



# HAZLO TÚ



TRADICIONES CÁNTABRAS

---

*PROYECTO EMPRESARIAL STARTInnova*

CURSO ACADÉMICO 2017-201

---

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

**1. INTRODUCCIÓN**

**2. ALIADOS CLAVE**

**3. ACTIVIDADES CLAVE**

**4. PROPOSICIÓN DE VALOR**

**5. RELACIÓN CON CLIENTES**

**6. CANALES**

**7. SEGMENTO DE CLIENTES**

**8. RECURSOS CLAVE**

**9. FUENTES DE INGRESOS**

**10. ESTRUCTURA DE COSTES**

**11. ANEXOS**

## 1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto, siguiendo el modelo de negocio CANVAS, desarrollaremos una idea de negocio que se materializará en un proyecto emprendedor de una página web colaborativa en la que acercaremos las costumbres rurales autóctonas de nuestros pueblos al resto de la población, para que vivan una experiencia única y sean partícipes de las tradiciones y estilos de vida de nuestros lugareños: “Hazlo tú”, nos permite adentrarnos en vidas culturales paralelas a las nuestras y disfrutar por unos días de un turismo rural diferente.

Ofrecemos una **página web** en la que una persona pueda realizar un **turismo diferente**.

<https://vidalperezlavín.jimdo.com/>



Imagen 1 – Fuente: elaboración propia.

Lo que pretendemos es que la persona que esté buscando información de turismo rural a través de internet no tenga que mirar muchas páginas web para cubrir sus necesidades, sino que nosotros le ofrecemos un servicio que le permite adquirir un pack vacacional que cumpla todas sus expectativas, poniendo a su disposición, con un simple clic, toda la información filtrada según sus gustos y preferencias con la finalidad de que pueda vivir una experiencia única e inolvidable.

En la actualidad, en el mercado no existe ninguna página web que te ofrezca un servicio tan completo como el nuestro, ya que las web de nuestros competidores no permiten configurar unas vacaciones a la «carta» según los gustos del cliente en el ámbito puramente rural de la comarca Cántabra.

Además, nuestra propuesta va más allá, ya que no sólo aportamos a nuestros clientes un servicio de búsqueda sencillo, sino que le ofrecemos un pack personalizado a partir de sus inquietudes.

Ofrecemos un **turismo diferente** ya que además de poner a disposición de nuestros clientes unas vacaciones «típicas» con excursiones guiadas, les permitimos acercarse a las costumbres locales de nuestra comunidad a través de la confección de talleres que les **enseñen los oficios y productos típicos de nuestra región.**



Imagen 2 – Fuente: elaboración propia.

Nuestra página web permite a los clientes buscar un viaje exclusivo y personalizado mediante los filtros incorporados en la interfaz de nuestra web. Su utilización es muy intuitiva, **con un diseño de fácil manejo**, al alcance tanto de usuarios avanzados, como usuarios medios o incluso de perfil bajo en las nuevas tecnologías, permitiéndonos ahorrar mucho tiempo en la búsqueda del paquete vacacional ideal.

Gracias a la búsqueda con filtros nuestros clientes podrán cubrir por completo sus necesidades, y contratar unas vacaciones a la «carta» de manera sencilla y eficaz.

