De

esta manera, el usuario podría recibir notificaciones de las nuevas ciudades en las que la aplicación va a estar disponible, pudiendo obtener descuentos o mayores premios en función de cuántas ciudades visite, notificaciones con nuevas actividades, o también comunicaciones basadas en un sistema parecido al que tiene Booking.com para relacionarse con sus clientes. El usuario entrará en la aplicación móvil y se registrará con un usuario y email. En ese mismo instante recibirá un correo electrónico de bienvenida donde se le facilitará un link. Dicho link es un enlace directo a la descarga de nuestra aplicación que el usuario podrá compartir con quien quiera, de manera que, por cada descarga, el usuario inicial recibirá 10% de descuento en micropagos y el nuevo usuario un 5%. Sin embargo, como el primer proyecto tendrá lugar en Cudillero, la forma de relacionarse con el

cliente será mediante *newsletters* que le llegarán mediante correo electrónico con las últimas novedades tanto de la zona como de la aplicación.

### 3.1.5 Fuentes de ingresos

<p><b><i>Fuentes de ingresos</i></b></p> <p>Ingresos no recurrentes:</p> <p>Ayuntamientos o Dirección General de Turismo</p> <p>Ingresos recurrentes:</p> <p>Micropagos</p>	
---	---

En este caso, hemos dividido los ingresos en dos partes: ingresos no recurrentes e ingresos recurrentes. Por un lado, los ingresos no recurrentes, son aquellos que utilizaremos para costear el desarrollo inicial de la aplicación, así como la promoción inicial y, por otro lado, los ingresos recurrentes serán aquellos que obtendremos de forma periódica como beneficio de la propia aplicación.

Como fuente de ingreso no recurrente, estaría el Ayuntamiento de Cudillero. Para poner en marcha el piloto de la aplicación basado en el destino Cudillero, acudiríamos al Consistorio para venderle nuestra idea, ofreciéndole a cambio derechos de uso para un cierto período de tiempo, así como derecho a actualizaciones.

Sin embargo, la escalabilidad de este proyecto a más destinos turísticos y más grandes que Cudillero es el objetivo a medio-largo plazo en este modelo de negocio. Esto implicaría acudir nuevamente a los ayuntamientos de cada nuevo destino con el fin de obtener financiación a la hora de desarrollar el material necesario para su localidad.

Por otro lado, como ingreso recurrente y que funcionará como tal únicamente cuando el proyecto haya escalado a más destinos, es la financiación mediante micropagos in-app.


Una vez el usuario entre en la aplicación y empiece a usarla, se encontrará que hay funciones extra por las que tiene que pagar. Por ejemplo, desbloquear pistas

nuevas, o comprar complementos para customizar al personaje. Con los micropagos se pretende tener una mayor independencia financiera. Esta forma de pago se ha convertido en la manera más común que tienen las aplicaciones móviles, y en especial los juegos, de generar ingresos. Un ejemplo de éxito es el Fornite.

El caso del Fornite.

El éxito de este videojuego es abrumador. Tanto sus ingresos, como el número de seguidores y récords, no deja de aumentar y, además, lo hace a un ritmo vertiginoso. Una muestra de esto son los números de sus ingresos en abril de 2018, mes en el que Fornite ha superado su plus marca y se ha colocado como el videojuego que más ingresos genera en consolas mediante la compra interna dentro del propio juego. En el mes de abril de 2018, ingresó casi 300 millones de dólares (González, 2018). Ninguna de sus compras in-app aportan ventaja competitiva frente al resto de jugadores. En su gran mayoría se trata de simples mejoras cosméticas. En Fornite hay poco que te haga ganar más allá de tu talento y práctica. Los ingresos que obtiene son gracias a ellos. También es posible comprar el Pase de Batalla para ganar puntos más rápido, pero al fin y al cabo solo permiten acceder antes a esas mejoras cosméticas (Lacort, 2018).

### 3.1.6 Actividades clave

<p><b>Actividades clave</b></p> <p>Actualización técnica de la aplicación</p> <p>Publicidad</p> <p>Actualización de contenidos</p> <p>Labor comercial prescriptores</p> <p>Labor comercial online</p> <p>Comunicación online</p>	
--	---

Del mismo modo que los recursos clave eran aquellos sin los que el modelo de negocio no puede desarrollarse, las actividades clave hacen referencia a las acciones que necesariamente deben implementarse para llevar a cabo nuestra propuesta de valor.

- Desarrollo de la aplicación y de las actualizaciones técnicas necesarias para estar ofreciéndole al cliente lo que necesita siempre. De esta manera, seguiremos un proceso de comunicación constante con el cliente, con el objetivo de validar el

funcionamiento y la usabilidad de la aplicación durante sus primeros meses de vida para ajustarla perfectamente a las necesidades demandadas.

- La publicidad es nuestra herramienta principal para hacerle saber al cliente que existimos.
- La actualización de contenidos sigue la línea de las actualizaciones técnicas. Los contenidos se actualizarán también periódicamente para aportarle novedades al usuario y adaptarlos nuevamente a sus necesidades.
- La labor comercial debe llevarse a cabo tanto al igual que la publicidad de dos maneras. Por un lado, si queremos comunicarnos con *bloggers* o *influencers*, la mejor manera de acceder a ellos es de manera online vía correos electrónicos o redes sociales, mientras que si nos dirigimos a empresas locales, la mejor manera de hacerlo es *offline*, yendo a las propias empresas del municipio para que nos conozcan en persona.

### 3.1.7 Recursos clave




Los recursos clave son aquellos recursos internos necesarios para llevar a cabo las actividades clave mencionadas anteriormente. En este caso, los recursos clave serán:

- El desarrollador de la aplicación móvil. Un experto que desarrolle todos los aspectos técnicos y necesarios para su puesta en funcionamiento, así como las actualizaciones periódicas necesarias.
  - Un experto en marketing para realizar las tareas relativas a publicidad.
- Un comercial que lleve a cabo las tareas propias de su función.

En el caso de esta empresa, las labores de comercialización y marketing serán llevadas a cabo por el emprendedor.



### 3.1.8 Socios clave

<p><b>Socios clave</b></p> <p>Asesoría</p> <p>Pedagogo</p> <p>Diseñador gráfico para web</p> <p>Diseñador gráfico para app</p> <p>Diseñador gráfico para material</p> <p>Experto en gamificación</p>	
--	---

Los socios clave hacen referencia a las alianzas estratégicas. Son aquellas personas o entidades necesarias para ciertos momentos concretos del proceso del modelo de negocio, pero que realmente no se necesitan de continuo en la empresa.

- La asesoría será necesaria para todos los aspectos legales, contables, laborales y fiscales.
- El pedagogo ayudará a adaptar y crear el contenido de la aplicación móvil para que se ajuste a las capacidades propias de las

edades de los niños a los que va enfocada la aplicación.

- El diseñador gráfico de la aplicación móvil diseñará cada una de las pantallas de la aplicación.
- El diseñador gráfico del sitio web será necesario para la puesta en funcionamiento de la página web y su diseño.
- El diseñador gráfico para materiales como *flyers* para dejar en Oficinas de Turismo y empresas turísticas.
- El experto en gamificación será necesario a la hora de diseñar el sistema de juegos y puntuaciones de la aplicación. Una vez diseñado, su labor ya no volverá a ser necesaria.

### 3.1.9 Estructura de costes


***Estructura de costes***

Costes:

Sueldos y salarios, publicidad, asesoría.

Inversiones:

Inmovilizado material, experto en gamificación, pedagogo, diseñador web, diseñador para la aplicación móvil y diseñador de material publicitario



Finalmente, en la estructura de costes es simétrica a la estructura de ingresos en tanto que contará con unos costes no recurrentes (inversiones) y otros costes recurrentes (costes fijos). Estos son: sueldos y salarios, publicidad, asesoría y, por otro lado, las inversiones que serán necesarias al inicio de la actividad, a la sazón, el inmovilizado material, el experto en gamificación, la ayuda del pedagogo y los diferentes diseñadores. El análisis de esta estructura se llevará a cabo a continuación en el punto 3.2.

## 3.2 Presupuesto y financiación

### 3.2.1 Inversión inicial

Tabla 3.1 Inversión inicial

ACTIVO		PASIVO	
<b>Activo no corriente</b>	<b>1.700</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>6.500€</b>
Licencias	200€	Capital	6.500€
Equipos informáticos	1.500€		
<b>Activo corriente</b>	<b>4.800€</b>	<b>Pasivo exigible</b>	
Tesorería	4800		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>6.500€</b>	<b>TOTAL PASIVO:</b>	<b>6.500€</b>

La cuantía de la inversión inicial suma 6.500€. Esta inversión se destinará al pago de las licencias de Google Play y Apple Store para poder comercializar la aplicación (200€), la compra de equipos informáticos para el desarrollo de la actividad diaria

de la empresa (1.500€) y una cuantía de 4.800€ destinada a la tesorería para hacer frente de los gastos que puedan surgir antes de que la empresa comience a obtener ingresos. Como estamos hablando del desarrollo de una aplicación móvil, no hace falta adquirir o alquilar un local ya que la actividad puede realizarse desde un domicilio particular.

Esta inversión está financiada por un capital de 6.500€ compuesto íntegramente por una aportación de la persona emprendedora.

### 3.2.2 Previsión de ingresos

A continuación, se detalla una previsión de ingresos para la empresa.

Tabla 3.2 Estimación de ingresos

CONCEPTO	ESTIMACIÓN
Venta de la aplicación a otros ayuntamientos	8 clientes /año* 8.000€ /cliente = 64.000€
Micropagos	Estimación= 900€
<b>TOTAL</b>	<b>64.900€</b>

### 3.2.3 Previsión de costes

En la tabla que sigue, se detalla la estimación de costes anuales para la empresa.

