



Diseño del servicio de Free Tours

Luis Enrique Arteaga Gutiérrez, Xavier Castillo García, Itzia María Prado Loy

Universidad Iberoamericana Puebla

xavi.castilloo@gmail.com

Abstract

El objetivo principal es el dar a conocer una herramienta turística más al público, siendo ésta los free tours, la cual, es poco conocida en México. Brindando información sobre el concepto como tal, sus ventajas en comparación con los tours pagados y demostrando los resultados sobre el pensamiento que tiene el público ante este nuevo concepto y su introducción al sector turístico en la ciudad de Puebla.

Palabras clave

Innovación, QFD, presupuesto, local, servicio.

Planteamiento del problema

Los tours pre pagados por lo general, no te dan un punto de vista local de la ciudad, en vez, un punto de vista específico y muy turístico. De igual manera, puesto que la tarifa es fija, se paga antes de conocer y tomar el servicio, por lo tanto, los tours no siempre cumplen las expectativas o los precios son tan elevados que no son para todos los presupuestos.

Finalmente, Puebla se ubicó en décimo lugar, superado solo por destinos turísticos con playa en 2015, por lo que, es importante que la oferta turística se mantenga diversificada y accesible para todos.

Objetivo general

Desarrollar y diseñar el servicio de free tours en el centro histórico de la ciudad de Puebla para incursionar en el sector turístico.

Objetivos específicos

- Desarrollar herramientas de innovación (Tormenta de ideas, CANVAS, 6 sombreros)
- Desarrollar herramientas de innovación de mercados (Estrategias de crecimiento, investigación de mercado)
- Desarrollar herramientas de innovación del producto/proceso (FODA, planeación estratégica, QFD, toma de decisiones)

Justificación

Este proyecto nace de la importancia que tiene el turismo en Puebla y su aumento exponencial

desde hace un par de años, mediante el cual, deja abierta la posibilidad de innovar el modo en el que se dan tours en el centro histórico de Puebla, mediante una nueva percepción del recorrido con free tours, creando empleos a estudiantes bilingües, dando tours basados solo en propina a consideración del cliente y desde un punto de vista local.

Alcances y limitaciones

Como limitación, se basó el proyecto sólo en el centro histórico de la ciudad de Puebla. Como alcance, el servicio puede tomarse para personas de cualquier edad sin importar su presupuesto.

Marco teórico

El concepto Free Tour ha existido desde hace bastante tiempo, pero es una forma relativamente nueva de descubrir ciudades en comparación con el concepto de tour tradicional, que por supuesto, tiene un legado mucho más largo. Muchos de los viajeros más jóvenes de hoy en día probablemente estarán al tanto de este concepto, éstas excursiones a pie gratis se han vuelto cada vez más populares y siempre presente en los principales destinos, e incluso más allá en los últimos años.

Metodología

Se implementó una metodología de 3 etapas:

1. Etapa de innovación: en donde se utilizaron herramientas como la tormenta de ideas, el planteamiento de problema, la descripción del producto, el CANVAS y los sombreros para pensar, básicamente para delimitar los aspectos generales de nuestro servicio y de igual manera, conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.
2. Etapa de innovación de mercados: en donde se utilizaron herramientas como el autodiagnóstico, las estrategias de crecimiento

y la investigación del mercado. En esta etapa se delimitó el mercado meta que queríamos atacar con nuestro servicio, las estrategias que debíamos utilizar para poder llegar a ese mercado meta, entre otros.

3. Etapa de innovación del producto y del proceso: en donde se utilizaron herramientas como el análisis situacional, la planeación estratégica, el diagrama de flujo de los procesos, el QFD (despliegue de función de la calidad) y la toma de decisiones. En esta etapa se definió nuestro servicio, creando así los diagramas de proceso del mismo, la planeación estratégica para poder cumplir con nuestros objetivos a diferentes plazos, y lo más importante, tomar en cuenta la voz del cliente para poder ser un servicio enfocado al cliente.

Análisis de costos

Este proyecto como tal no tiene grandes costos o desembolso de dinero, debido a que es un servicio basado únicamente en propinas, de las cuáles, sólo el 15% recaudado por los guías se va como utilidad a la empresa, que realmente no es utilidad, sino que con ese 15% se compran las playeras, plumas y sombrillas necesarias para los tours, siendo un servicio que ayuda a fomentar la distribución de riqueza justa y da empleos a estudiantes verdaderamente interesados en el concepto y con ganas de enseñar el increíble centro histórico de la ciudad de Puebla. De igual manera, cabe mencionar que nuestra publicidad se hará en redes sociales y principalmente publicidad de boca en boca.

Dentro de los costos mínimos de nuestro servicio, se encuentran:

- 10 playera: \$700
- 5 sombrillas: \$1000
- 5 plumas: \$15

Resultados y discusión

Se desarrollaron las diferentes herramientas de innovación para el diseño del servicio de los Free Tours. De igual manera, dentro de nuestros resultados, se obtuvo la información recabada por la aplicación de 100 encuestas a diferentes personas, de todas las edades, para saber su interés e información general acerca de los Free Tours, en donde como resultado, se obtuvo que 99 de 100 encuestados tomarían un Free Tour después de que supieran y entendieran de que se trataba el concepto.

Conclusiones y recomendaciones

Los Free Tours son un servicio innovador que tiene mucho mercado potencial al cual poder dirigirse en la ciudad de Puebla, específicamente en el centro histórico de Puebla que es en el que nos enfocamos.

Los Free Tours son un servicio no muy conocido, el cual tendría muchísimo potencial y aunque el enfoque no es tanto la generación de utilidad, sino, el dar empleo a jóvenes mexicanos bilingües que estén estudiando, sean locales de la ciudad de Puebla y quieran desarrollar sus habilidades sociales y personalidad proactiva dando tours sobre su ciudad de origen; ofreciendo así, un punto de vista local, recomendaciones importantes y tips sobre la estancia de los turistas, generando así un sentimiento o vínculo entre el guía y el turista, el cual crece conforme el tour se va desarrollando mediante las actividades del tour y la actitud proactiva del guía, lo cual se verá reflejado en la propina no obligatoria que se proporciona al final del mismo.

Referencias

Referencias de Libros:

1. Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Puebla. Indicadores Básicos de la

Actividad Turística en Puebla año 2016. 2016. México.

Referencias de páginas de internet:

2. Freetour.com (2015) About Freetours. Recuperado de: <https://www.freetour.com/concept/about-free-tours>
3. Free Walkative tour (2017) WROCLAW. Recuperado de: <https://freewalkingtour.com/es/>
4. SANDEMANs New Europe (2016) Free Tours in 18 cities. Recuperado de: <http://www.neweuropetours.eu>
5. Ingalicia.org (septiembre, 2015) Qué es un Free Tour. Recuperado de: <http://www.ingalicia.org/2015/09/que-es-un-free-tour/>
6. Secretaría de Turismo del Estado de Puebla (2015) Indicadores turísticos Puebla 2015. Recuperado de: <http://turismo.puebla.gob.mx/estadisticas/estadisticas-turisticas>
7. Ethics Codes Collection (2011) Código Ético del Ingeniero Industrial. Recuperado de: <http://ethics.iit.edu/ecodes/node/5078>