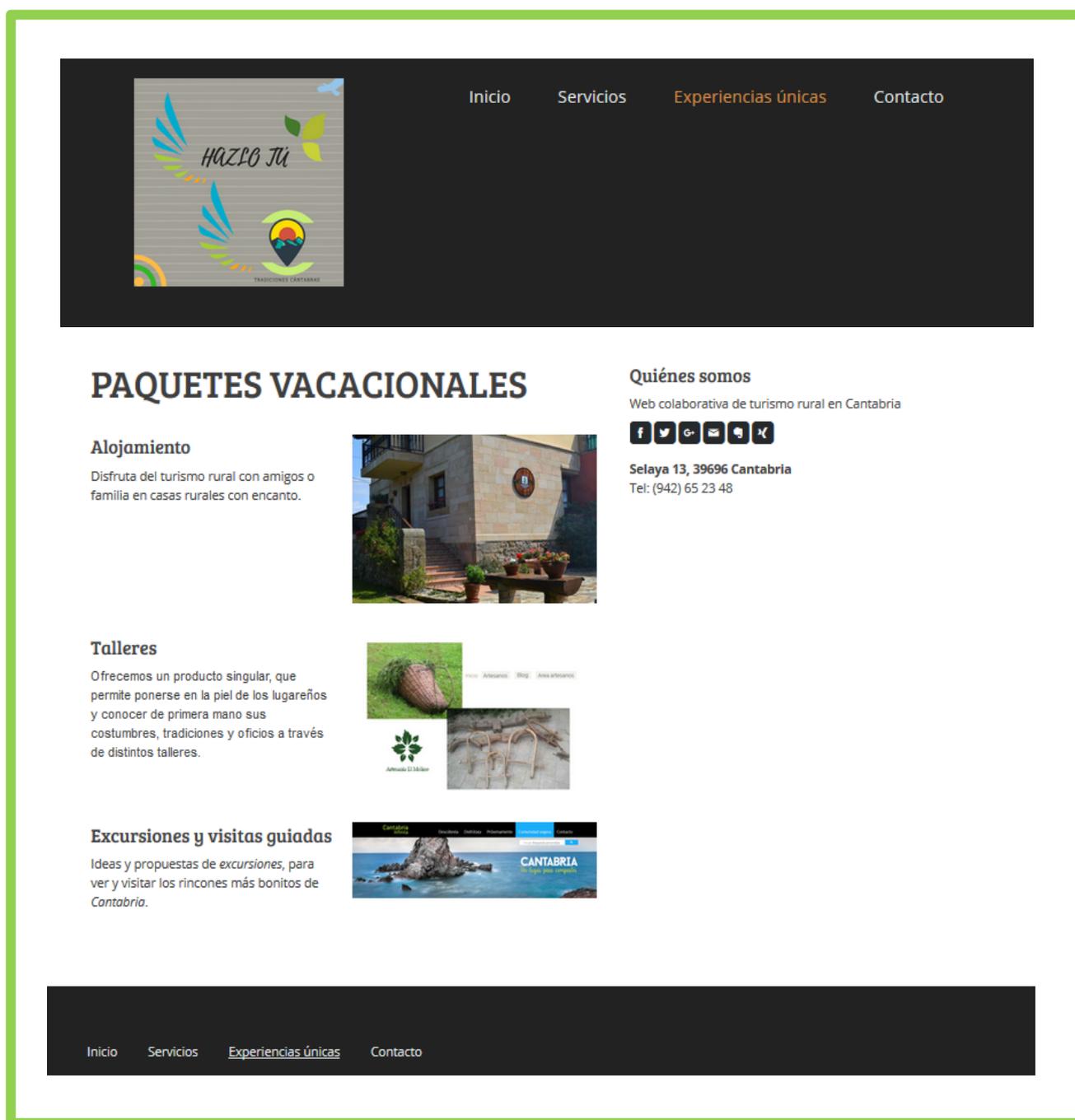


Imagen 3 – Fuente: elaboración propia.

No obstante, no nos podemos olvidar de que aunque ninguno de nuestros **competidores directos** de turismo rural (Wonderbox, Weekendesk o Evadium, entre otros) ofrezca un servicio de idénticas características al nuestro, sí que **representan** una fuerte **amenaza** para nuestra idea de negocio, pues su posicionamiento en el mercado de «paquetes y experiencias vacacionales a la carta», es ya reconocido por los usuarios e internautas de internet, ofreciendo a nuestros clientes potenciales un sinfín de servicios, tanto dentro como fuera, del paraje de nuestra Comunidad Autónoma.