Tabla 3.3 Estimación de costes

CONCEPTO	ESTIMACIÓN
Compras	500€
Gastos de personal	Salarios 2*(14*1.800) = 50.400€ Tarifa plana autónomos 50*12=600€
Amortizaciones	Equipos informáticos = 300
Publicidad	1.500€
Servicios de profesionales independientes	Asesoría 12*100 = 1.200€ Desarrollador web= 1.500€ Desarrollador propaganda= 900€ Pedagogo= 800€
Otros servicios (viajes comerciales)	5.000€
<b>TOTAL</b>	<b>62.700€</b>

Para calcular el IRPF correspondiente, se necesita saber cuál es el beneficio antes de impuestos. Teniendo en cuenta que los ingresos ascienden a 64.900€ y los costes suman 62.700€, la diferencia supone un total de 2.200€. De esa cuantía, un 24% le corresponde al IRPF, esto es, 528€. Por tanto, el beneficio después de impuestos suma un total de 1.672€.

## 4.DESARROLLO DEL PROTOTIPO

### 4.1 Características de la aplicación móvil

Este apartado tiene como objetivo definir y diseñar los aspectos principales de la aplicación móvil y cómo serán sus diferentes pantallas, todo ello, guiado por las opiniones recogidas en las encuestas analizadas en el Capítulo 2 de este trabajo. En consiguiente, la aplicación móvil constará de:

#### 1. Pantalla de registro inicial

Esta pantalla será la primera que vea el usuario. Al igual que en todas las aplicaciones que necesitan de registro inicial, en esta pantalla el usuario podrá registrarse creando un usuario nuevo a través de un nombre, una contraseña y un correo electrónico, o bien mediante el enlace directo de la aplicación con Gmail, Google+, Facebook o cualquier otra red social.

#### 2. Menú principal

Una vez registrado, el usuario entrará en la pantalla inicial donde se encontrarán todas las opciones disponibles en la aplicación móvil flotando sobre un mapa de Cudillero. Estas opciones son: jugar, guía turística, guía del viajero responsable y ajustes.

#### 3. Jugar

Como se pudo ver en el Gráfico 2.5 Valoración sobre elementos a incluir en la aplicación móvil, dos de las actividades mejor valoradas fueron la gymkana y los acertijos. Además, como elementos extra, estaba muy bien valoradas las recompensas no materiales. Por eso, el juego será una gymkana por todo el municipio de Cudillero, repleta de preguntas y juegos para los más pequeños.

Cuando el usuario escoja la opción *jugar*, dará comienzo la gymkana. El jugador necesitará resolver al menos una pregunta o juego para saber el punto inicial de partida. Una vez adivinado, se mostrará este punto en el mapa. Este será el proceso habitual para avanzar de punto a punto, es decir, para que la siguiente parte del mapa se desbloqué, primero tendrás que pasar algún tipo de prueba. En la aplicación habrá diferentes tipos de preguntas:

Pregunta tipo I: Al usuario se le hará una pregunta y tendrá que rellenar los huecos hasta formar la respuesta correcta.

¿Cómo se llama el Parque Nacional que hay en Asturias? (3 palabras)

P \_ \_ \_ S D \_ E \_ R \_ \_ A

Pregunta tipo II: Al usuario se le hará una pregunta y tendrá que seleccionar la respuesta correcta entre tres o cuatro opciones.

¿Cómo se llama a la acción de echar la sidra en el vaso?

- a) Echar
- b) Escanciar
- c) Lanzar

Pregunta tipo III: El usuario tendrá que resolver un puzle con una imagen descolocada de algún punto del territorio.

Pregunta tipo IV: Eliminar el intruso. La pregunta irá acompañada de varias respuestas y el jugador deberá eliminar la respuesta incorrecta.

¿Con qué ingredientes se cocina un cachopo?

- a) Fabas
- b) Filete de pollo o ternera
- c) Jamón serrano
- d) Queso

#### 4.1.1 La gamificación

Citando a Cortizo et al. (2011), *“la gamificación en un anglicismo que proviene del inglés “gamification”, que tiene que ver con la aplicación de conceptos que encontramos habitualmente en los videojuegos, u otro tipo de actividades lúdicas. La gamificación en sí no es un juego; la gamificación es un concepto distinto y que tiene menos que ver con los juegos que con el marketing, la motivación o la fidelización de los usuarios. La empresa Bunchball (...) define la gamificación como la integración de dinámicas de juegos en una web, servicio, comunidad, contenido*

*o campaña para aumentar la participación de los usuarios, al conseguir que nuestra aplicación sea más divertida, motivadora y, en definitiva, “enganche más”.*

Utilizando este concepto veremos que:

- Gracias a los retos y logros que les propongamos, así como las recompensas, fidelizaremos al usuario.
- Haremos más atractiva nuestra aplicación.
- Nos podremos diferenciar de la competencia.

La gamificación de nuestra aplicación viene recogida en nuestro sistema de puntos. Como puede verse en la Tabla 4.1, el usuario podrá conseguir un máximo de 100 puntos si realiza las acciones que se detallan en el cuadro, pudiendo conseguir por cada acción el máximo de puntos que se reflejan en la columna de la derecha. Así pues, por ejemplo, por cada pregunta bien contestada el niño obtendrá 1 punto, pudiendo llegar a obtener un máximo de 35 puntos contestando preguntas. Es por esta razón, por la que el aprendizaje del niño será realizado de una manera divertida.

Tras conseguir entre 85 y 100 puntos, el niño recibirá por correo electrónico un diploma que lo acreditará como mejor explorador de la zona.

De nuevo, queda latente la necesidad de llevar esta aplicación a más de un destino. Con un buen sistema de gamificación, y la aplicación presente en más de un destino turístico, podremos conseguir que nuestro cliente realmente sienta la necesidad de ir completando todos los destinos del juego, hasta postularse como mejor explorador de todas las zonas.

Tabla 4.1 Ejemplo de puntuaciones basadas en la gamificación

Acciones	Puntuación	Máximo de puntos por acción
Responder preguntas	+1	35
Realizar actividades e	+5	20
Resolver puzles	+2	20
Pasar por un Punto de Interés Turístico	+1	5
Crear contenido propio	+1	5
Leer y aplicar la Guía del Viajero Responsable	+5	15
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Guía turística

Habrá un apartado con una guía turística orientada a toda la familia, pero en especial a los más pequeños. Les explicará los puntos de interés turístico del Concejo de Cudillero que aparecen en el mapa (Anexo III), así como de los puntos más emblemáticos del Principado. Además, cuando se encuentren frente alguno de los puntos de interés turístico de los mencionados en la guía, aparecerá una mascota que el usuario habrá customizado previamente gracias a la tecnología de la realidad aumentada que les dará información extra sobre dicho punto. La realidad aumentada se encuentra dentro de las seis tendencias tecnológicas que marcarán el paso en la industria turística este año según detalla Hosteltur.

#### 5. Guía del viajero responsable

El año 2017, fue designado por Naciones Unidas como El año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. La sostenibilidad es un aspecto muy importante hoy en día en todos los campos y más si cabe en el turismo. Por eso, se desarrollará una Guía del viajero responsable siguiendo las recomendaciones



de la Organización Mundial del Turismo (OMT), basada en los tres aspectos fundamentales de la sostenibilidad, a la sazón, sostenibilidad sociocultural, sostenibilidad económica y sostenibilidad medioambiental. De esta manera, toda la familia podrá encontrarse con recomendaciones de todo tipo para cada momento del viaje, es decir, consejos a seguir en el alojamiento, durante las visitas turísticas y durante el desplazamiento.

## 6. Ajustes

Dentro de ajustes, el usuario podrá encender o apagar todos los sonidos que pueda haber en la aplicación, cambiar y configurar el personaje, cambiar o configurar sus datos de perfil y salir de la aplicación guardando la partida.

## CONCLUSIONES

Para concluir cabe recordar de nuevo que este proyecto pretendía realizar un análisis sobre la viabilidad de la implantación de un prototipo de aplicación móvil enfocada a familias que viajan con niños en el destino Cudillero, con el propósito de generar un modelo de negocio escalable que diese lugar a una empresa.

Como señalábamos al principio, el trabajo ha estado basado en las metodologías ágiles. Este hecho nos ha permitido conocer de primera mano todo lo que necesitábamos entender acerca de nuestro cliente y, por tanto, nuestro mercado.

En primer lugar, tras apoyarse en los estudios del SITA para conocer el perfil del visitante del Principado de Asturias y posteriormente crear un perfil hipotético de nuestro cliente objetivo, pudimos concluir en relación a los datos obtenidos en las encuestas, que realmente sí existe un perfil de usuario adaptado a las características más básicas que habíamos descrito sobre *Lola*, es decir, una mujer que realiza viajes cortos por España en familia, a la que le encanta realizar actividades en familia y que ciertamente utiliza la tecnología para organizar el viaje.

El siguiente paso fue completar el Lienzo de la proposición de valor. Como vimos, el panel fue dividido en dos partes. Por un lado, en la parte derecha del mismo, definimos el proceso al que *Lola* se enfrentaba a la hora de organizar un viaje, así como las frustraciones y las alegrías que sufría durante el transcurso del mismo. Por otro lado, en la parte izquierda, poníamos en marcha la idea de la aplicación móvil, viendo qué frustraciones eliminaba y qué alegrías potenciaba. Una vez terminado el lienzo, procedimos a valorar nuestra hipótesis del mismo modo que en el caso anterior, es decir, mediante otra nueva encuesta. Los resultados de las siguientes validaciones nos indicaron que, por un lado, para las familias españolas que realizan escapadas cortas por España, sí les resulta complicado encontrar un destino con una oferta para realizar turismo familiar y que, además, para la gran mayoría de familias, concretamente el 65%, el hecho de la existencia de este tipo de actividades es un factor muy importante a la hora de tomar una decisión sobre la elección del destino. Además, también se descubrió que la implantación de una aplicación móvil en un destino turístico sí podría ser viable en tanto que la mayor parte de las familias encuestadas, casi el 80% de las mismas, respondió que positivamente al plantearles si utilizarían este tipo de aplicaciones.

