Proyecto de creación de la aplicación Worldwide Guide

Por: Juan Pablo Rodríguez González, alumno de intercambio estudiantil de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional de México.

Curso: Marketing Turístico, VI Ciclo, 2022-I.

Profesor del curso: Mag. Carlos Villena Lescano

En la actualidad, después de dos años de pandemia global ocasionada por la Covid-19, la actividad turística ha visto su mayor reto al tener que reinventarse para poder persistir como una de las actividades esenciales para el desarrollo humano. En este contexto las más recientes innovaciones en el sector han apostado por nuevas formas de seguir haciendo un turismo que pueda ser igual de enriquecedor, pero al mismo tiempo que nos mantenga seguros; y en ese terreno la tecnología ha jugado un papel esencial. Es por eso que la propuesta de proyecto turístico que decidí llevar a cabo durante mi estancia de movilidad virtual en la Universidad Ricardo Palma gira en torno a la creación de Worldwide Guide; una novedosa aplicación que permitirá a los usuarios poder conectar con guías turísticos alrededor del mundo en cualquier destino que se encuentren visitando.

De manera inicial, en Worldwide Guide el usuario podrá decidir si lo que prefiere es ofertar un tour como Guía o bien si se encuentra viajando y busca tener una experiencia cultural como viajero por medio de una video llamada con algún guía local que se encuentre disponible. Estos serán los dos tipos de perfiles en los que se podrá entrar en contacto con la plataforma y cada una de ellos definirá la interfaz, funcionalidades y características especiales que tenga la aplicación según el perfil bajo el cual se haya registrado el usuario. A continuación, se hace una recapitulación de los puntos clave del proyecto.

Estudio de la demanda

Para poder recabar toda la información relacionada con la opinión del mercado objetivo con respecto a la idea de negocio propuesta en el presente trabajo, se utilizó la herramienta de la encuesta online como fuente primaria principal. Dicha encuesta fue realizada por medio de la plataforma de Google Formularios para posteriormente ser enviada a 50 personas (número que fue designado con fines académicos como la muestra poblacional estandarizada) quienes de manera empírica se consideraron como parte del público objetivo de consumidores para los que está orientada la creación de Worldwide Guide.

Una vez analizados los resultados obtenidos gracias al público encuestado, se pudo determinar que el mercado de consumidores que revelaron estar interesados en nuestra propuesta de proyecto turístico son jóvenes mexicanos de edades entre 18 y 30 años quienes se identifican en su mayoría bajo el género masculino. Forman parte de la población económicamente activa con un ingreso mensual promedio de menos de $20,000 pesos mexicanos y cuentan con una preparación académica mínima de licenciatura

concluida. Con respecto a sus tendencias de viaje, suelen hacer turismo con fines recreativos entre 1 a 3 veces al año siendo acompañados mayormente por su familia.

A raíz de lo respondido por el segmento identificado, es posible inferir que mientras más físicamente lejano y culturalmente contrastante sea un destino para los viajeros, más probable es que decidan contratar un servicio de guiado turístico; y al mismo tiempo, cuanto más comience a ser familiar un destino para ellos o bien, dicho lugar no conlleve riesgos significativos relacionados con el desconocimiento del sitio o de la cultura, menos estarán dispuestos a requerir un guía turístico y más buscarán explorar la zona por su cuenta. Finalmente se obtuvo que la razón principal del mercado en la plataforma Worldwide Guide recae en la oportunidad de tener diferentes opciones de guiado turístico para un mismo destino o atractivo, y con esto ser capaces de elegir la que mejor se adecue a sus necesidades en cada uno de sus diferentes viajes.

Gracias a esta información reunida, fue posible construir un perfil de consumidor clave de nuestro proyecto presentado; dicho perfil se introduce a continuación a través de la herramienta conocida como "buyer persona" para dar a conocer al arquetipo de viajero que Worldwide Guide busca atender de manera prioritaria.

Cobertura de mercado

En cuanto a la logística de la cobertura del mercado, lo que se planea es que la plataforma sea lanzada tanto para dispositivos con sistema operativo Android como iOS en sus respectivas tiendas de descarga de aplicaciones, sin embargo como fase inicial de prueba únicamente estará disponible para dispositivos cuya ubicación sea la Ciudad de México, así como los usuarios que estén interesados en registrarse como guías, únicamente podrán ofertar recorridos de atractivos ubicados dentro de la ciudad. Esto con el objetivo de lanzar la aplicación bajo una prueba piloto en un mercado reducido, delimitado y práctico para analizar, y así posteriormente, dependiendo del desempeño de la empresa, poder habilitarla para otros destinos.

Estrategias de liderazgo

Dado el contexto del mercado en el que se pretende introducir a la plataforma Worldwide Guide, se puede establecer que, según lo estipulado por la Estrategia de Cuota de Mercado, lo más recomendable para la empresa sería posicionarse como un **"Líder de Mercado"** y diseñar todos los objetivos desde este enfoque. Una vez definida esta posición como el punto central de acción y liderazgo desde el cual queremos operar como organización, es posible definir las estrategias apropiadas para llevar a cabo al ingresar al mercado. Estas estrategias son:

BUYER PERSONA

Edad:	25 años
Residencia	Ciudad de México. Mex.
Estudios	Licenciatura en ADE
Ingresos	Se ubica dentro de la clase económica media ($15.000 - $ 20.000
Gustos	- La mayoria de sus viajes los realiza acompañado de su familia - Le gusta hacer uso de la tecnología para facilitar sus requerimientos de viaje.

- Introducir la plataforma con una estrategia de precio de penetración con el objetivo de generar fidelidad en los consumidores para posteriormente poder hacer aumentos de precio sin preocuparnos por la elasticidad del producto.
- Trabajar desde un inicio en la construcción de barreras de entrada a nuevos competidores; tanto en el aspecto político, legal, así como tecnológico, sobre todo.
- Priorizar el posicionamiento de la marca, así como el fortalecimiento de la cadena de proveedores, colaboradores y clientes corporativos, con el objetivo central de consolidar la posición de liderazgo.

Programa de lealtad

El punto central de la promoción será nuestro programa de fidelidad denominado Worldwide Traveler que contará con 5 niveles de reconocimiento para aquellos que reúnan cierto número de puntos, así como cierto número de tours completados, los mismos que pueden alcanzarse cada vez que se contrata y finaliza la experiencia de un tour virtual. Estos puntos también pueden conseguirse al dejar reseñas de guías con los que hayan contratado o refiriendo la plataforma a un amigo o conocido para que pueda crear su cuenta de usuario. Dentro de cada uno de los niveles se contará con ciertos beneficios como usuario que facilitarán la generación de lealtad por parte de los usuarios, volviéndolos defensores de la marca y a la vez permitiéndonos a nosotros aumentar la rentabilidad de la compañía.

Conclusiones

Aunque este proyecto se encuentra en una fase inicial de planeación el objetivo principal es que puedan ser llevado a una etapa piloto para posteriormente ser lanzado al mercado de aplicaciones. Para poder lograrlo será necesario reunir un grupo de trabajo con expertos en diferentes áreas clave para el desarrollo del proyecto, como la parte técnica para todo lo relacionado a la creación y entendimiento del software, la parte creativa para la implementación de innovaciones, el área de promoción y empuje de las ventas, personal encargado de comunicaciones y marketing, y por supuesto alguien encargado del manejo de las finanzas.