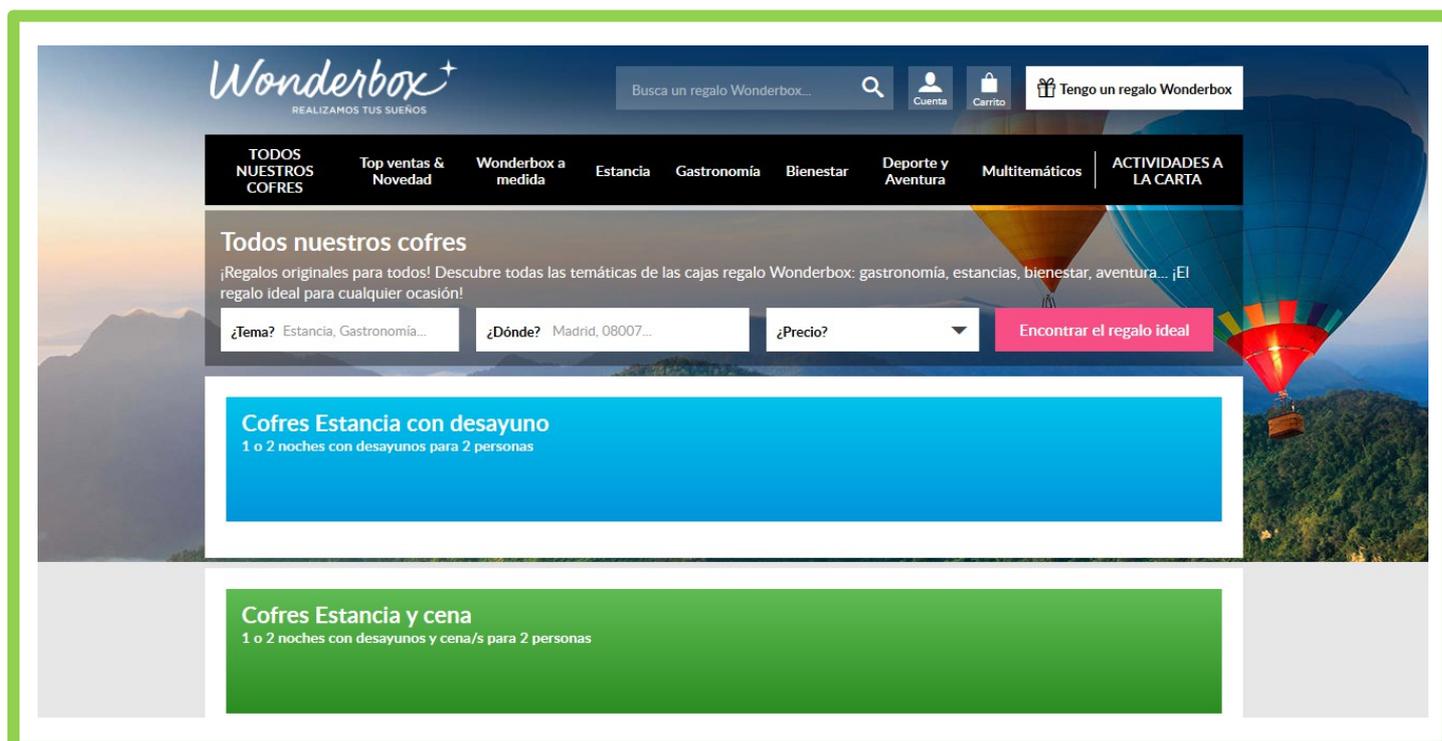


Imagen 4 – Fuente: <http://www.wonderbox.es/> (Consultado el 08/01/2018).



Imagen 5 – Fuente: <http://www.weekendesk.es/> (Consultado el 08/01/2018).