El hecho de desarrollar esta aplicación móvil le permitiría a Cudillero posicionarse dentro del mercado del turismo familiar como un destino adaptado a sus necesidades. Como se comentaba al principio de este trabajo, el mercado del turismo familiar está muy poco explotado en España. Cudillero podría aprovecharse de esta situación y sacar ventaja a otros destinos turísticos de características similares.

Por otro lado, en el análisis basado en el *Business Model Canvas* queda patente la necesidad de expansión del proyecto. La escalabilidad del mismo es necesaria si la empresa quiere sobrevivir en el mercado. Pese a que Cudillero es uno de los destinos más visitados de Asturias, el flujo de visitantes que llega a la zona no sería suficiente como para mantener en marcha una empresa. Cudillero, puede ser un buen destino para lanzar un prototipo, pero rápidamente debería de extrapolarse a ciudades más grandes como Gijón, Bilbao o las grandes ciudades españolas como Madrid y Barcelona si la empresa quiere ser viable.

## REFERENCIAS

- Blank, S. (2013).** Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*.
- Cortizo Pérez, José Carlos, Carrero García, Francisco, Monsalve Piqueras, Borja, Velasco Collado, Andrés, Díaz del Dedo, Luis Ignacio y Pérez Martínez, Joaquín. (2011).** *Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los videojuegos*.
- García, Ana (2016).** Radiografía del perfil del viajero: Del turista tradicional al 3.0. *Hosteltur*. 22 de Septiembre.
- GestioPolis.com (2002).** "¿Qué es un perfil del consumidor?". GestioPolis. 25 noviembre <<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>>.
- Global Data (2018).** *Tendencias tecnológicas en Viajes y Turismo*. 2018.
- González, Iván (2018).** Fortnite ya genera casi 300 millones de dólares mensuales en compras 'in game'. *eSPORTS*. 30 de mayo.
- Lacort, Javier (2018).** Fortnite va a ganar diez veces más dinero en un año que todo el cine español. *Xakata*. 12 de Abril.
- Megías, Javier (2013).** El blog de Javier Megías. [En línea] 10 de Enero.
- More, Mireia (2015).** *Qué es el Modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio*: IEB School, 16 de Marzo.
- Osterwalder, A. y Pigneur Y. (2010).** *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. : John Wiley & Sons.
- Rafael Linares, Aurèlia (2008).** *Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y de Vygotsky*.
- Ries, E. (2011).** The lean startup. How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. : Crown Books.
- Rivero, Fernando (2018).** *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*.
- SITA (2014).** *El Turismo en Asturias 2013*. Gijón : Sistema de Información Turística de Asturias.

- . **(2015)**. *El Turismo en Asturias 2014*. Gijón : Sistema de Información Turística de Asturias.
- . **(2016)**. *El Turismo en Asturias 2015*. Gijón : Sistema de Información Turística de Asturias.
- . **(2017)**. *El Turismo en Asturias 2016*. Gijón : Sistema de Información Turística de Asturias.

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

**Business Insider España** < <https://www.businessinsider.es/>>

**CEEI**, *Guía para la creación de empresas* <<http://www.guia.ceei.es> >

**Hosteltur** <<https://www.hosteltur.com>>

**Strategyzer** <<http://www.strategyzer.com>>

# **A. ANEXOS**

## ANEXO I: Modelo de encuesta y resultados sobre turismo familiar

### Modelo de Encuesta

Pregunta 1: Número de hijos. Seleccione una de las siguientes opciones

No tengo hijos

1 hijo

2 hijos

Más de dos hijos

Pregunta 2: ¿En qué tramo de edad se encuentran sus hijos? Elija la opción u opciones que correspondan con la edad de sus hijos.

De 0 a 5

De 6 a 8

De 9 a 12

Pregunta 3: ¿Suele hacer escapadas cortas por España? Seleccione una de las siguientes opciones

Sí

No

Pregunta 4: ¿Qué valora más del destino cuando organiza una escapada corta por España en familia? Valore de 1 a 4 todas las opciones donde 1 es muy poco importante y 4 muy importante.

	1	2	3	4
Su gastronomía				
Su oferta cultural				
Que sea un destino no visitado con anterioridad				
Que disponga de oferta de actividades para realizar en familia				
Que disponga de oferta de actividades para niños				



	1	2	3	4
La facilidad para encontrar alojamiento familiar				
Que los niños puedan adquirir conocimientos y cultura				
Que esté ubicado en la naturaleza				
Que disponga de senderos				
Que disponga de playas				

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas para organizar sus escapadas en familia? Valore de 1 a 4 donde 1 es nunca y 4 es siempre.

	1	2	3	4
Agencias de viaje				
Reserva de alojamiento en internet				
Reserva de alojamiento por teléfono				
Reserva de actividades en internet				
Reserva de actividades por teléfono				
Opiniones de conocidos				
Blogs de viajes				
Aplicaciones móviles				

Pregunta 6: Género

Mujer

Hombre

Pregunta 7: Edad

Menos de 26 años

De 27 a 37 años

De 38 a 49 años

Más de 50 años

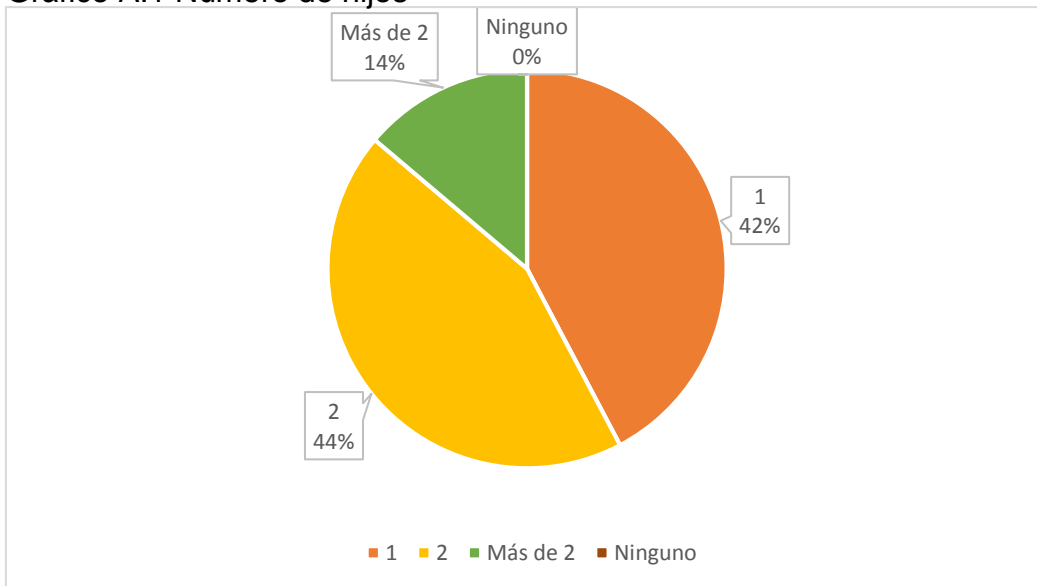
Pregunta 8: Ciudad de residencia

Espacio en blanco para contestar

## Resultados encuesta

### Pregunta 1: Número de hijos

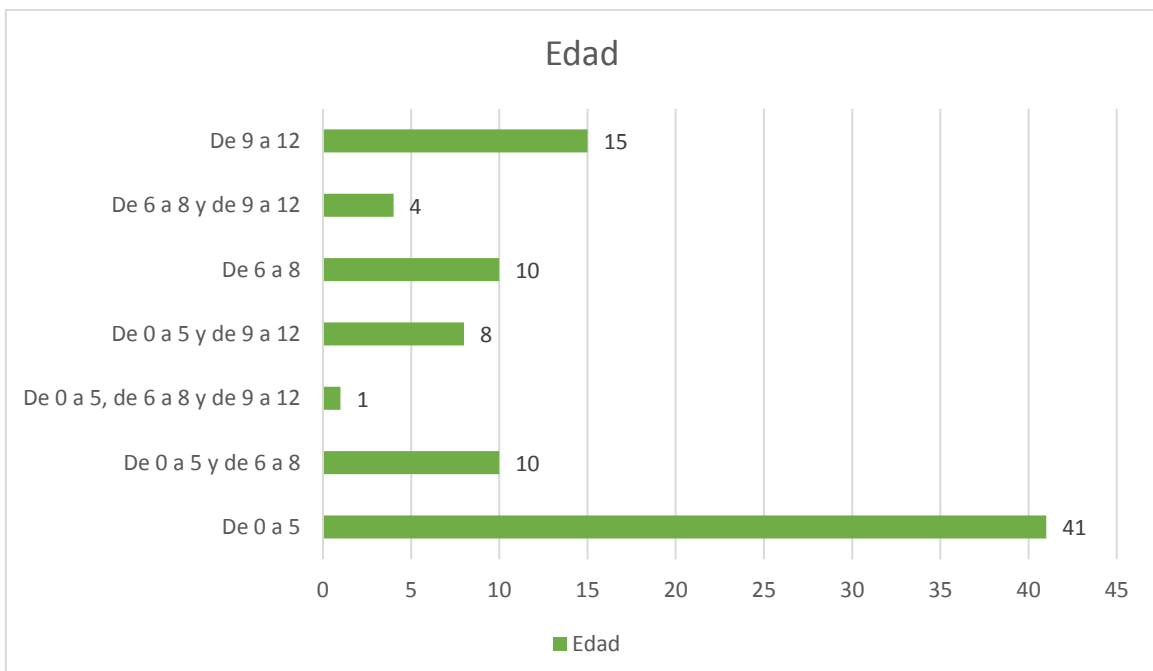
Gráfico A.1 Número de hijos



Fuente: Elaboración propia

### Pregunta 2: Edad de los hijos

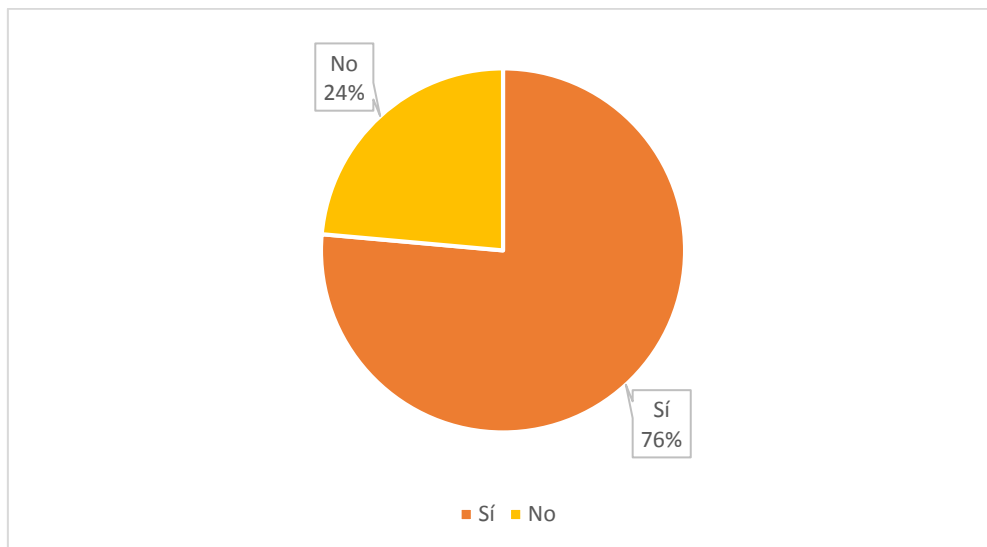
Gráfico A.2 Edad de los hijos



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: ¿Suele hacer escapadas cortas en familia por España?

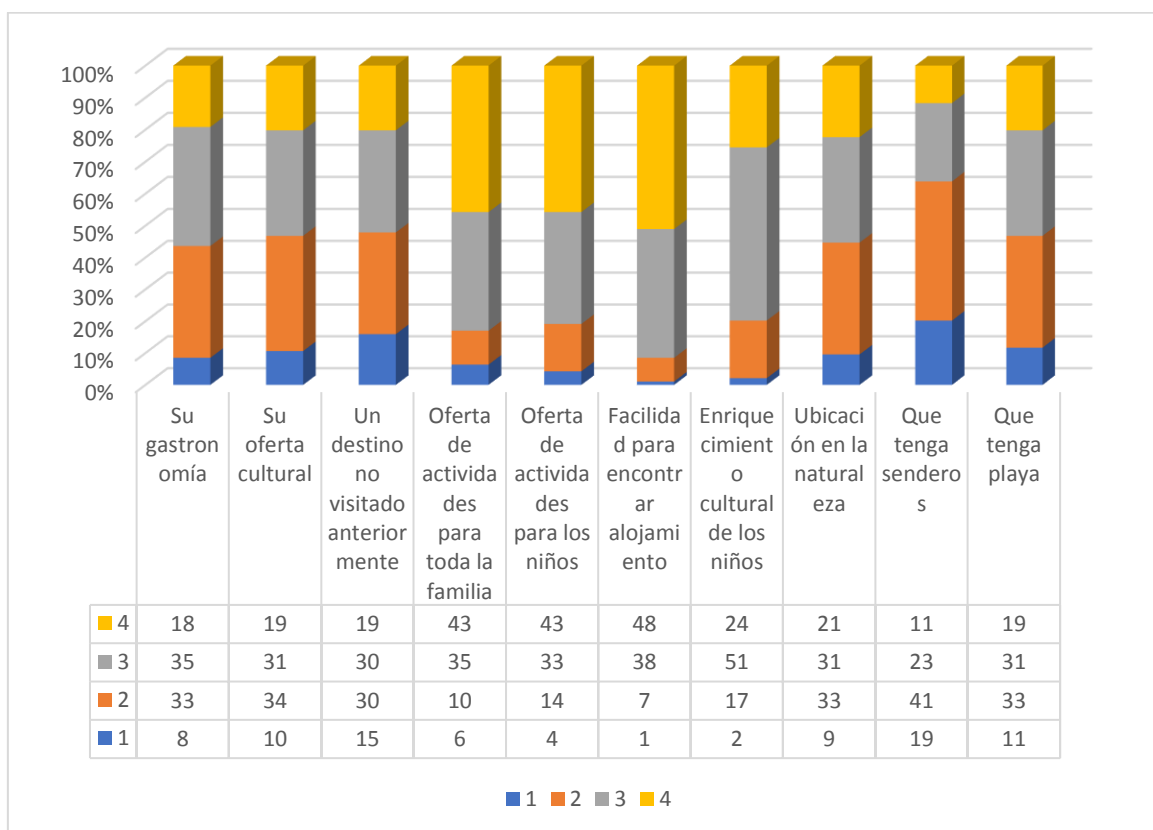
Gráfico A.3 Porcentaje de familias que realizan escapadas cortas



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Qué valora más del destino cuando organiza una escapada corta por España en familia?

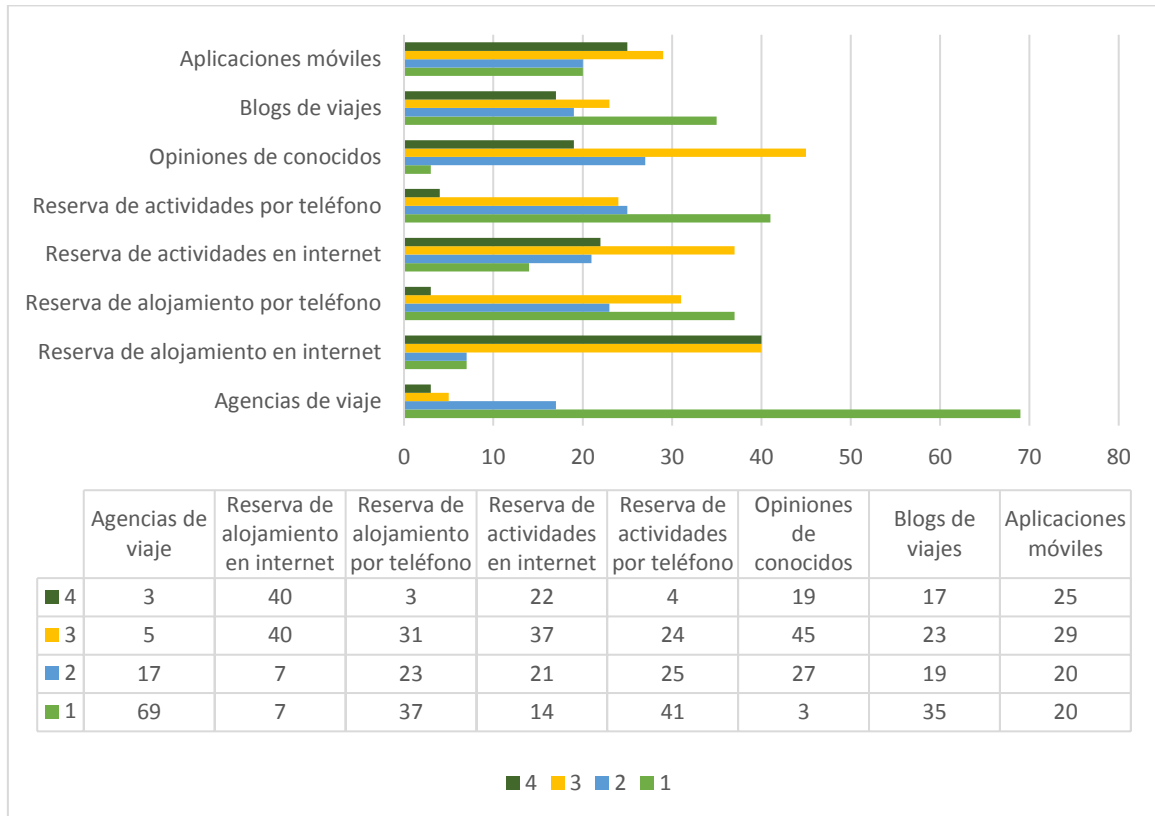
Gráfico A.4 Valoración sobre los elementos de un destino



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes herramientas para organizar sus escapadas en familia?

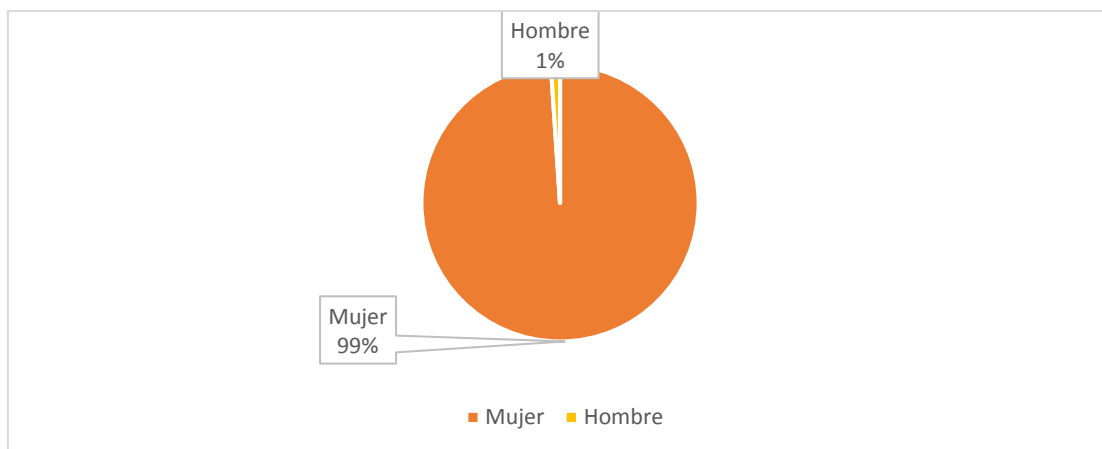
Gráfico A.5 Valoración sobre las herramientas de búsqueda