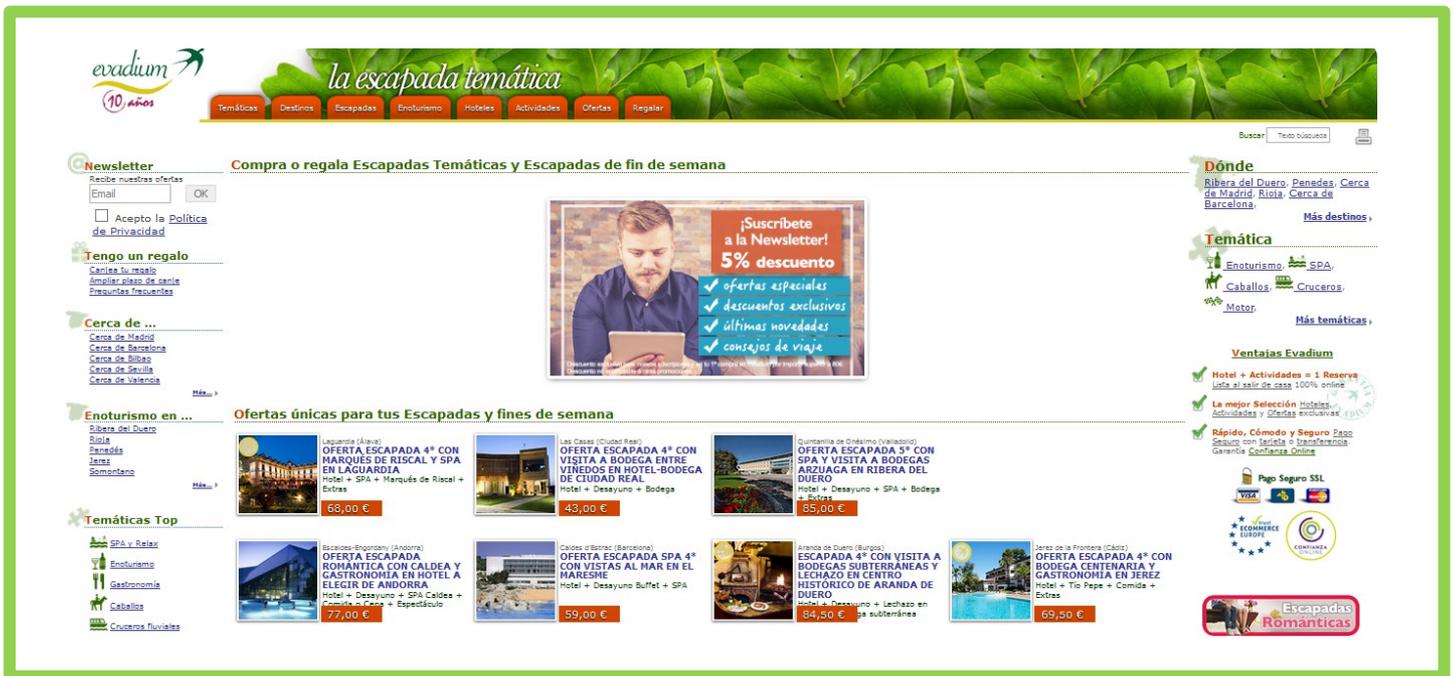


Imagen 6 – Fuente: <http://www.evadium.com/> (Consultado el 08/01/2018).

Sin embargo, a pesar de este condicionante, tenemos una clara **oportunidad de negocio**, que sabiendo aprovecharla, nos situará en una posición ventajosa respecto de los mismos, ya que a tenor de las siguientes valoraciones, la satisfacción de los clientes que han adquirido y contratado diferentes servicios ofrecidos en sus páginas web, queda en entredicho.

### Algunos de los muchos ejemplos que nos encontramos en la red

#### Wonderbox

Opiniones (383) • Muy malo

★ ★ ★ ★ ★ Recopilando

**Antonio Guerrero Beret**  
1 opinión

★ ★ ★ ★ ★ Publicado hace 2 días

**Imposible reservar en ningún hotel**

Imposible reservar en ningún hotel. He llamado a más de 10 hoteles de Madrid y Granada y no puedes reservar. Si no dices que es un cofre, si tienen disponibilidad, en cuanto dices "wonderbox" ya no hay disponibilidad. Llamo a wonderbox y no me solucionan nada, ni siquiera me dan la opción de cambiar por otra experiencia distinta sin pagar más. En resumen, una auténtica estafa. Ya he presentado una reclamación en consumo y os animo a todos a que hagáis lo mismo, incluso dando mala publicidad en redes sociales.

Útil

Excelente	█	20%
Muy bueno	█	12%
Bueno	█	7%
Malo	█	5%
Muy malo	█	57%

**Silvia**  
1 opinión

★ ★ ★ ★ ★ Publicado lunes, 25 de diciembre de 2017

**De vergüenza**

Buenas tardes!comparto mi experiencia tras haber regalado a mis suegros un Wonderbox Tu Y yo. Cual es mi sorpresa que ha día de hoy no pueden utilizarlo porque ningún alojamiento se responsabiliza. Una vergüenza de empresa!

Útil

Imagen 7 – Fuente: <https://es.trustpilot.com/review/wonderbox.es/> (Consultado el 08/01/2018).

A colación de lo anterior, debemos focalizar nuestros esfuerzos en desarrollar nuevas estrategias o técnicas de marketing para satisfacer mejor a todos estos clientes que, por una u otra razón, parecen desencantados del trato recibido, pero en el fondo siguen apostando por el turismo rural a la carta, ya sea en Cantabria o no; ya que datos recientes del portal Tuscasasrurales.com señalan un incremento en la contratación de paquetes vacacionales, escapadas o estancias rurales.