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: Género

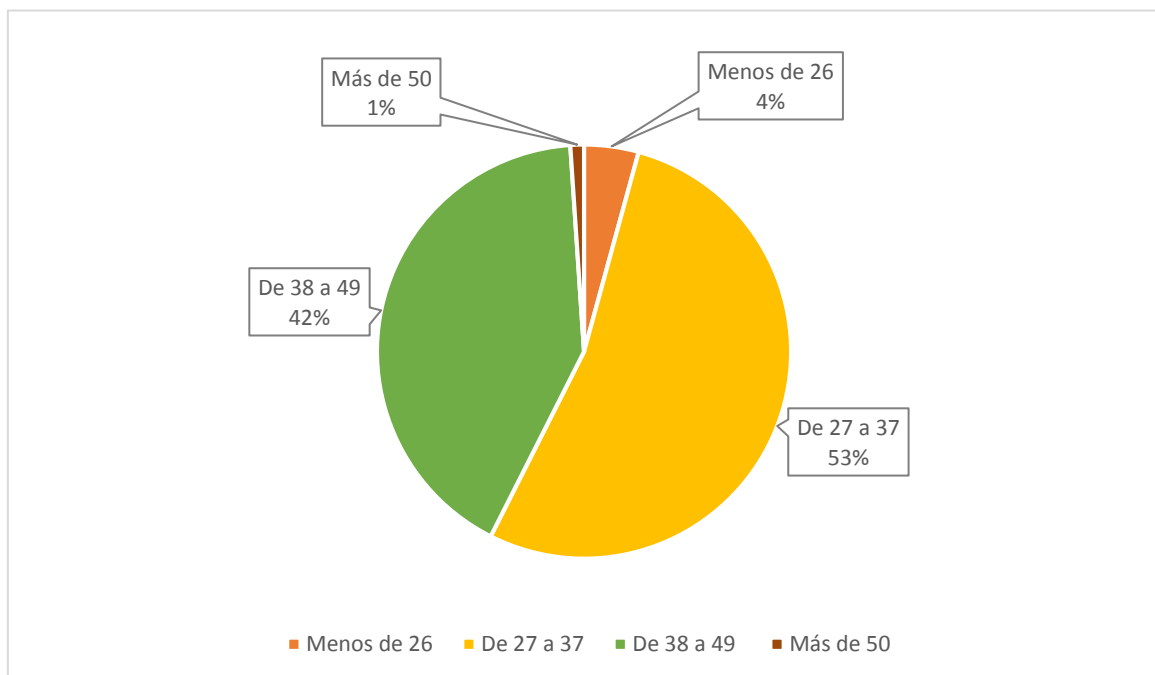
Gráfico A.6 Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

## Pregunta 7: Edad

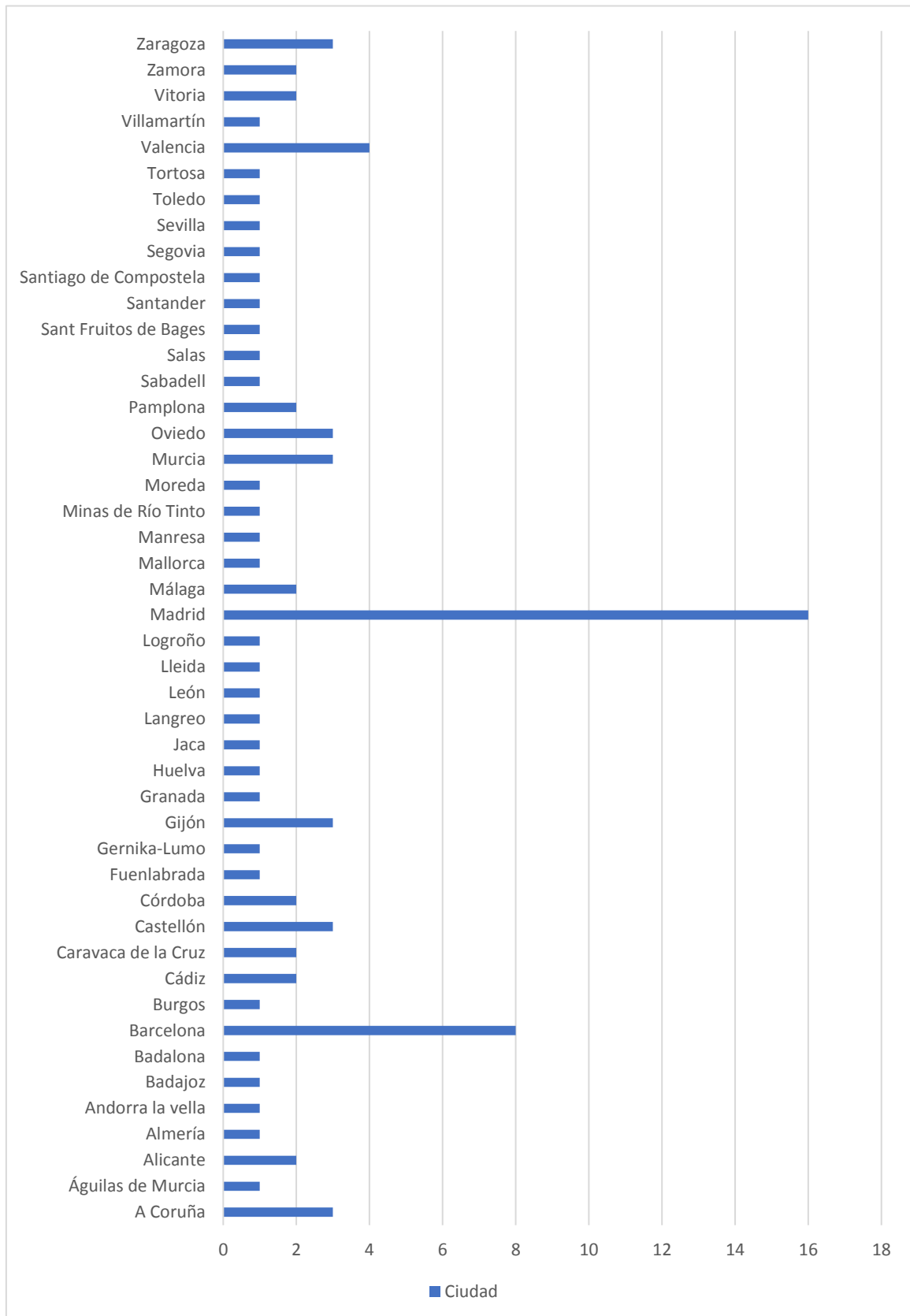
Gráfico A.7 Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

## Pregunta 8: Ciudad de residencia

Gráfico A.8 Ciudades de residencia de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

## Anexo II: Modelo de encuesta y resultados: el problema y la solución

Modelo de la encuesta

Pregunta 1: ¿Cuántos hijos tiene?

No tengo hijos

1 hijo

2 hijos

Más de dos hijos

Pregunta 2: ¿En qué tramos de edad están comprendidas las edades de su/s hijo/s? Elija la opción u opciones que correspondan con la edad de sus hijos.

De 0 a 3 años

De 3 a 5 años

De 6 a 8 años

De 9 a 12 años

Pregunta 3: A la hora de elegir un destino cercano para una corta escapada con sus hijos, ¿en qué medida es determinante que el destino disponga de oferta turística para los ellos? Elija su opción considerando que 1 es muy poco importante y 4 es muy importante o incluso fundamental.

1      2      3      4

Pregunta 4: ¿Qué presupuesto de su viaje suele destinarse a las actividades con o para los niños? Seleccione la opción que corresponda con el tramo de presupuesto destinado.

Nada, intento buscar opciones de ocio gratuitas

De 1€ a 10€

De 10 € a 50€

De 50€ a 100€

Más de 100€



Pregunta 5: ¿Le resulta complicado encontrar oferta turística para los niños cuando realiza escapadas cortas a destinos cercanos?

Sí

No

Pregunta 6: ¿Qué tipo de oferta de ocio le gusta más para sus niños? Valore de 1 a 4, donde 1 indica que no le gusta y 4 que le gusta mucho.

	1	2	3	4
Actividades de turismo activo (canoas, paseos a caballo.)				
Senderismo				
Oferta de museos con visitas adaptadas a niños				
Actividades culturales para niños				
Cuentacuentos				
Atracciones (tio vivo, tren de la bruja, etc.)				
Pintacaras				
Juegos y concursos para niños				
Parques multiaventura (tirolina, etc.)				
Talleres para niños (pintura, teatro, etc.)				
Obras de teatro y espectáculos para niños				
Visitar granjas y productores agroalimentarios				
Actividades en la playa				
Gastronomía para niños				

Pregunta 7: ¿Utilizaría una aplicación móvil que incluyese retos, pruebas y acertijos para que los niños conozcan el destino jugando?

Sí

No

Pregunta 8: ¿Qué cree que sería necesario que incluyese esta aplicación móvil?

	1	2	3	4
Realidad aumentada				
Realidad virtual				
Retos				
Personajes customizables				
Mapas interactivos				
Foro de opiniones				
Material didáctico				
Adivinanzas				
Enlaces a redes sociales				
Premios materiales				
Gymkana				
Acertijos				
Pruebas deportivas				
Uso de la fotografía				
Recompensa no material				
Información sobre visitas culturales				

Pregunta 9: ¿Pagaría por utilizar esta aplicación móvil para conocer el destino mediante juegos para niños?

Sí

No

Pregunta 10: ¿Cuánto pagaría por esta aplicación?

Nada

Menos de 1€

De 1€ a 3€

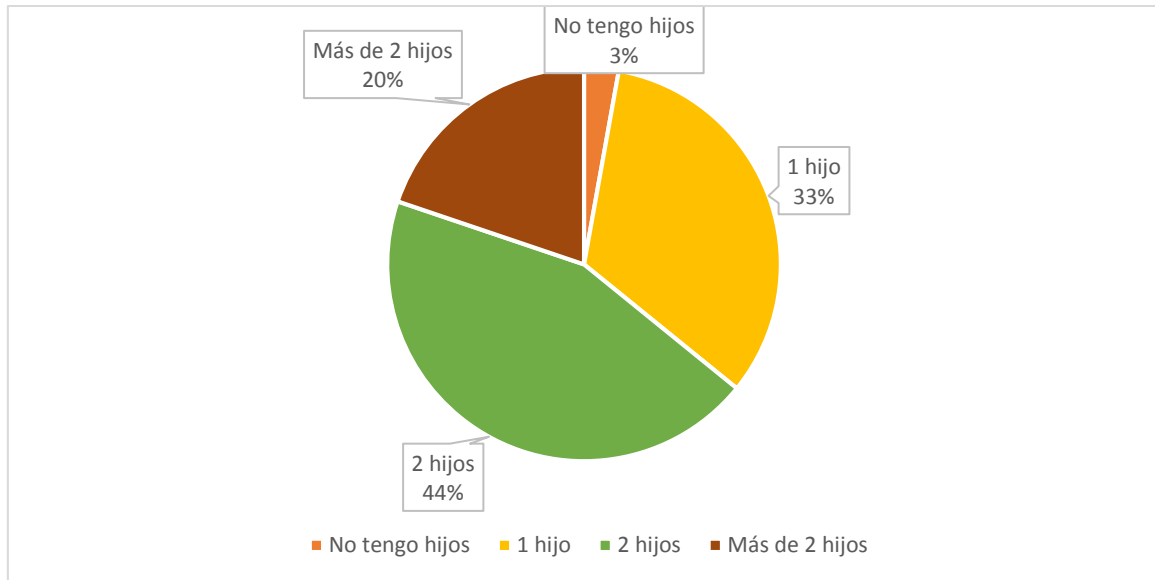
De 3€ a 5€

Más de 5€

## Resultados Encuesta

Pregunta 1: ¿Cuántos hijos tiene?

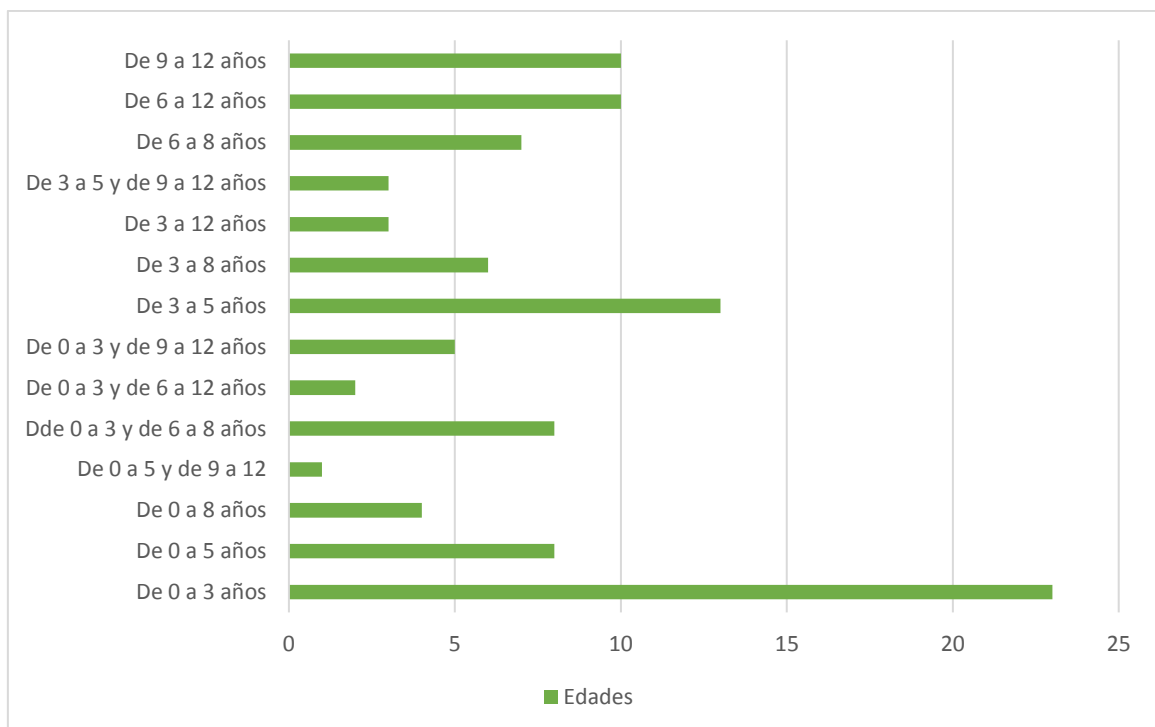
Gráfico A.9 Número de hijos de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: ¿En qué tramos de edad están comprendidas las edades de su/s hijo/s?

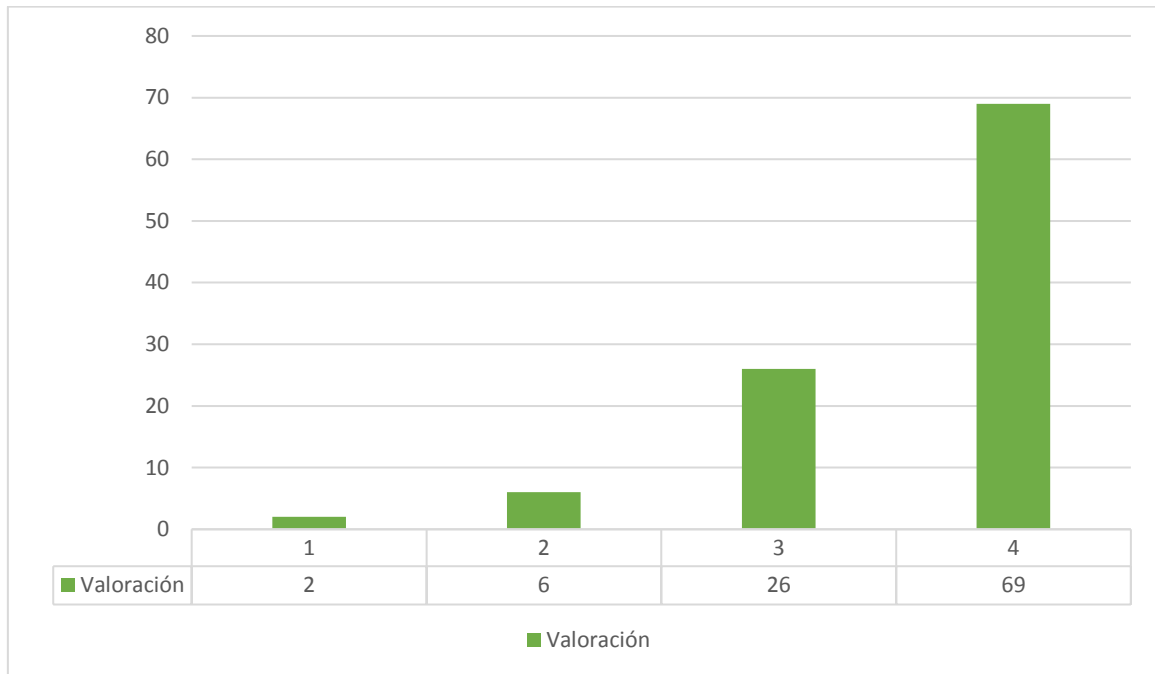
Gráfico A.10 J Edades de los hijos



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: A la hora de elegir un destino cercano para una corta escapada con sus hijos, ¿en qué medida es determinante que el destino disponga de oferta turística para ellos?

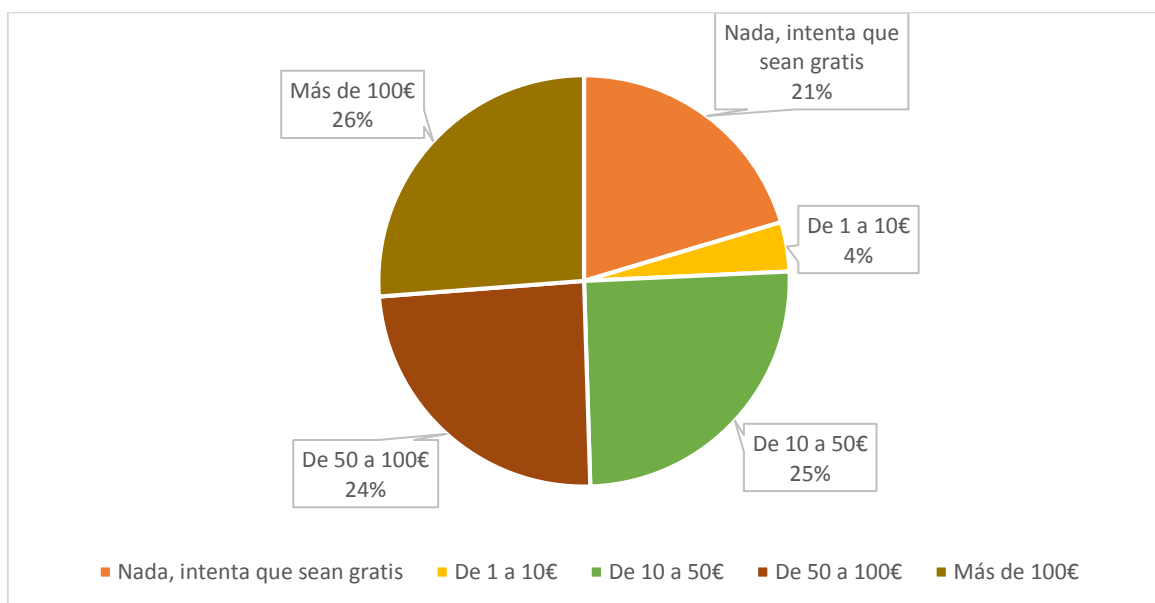
Gráfico A.11 Importancia de oferta adaptada a niños



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Qué presupuesto de su viaje suele destinarse a las actividades con o para los niños?