Aun con todo lo anterior, somos conscientes de nuestras **debilidades**, que, a nuestro pesar, no son pocas. En primer lugar, hemos de lidiar con una

### LA MATRIZ DEL ANÁLISIS DAFO



Oportunidades

Imagen 8 – Fuente: elaboración propia.

realidad innegable; que no es otra que el gasto medio del turista rural en Cantabria. Según los datos aportados en el último estudio elaborado por el portal de turismo rural Tuscasasrurales.com; el gasto medio diario del turista rural en Cantabria se sitúa en 37€, el más bajo por comunidades, y cinco euros inferior al gasto medio (42€). Ante estos datos tan poco halagüeños, debemos potenciar y mejorar nuestros servicios respecto de nuestros

competidores, ofreciendo a los clientes un servicio profesional que cubra la totalidad de sus necesidades, al objeto de incrementar el gasto medio diario de nuestros turistas rurales, ya que mejorando los servicios que en la actualidad ofrecen nuestros rivales, podemos intentar modificar la actual conducta de gasto en nuestro sector, pues entendemos que al ofrecer un producto mucho más diversificado y de mejor calidad, más usuarios estarían dispuestos a contratar nuestros servicios, y por ende, a gastar un presupuesto mayor en nuestra comarca, que redundaría en nuestro futuro éxito empresarial, si finalmente decidiesen contratar nuestros servicios.

Además, tampoco podemos obviar un hecho que juega en nuestra contra: la falta de experiencia personal en el sector; básicamente nuestro contacto con el mismo, radica en ser usuarios esporádicos de los portales

hasta ahora mencionados, para la contratación de alguna que otra escapada en pareja o en familia. Sin embargo, si podemos afirmar un conocimiento más arraigado e intenso de los oficios tradicionales de Cantabria, debido a las experiencias personales de algunos de los miembros del grupo que desarrollan la idea de negocio que en estas líneas se presenta.

Asimismo, otro factor destacable es la pequeña red de contactos con la que contamos a priori. Para conseguir un posicionamiento mayor, es preciso fortalecer la creación de alianzas estratégicas con otras empresas colaboradoras, así como la búsqueda de fuentes de financiación que potencien nuestra idea.

Por otro lado, aunque nuestra idea de negocio de facto presente algunos inconvenientes, estamos convencidos de que las **fortalezas** que aquí se van a señalar, son de suficiente calado como para que nuestro proyecto pueda ser viable en un futuro próximo, o al menos pueda ser desarrollado desde las agencias de desarrollo local de nuestros pueblos pintorescos con la intención de acerar un «pedacito» de nuestras costumbres a todas aquellas personas que tienen inquietud en participar en algún tipo de curso, o programa de inversión en estilos de vida autóctonos. Como ejemplo de nuestras fortalezas se pueden señalar las siguientes: diversidad de los servicios ofrecidos, motivación personal de algunos de los socios fundadores, preocupación por la satisfacción del consumidor final, incremento de la densidad turística en Cantabria, y el aumento de la contratación de paquetes rurales a través de diferentes buscadores.

Por ello, aprovechando el nicho de mercado descrito, e inspirándonos en los paquetes ofrecidos por estas empresas, ofrecemos un producto que, a nuestro juicio, nos **diferencia** del resto, buscamos la **excelencia** y satisfacción del **cliente** en todos nuestros servicios con la finalidad de crear una imagen y **marca de confianza** que nos posicione como web de referencia en el marco de «los paquetes o actividades rurales a la carta», ofreciendo un **producto singular** que permita acercar las **tradiciones** de Cantabria a todas aquellas personas que desean vivir una experiencia única e irrepetible, y sentirse, durante unos días, en granjeros, agricultores, ganaderos o artesanos.

La estructura del trabajo se divide en siete secciones. En primer lugar, se hace referencia a los aliados clave; definiéndose quienes son nuestros socios y proveedores. Posteriormente, se hace mención a las actividades clave; explicándose las actividades de nuestra propuesta de valor. En tercer lugar, se describe nuestra proposición de valor. Además, se determinan las relaciones con los clientes. Más adelante, se refleja el segmento de clientes a los que nos dirigimos, así como los canales o vías de acceso a los mismos. Finalmente, se menciona pormenorizadamente el libro de gastos de nuestra idea de negocio.