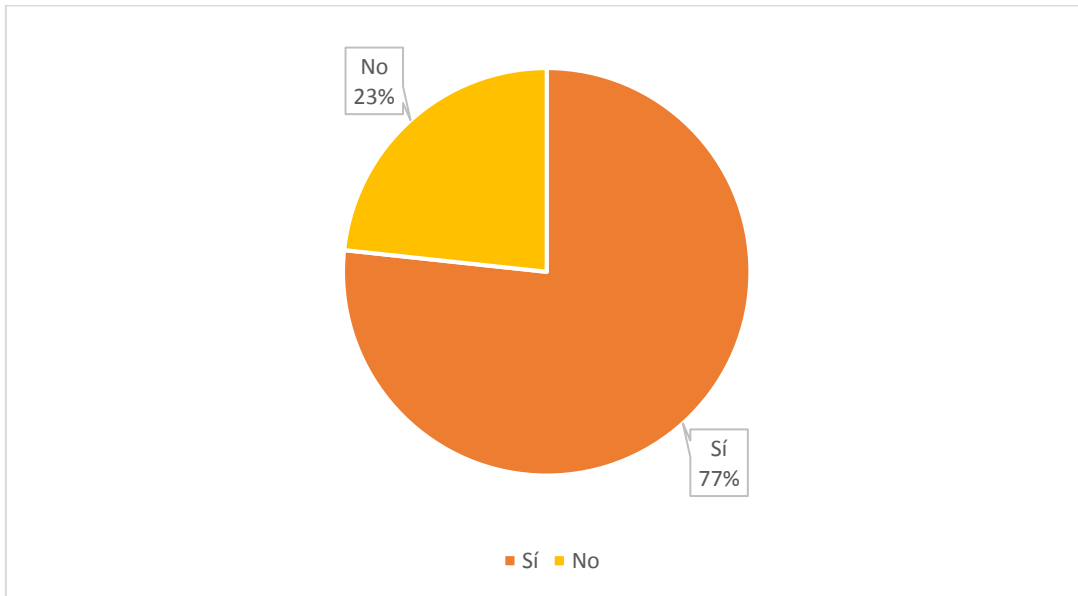
Gráfico A.12 Presupuesto destinado a las actividades de los niños



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Le resulta complicado encontrar oferta turística para los niños cuando realiza escapadas cortas a destinos cercanos?

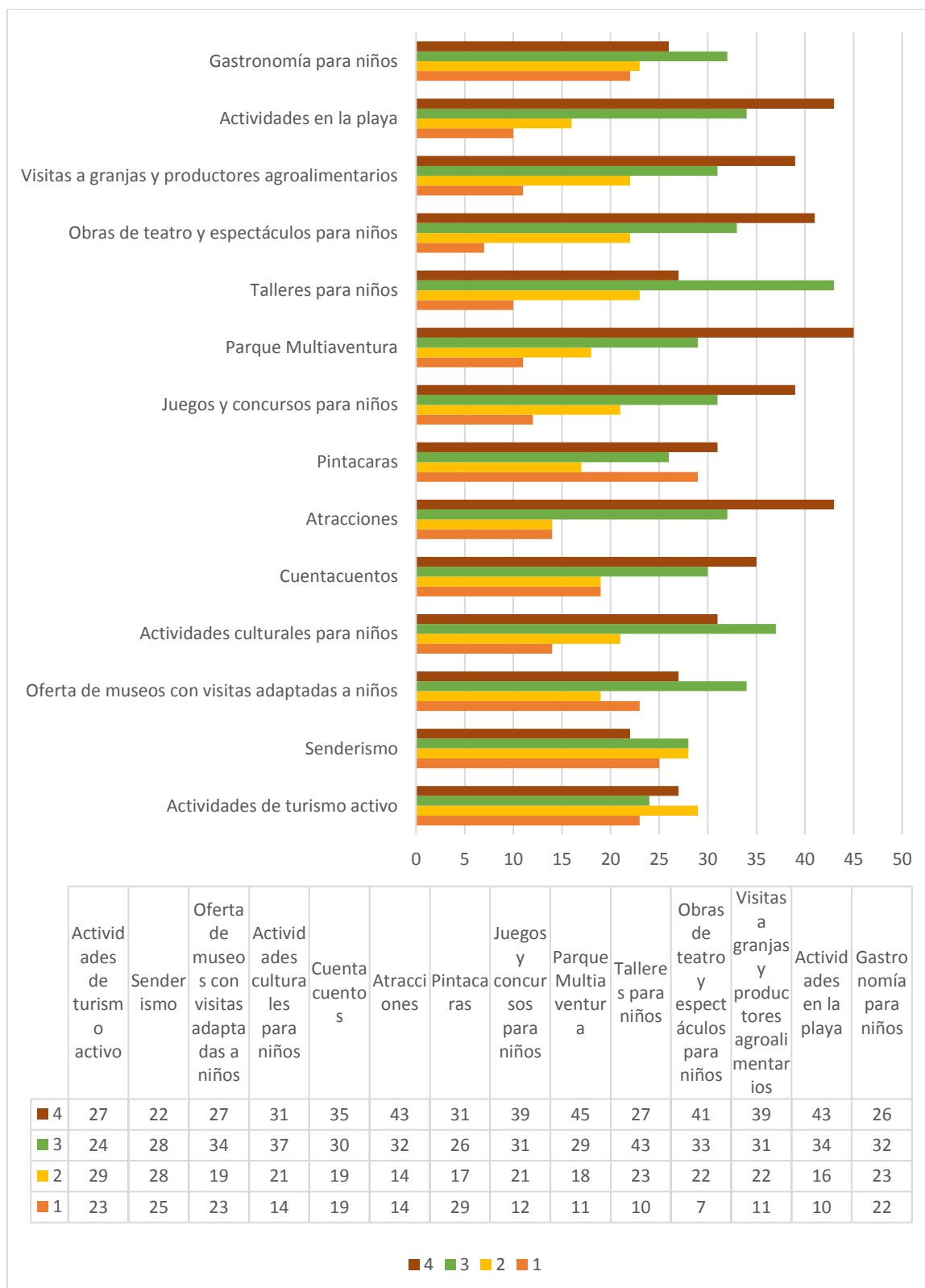
Gráfico A.13 Dificultad a la hora de encontrar un destino adaptado a los niños



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: ¿Qué tipo de oferta de ocio le gusta más para sus niños?

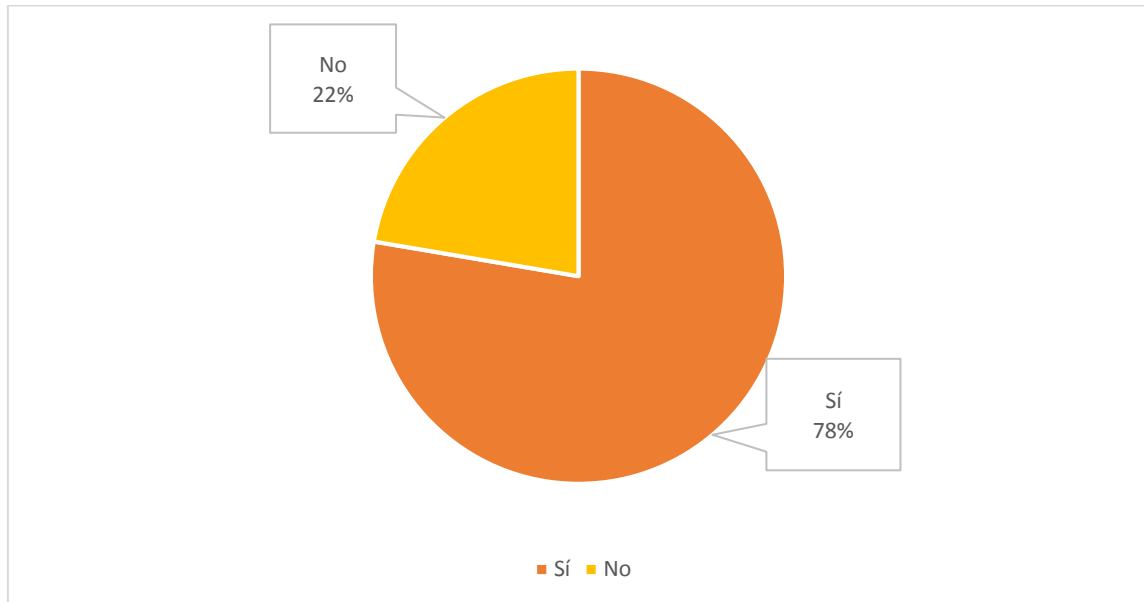
Gráfico A.14 Tipos de actividades que más les gustan a los niños



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: ¿Utilizaría una aplicación móvil que incluyese retos, pruebas y acertijos para que los niños conozcan el destino jugando?

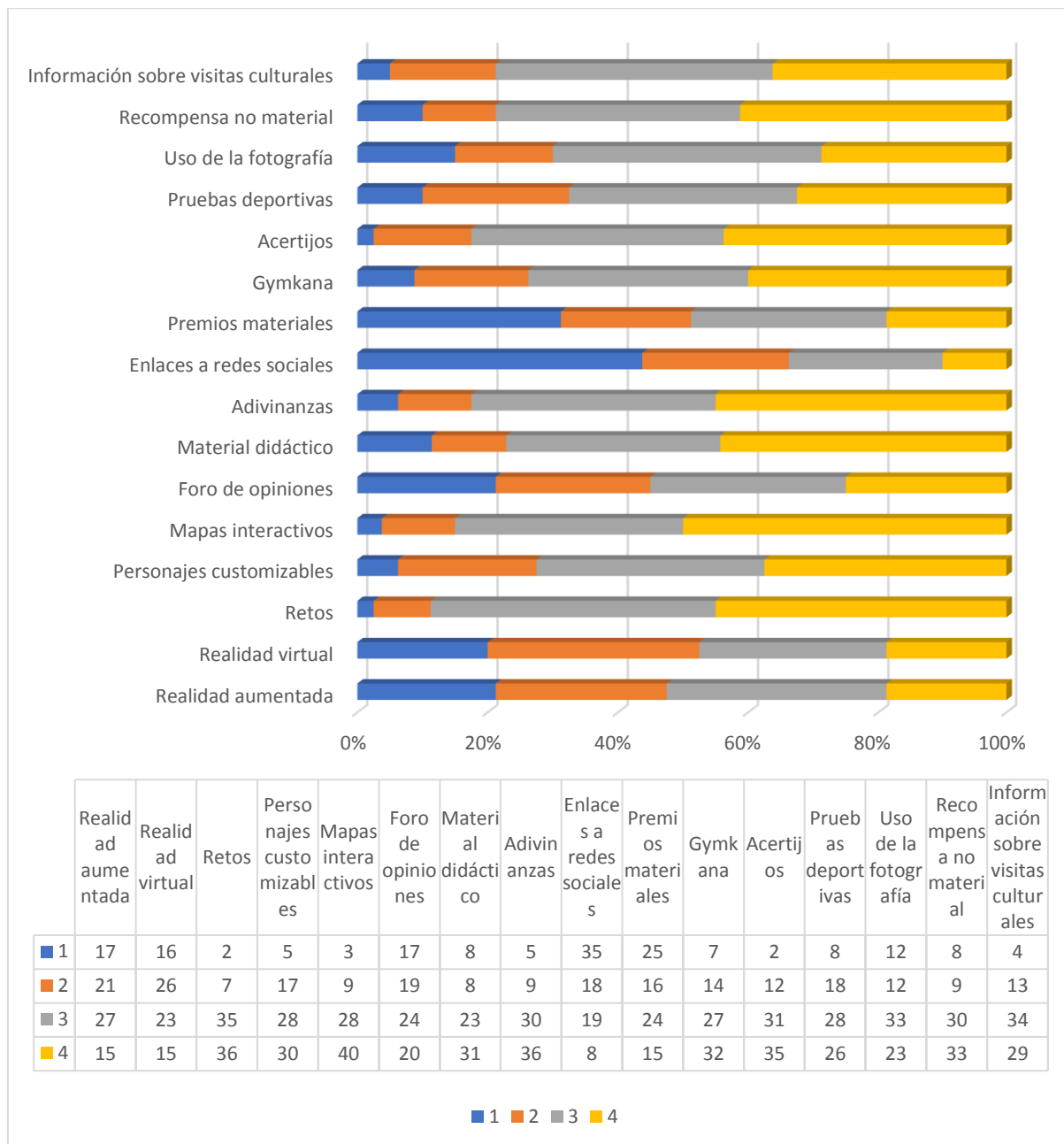
Gráfico A.15 Porcentaje de potenciales usuarios de la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8: ¿Qué cree que sería necesario que incluyese esta aplicación móvil?

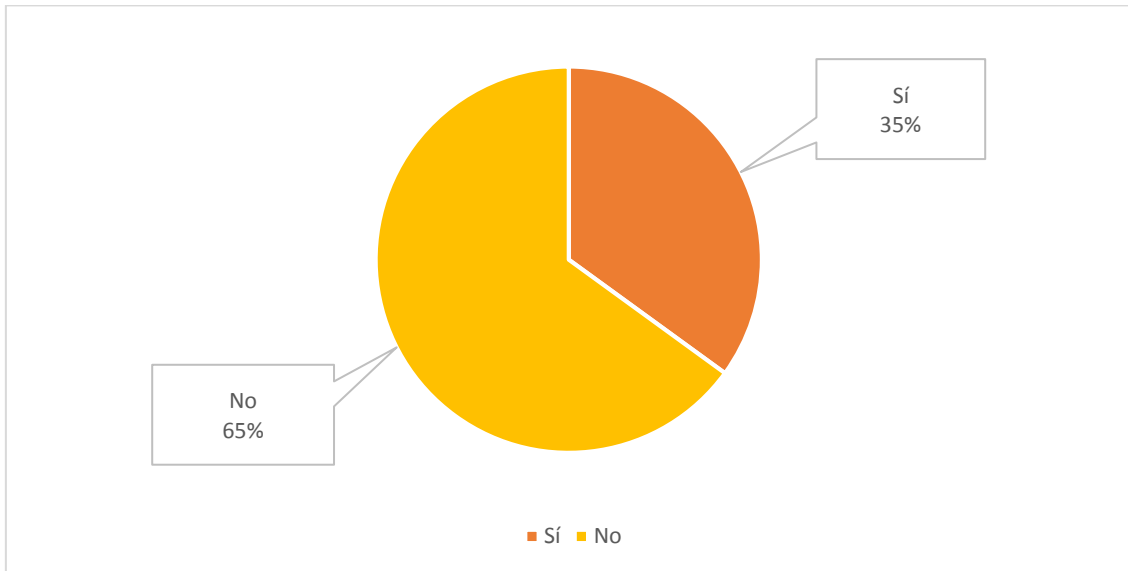
Gráfico A.16 Elementos que debería incluir la aplicación





Pregunta 9: ¿Pagaría por utilizar esta aplicación móvil para conocer el destino mediante juegos para niños?

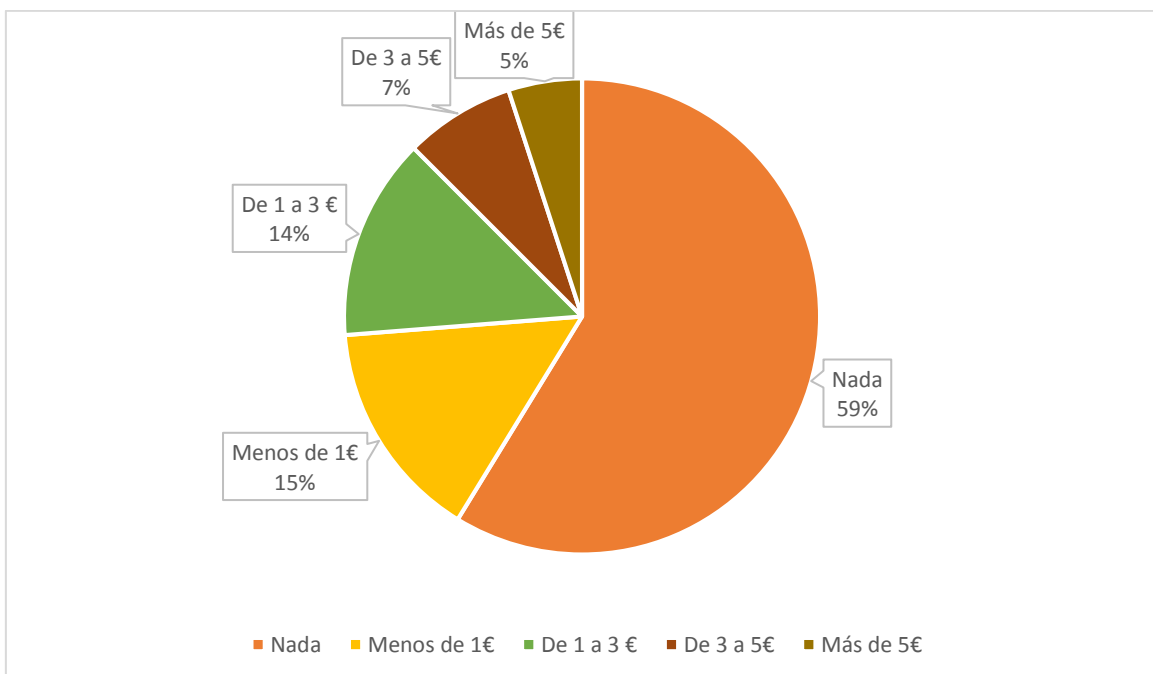
Gráfico A.17 Porcentaje de usuarios dispuestos a pagar por la aplicación



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10: ¿Cuánto pagaría por esta aplicación?

Gráfico A.18 Cantidad que estarían dispuestos a pagar por la aplicación



Fuente: Elaboración propia

# Anexo III: Mapa de Cudillero

**GETA**  
CANTÓN DE RIVERA, INDIAS OCCIDENTALES

**CUDILLERO, DESTINO SOSTENIBLE**  
Energía 100% verde, en colaboración con

**alcantzia**  
Tu Nueva Eléctrica  
(gestión de obra) T. 617251110

#vivecudillero    f    t    i    @    info@vivecudillero.com  
www.vivecudillero.com

**MAPA CALLEJERO Y DEL MUNICIPIO**

**DÓNDE DORMIR**    **DÓNDE COMER**    **QUÉ HACER**

**LEYENDA**

- Información
- Vistas Panorámicas
- Área Recreativa
- Faro
- Playa Nudista
- Patrimonio Cultural
- Albergue de Peregrinos
- Tren
- Farmacia
- Camino de Santiago
- Ferrocarril
- Salvamento
- Aparcamiento
- Bandera Azul

**LUGARES DE INTERÉS**

- 1 Faro de Cudillero
- 2 Anfiteatro de Cudillero
- 3 Cabo Vido
- 4 Playa de la Vallina
- 5 Playa del Silencio
- 6 Playa de Guadira
- 7 Brañas Vaqueiras
- 8 Valle de Fuedo
- 9 Pico San Roque
- 10 Pico Paradiella
- 11 Valle de las Lufinas
- 12 Concha de Artedo
- 13 Sta. Ana de Montaña
- 14 Páxico de Los Selgas

**NO TE PUEDES PERDER**

- 2 ANFITEATRO DE CUDILLERO  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem.
- 5 PLAYA DEL SILENCIO  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem.
- 2 PLAYA DE QUERBÚA  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem.
- 7 BRAÑAS VAQUEIRAS  
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem.