

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Meet Trip

Autor/es:

Herrera Florencia
Regal Belén

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Osorio Lino

Fecha:

03/12/2021



PROYECTO FINAL

Alumnas:
Herrera Florencia 1105985
Regal Belen 1103493

Profesor:
Osorio Lino

Carrera:
Licenciatura en Turismo y Hotelería

Fecha de entrega:
03/12/2021



Agradecimientos

En primer lugar, a nuestro tutor Osorio Lino quien con sus conocimientos y apoyo nos guio en cada una de las etapas de este proyecto.
Por otro lado, queremos agradecer a la Universidad por brindarnos todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el mismo..
Por último, a nuestras familias por el apoyo incondicional durante estos cuatro años.

Herrera Florencia y Regal Belen.

Resumen

El presente trabajo, luego de un análisis exhaustivo de la demanda turística actual y su contexto, permite desarrollar como la sociedad se encuentra en un profundo cambio de comportamiento debido a las nuevas tecnologías, y como esta situación se vio aun más agravada ante la pandemia dada por el COVID 19.

Esto genero la necesidad de adaptación de muchos sectores de la sociedad, entre en ellos la actividad turística. Si bien, los prestadores de servicios turísticos digitales ya se encuentran desarrollados y posicionados en el mercado, identificamos necesidades en un nicho de mercado que da lugar a esta oportunidad de negocios

En este contexto decidimos realizar un proyecto digital orientado hacia jóvenes, que incluya innovación y tecnología, sin dejar de lado rasgos relacionados a la sustentabilidad.

Los objetivos que MeetTrip como emprendimiento es lograr posicionamiento, competitividad y ante todo innovación con respecto a otras aplicaciones turísticas ya instaladas en el mercado

Desarrollaremos una aplicación móvil, de tipo “red social” que combina a los turistas y a los Licenciados en turismo y hotelería. De este modo, tenemos como objeto fomentar el turismo incluyendo ademas la inserción laboral a nuestros actuales y futuros colegas.

Abstract

The present work, after an exhaustive analysis of the current tourist demand and its context, allows us to develop how society is in a profound change in behavior due to new technologies, and how this situation was even more aggravated by the given pandemic for COVID 19.

This generated the need for adaptation in many sectors of society, including tourism. Although digital tourism service providers are already developed and positioned in the market, we identify needs in a market niche that gives rise to this business opportunity

In this context, we decided to carry out a digital project aimed at young people, which includes innovation and technology, without neglecting features related to sustainability.

The objectives that MeetTrip as an enterprise is to achieve positioning, competitiveness and above all innovation with respect to other tourist applications already installed in the market



We will develop a mobile application, of the "social network" type that combines tourists and graduates in tourism and hospitality. In this way, we aim to promote tourism, also including job placement for our current and future colleagues.

ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN **10**

02	IDEA DE NEGOCIO	11
	Análisis del escenario	12
	Pre factibilidad de la idea de negocios	14
	Idea de negocio de la que partimos	15
	Servicio ofertado	16
	Localización	16
	Recursos y atractivos del destino	17
	Forma jurídica	25
	Puesta en marcha	25
	Mercados	26

03	ANÁLISIS DE AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	28
	Entorno de negocios	29
	Entorno actual y proyectado	31
	Mercado potencial	37
	Distribución geográfica	37
	Segmentación del mercado	37
	Canales de distribución	38
	Empresas oferentes existentes o potenciales	39
	Definición final de la idea de negocio	42



ÍNDICE

04	PLAN DE MARKETING	44
	Selección de segmentos	45
	Objetivos comerciales previstos	47
	¿Qué es Meet Trip?	49
	Tipos de servicios	51
	El precio	52
	Comunicación	53
	Comercialización	56

05	PLAN OPERATIVO	58
	El sistema de prestación de servicio	59
	Operaciones críticas	61
	Sistema de calidad de servicio	61

06	RECURSOS HUMANOS	64
	Organigrama	65
	Plan de capacitación	68
	Fuente de reclutamiento	69

07	PLAN FINANCIERO	70
	Inversión inicial	71
	Estimación de ventas	72
	Estimación inicial de tarifa y estacionalidad	77
	Gastos totales, salarios fijos y variables	78
	Fuentes y usos del financiamiento de la inversión	81
	Punto de Equilibrio	81
	Flujo de Caja para medir la viabilidad	82
	Conclusión	84



ÍNDICE

08	ANEXOS	86
-----------	--------	----

09	BIBLIOGRAFIA	95
-----------	--------------	----





—
ENCONTRÁ TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES



Meet Trip

—
ENCONTRÁ TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

INTRODUCCIÓN

El turismo como industria ligada a los aspectos sociales y económicos de un país, debe adaptarse a los cambios y tendencias que se van dando a lo largo del tiempo. Es así como el crecimiento y la mejora constante de la tecnología ha impactado directamente en la actividad.

Dicha industria se encuentra cada vez más en un mundo competitivo y con nuevas exigencias por parte de los turistas. Es importante remarcar que el avance de las tecnologías dentro del turismo genera una influencia positiva, ya que ayuda a mejorar las operaciones tradicionales, además de que facilita mucho la experiencia del turista antes de la llegada, y durante la estancia en destino.

Por otra parte, el marketing digital y el posicionamiento online adquieren también una especial relevancia en este sector. Ya que el turista hoy en día no tiene únicamente el rol de visitante, sino que es un generador de contenido que comparte con otros viajeros. Generando así altas expectativas en relación a la calidad, variedad e innovación. Por lo que los paquetes turísticos organizados han pasado a un segundo plano ya hace varios años, debido al fácil acceso de información se ha creado el deseo de conocer los destinos de una forma diferente, donde el turista busca ser parte de la experiencia y conocer el destino como una persona local.

Este último año, haciendo referencia a la pandemia causada por el virus Covid 19, muchas empresas tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías para buscar soluciones al confinamiento y al distanciamiento social, entre otras medidas tomadas para enfrentar la pandemia.

En consecuencia, uno de los fenómenos con mayor crecimiento en el mundo tecnológico fue el uso de las aplicaciones móviles, es aquí donde haremos foco para realizar el presente trabajo.

Dado que somos un equipo de trabajo integrado por profesionales en el área de turismo queremos aprovechar las herramientas adquiridas en nuestra formación académica, creando una red social de turismo, en donde se integren todos los actores de la cadena de valor, tanto el turista, los expertos y todos los prestadores de servicios. Aprovechando las oportunidades que nos da la tecnología, que facilitan aún más la explotación de esta industria.



—
ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Idea de negocio

IDEA DEL NEGOCIO

Análisis del escenario

Análisis económico y político

En el último año la economía en Argentina se mueve al igual que en los demás países, al ritmo de la pandemia causada por el COVID 19.

La imposición de medidas estrictas que comenzaron a principios de 2020, marcó una detención en el ciclo de la actividad económica, que luego se produjo una reacción rápida, donde cada rubro buscó una alternativa para sobrevivir. La recuperación fue muy activa, además esto dio tranquilidad a las preocupaciones cambiarias en el tercer trimestre del año anterior, porque la recaudación fiscal colaboró a disminuir el déficit público con la reducción de la emisión monetaria que había mostrado una tendencia a irse a la demanda de dólares. Argentina activó la renegociación de la deuda con el FMI y es esperable que la situación mejore, para los bonos argentinos, que hoy se encuentran en valores muy bajos.

El aumento del precio de la soja, para la exportación, permitió un crecimiento en las reservas del banco central, provenientes de la moneda extranjera.

Los factores que se asocian a la actividad inflacionaria, no cesan como lo preveía el gobierno a principio de año. Ya que la inflación le sigue ganando a los ingresos de los trabajadores y a las ayudas económicas del gobierno.

Se estima que a causa de la pandemia se han perdido alrededor de 1.000.000 de puestos de trabajo. La tasa de desempleo es del 10,20%, según datos brindados por el Ministerio de Economía.

La pobreza a nivel nacional, tocó el techo de el 42% es decir casi la mitad de la población total del país, lo que refleja que solo la mitad del país, tiene un trabajo en blanco, bien pago y aporta al estado, estos niveles son los más altos desde el año 2006.

Las precisiones provenientes del gobierno para el año que estamos cursando son positivas, se espera que el PBI se incremente moderadamente.

Análisis económico con respecto al turismo

Argentina es un país con una gran potencialidad y oferta turística, una de las razones es porque es poseedor de 6 lugares nombrados patrimonio por la UNESCO, incluyendo naturales, culturales e históricos. No obstante, la Ciudad de Buenos Aires es catalogada como la mejor ciudad de la región y una de las diez mejores ciudades a nivel internacional por parte de los viajeros de todo el mundo (Revista Travel and Leisure). Además de la enorme variedad de recursos turísticos, Argentina tiene la ventaja de estar ubicada en el hemisferio sur del planeta, por lo tanto tiene las estaciones invertidas respecto a los principales centros de emisión de turistas. Sin embargo, a pesar de contar con esa potencialidad, su performance comparándose con otros países de América Latina es relativamente modesta; esto se ve reflejado en la cantidad de turistas extranjeros que

recibe con respecto a Brasil, siendo el país vecino quien recibió, en el mismo periodo de tiempo 2 millones de extranjeros más.¹

La pandemia causada por el virus COVID 19, produjo que en Argentina los arribos de pasajeros no residentes por vía aérea se redujeron un 77,3%, mientras que la cantidad de

¹ Cámara Argentina de Turismo, 2021

argentinos que viajaron al exterior se redujo a un 77,1%, estos porcentajes son producto de las medidas sanitarias estrictas tomadas por el Presidente de la Nación, Alberto Fernandez, y de los líderes nacionales del mundo, cuya decisión inmediata fue el cierre de fronteras para frenar la propagación del virus mortal.²

En junio de 2021, se estimaron 5,3 mil llegadas de turistas no residentes. En los seis meses transcurridos del año, se alcanzaron 67,4 miles de llegadas de turistas no residentes y se registró una disminución de 89,8% respecto del mismo período del año anterior. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 99,6% de los arribos, con una baja interanual de 88,7%. Por otro lado, las salidas al exterior alcanzaron un total de 37,2 mil turistas residentes, durante el primer semestre de 2021, las salidas totalizaron 265,5 miles de turistas y acumularon una caída interanual de 66,5%. El Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery representaron el 99,0% de las salidas de turistas residentes, con una disminución de 58,8% respecto al mismo período del año anterior. En junio, el saldo de turistas internacionales resultó negativo en 31,9 mil para toda la vía aérea internacional. Por su parte, el saldo de turistas en el período enero-junio fue negativo en 198,1 mil.

Las medidas de aislamiento y distanciamiento social, preventivo y obligatorio que fueron decretadas para reducir la exposición al contagio de la COVID-19 en el marco de la emergencia sanitaria afectan en forma diferencial a cada actividad económica. En particular, el turismo es una de las actividades económicas que más sufrieron el impacto de la crisis, como lo reflejan los indicadores asociados a la ETI y a la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Dichas series se vieron fuertemente afectadas por un cambio estructural drástico que se visualiza como actividad nula o reducida desde abril de 2020.³ Además, con la caída de la industria turística debido a la pandemia y la situación económica del país, es notable la pérdida de empleos de dicha industria.

Para los jóvenes, insertarse en el mercado laboral en nuestro país, y también en el mundo, es cada vez más difícil. Por los efectos de la pandemia esto empeoró notablemente, ya que durante el período más crítico de 2020, el desempleo en jóvenes de entre 18 y 30 años alcanzó el 26%.

No obstante, de acuerdo con la OMT, el sector turístico ha demostrado, durante la crisis, que tiene la capacidad de adaptarse y recuperarse de las adversidades.

Análisis social y cultural

Socialmente, la Argentina, se encuentra en un momento bastante particular, ya que alrededor del 42% de la población se encuentra en condiciones de pobreza, es decir que recibe menos del salario mínimo vital y móvil, considerado necesario para vivir apropiadamente.

En esto también influye que solo la mitad de los argentinos, aproximadamente 20 millones, se encuentran trabajando en blanco, es decir, que aportan al estado a través de los impuestos establecidos por ley en sus sueldos.

En Argentina, los impactos sociales y económicos de la pandemia del COVID-19 profundizaron la situación de vulnerabilidad social que el país ya atravesaba. La crisis desenlazada por la pandemia afecta sin duda a toda la sociedad, pero impacta mucho más a los hogares que ya se encontraban en la pobreza, en situación de vulnerabilidad y/o percibían ingresos bajos y medios-bajos así como en algunos sectores particularmente afectados (como la construcción, el comercio, hoteles y restaurantes y el trabajo doméstico).

⁴Una proporción importante de los hogares en situación de pobreza presentan

² Izaguirre, R, 2021

³ INDEC, 2021

⁴ CIPPEC, 2020, "Radiografía de la pobreza: quiénes son los más afectados por la crisis de la pandemia"

composiciones familiares (parejas con niños/as, hogares monomarentales y/o familias extendidas) que tienen más dificultades para lidiar con desafíos aparejados a la crisis. Además, por lo general, tienen inserciones laborales precarias y experimentan mayores carencias educacionales, habitacionales y de salud.

Más allá de la situación económica y social actual, que golpea fuerte al país, se visualizan varias clases sociales bien diferenciadas, pero que se asemejan en una característica que es la posesión de un celular inteligente.

La sociedad argentina, según una investigación de INDEC, muestra que en el cuarto trimestre de 2020, se registró que el 63,8% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90%, a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 88 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 85 de cada 100 utilizan internet.

A nivel regional, se observan algunas diferencias en el uso de estas tecnologías. La región Patagónica encabeza el conjunto de aglomerados que, en promedio, muestran mayor uso de telefonía móvil (91,1%), computadora (48,6%) e internet (89,3%). En las restantes 5 regiones, el uso de internet es muy parejo, se ubica entre el 84 y 85%. La región Noreste del país es la que registra menor incidencia en el uso de computadora (35,9%), con una diferencia de 5 puntos porcentuales por debajo del promedio nacional.

Entre las variables incluidas, la edad muestra variaciones en relación con las tres tecnologías. Los grupos de edad muestran diferencias importantes entre sí. Se registra el mayor uso de internet en los grupos comprendidos entre los 13 y los 29 años, más de 94 de cada 100 personas de esas edades lo utilizan (entre el 93,9% y 95,3% de la población). El teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. Utilizan el celular entre el 96% y el 96,6% de las personas de 18 a 64 años y el 71% de la población de más de 64 años. En la mayoría de los grupos de edad (18 años y más) se utiliza más el teléfono móvil que la computadora e internet. Los niños y niñas (4 a 12 años) y adolescentes (13 a 17 años) constituyen los grupos en que la utilización de internet supera a la de celular y computadora, con una diferencia sustantiva en el primer caso (20 puntos porcentuales en el grupo etario de 4 a 12 años). Los adolescentes son los que más usan computadora (54,4%). Entre los 18 y los 29 años, las personas hacen mayor uso del teléfono celular que los demás grupos etarios; también se advierte su empleo extendido entre los 30 y 64 años. Las personas mayores de 65 años son las que tienen más celulares sin acceso a internet, con una diferencia porcentual de 15,8 entre el acceso a ambas tecnologías.⁵

En Argentina hay 39,9 millones de usuarios de teléfonos celulares, según el estudio Mobile Regional Insights, que elabora la Mobile Marketing Association. Según sondeos realizados por la consultora Deloitte, 91% de los encuestados en la Argentina respondió que posee un "smartphone". Este dato pone al país como el mayor poseedor de smartphone de la región de América Latina.⁶

Pre factibilidad de la idea de negocios

El proyecto que planteamos consideramos que es factible de llevar a cabo y tendrá un gran impacto en el mercado, debido al gran avance tecnológico relacionado principalmente con los jóvenes, a quienes apuntaremos.

Este segmento se caracteriza por ser parte un turista más informado y con un rol activo en la realización del viaje, ya que hoy en día se ha creado un deseo de conocer los destinos de una manera diferente. Nos encontramos con un turista que evita las típicas actividades dentro del destino y buscan una experiencia donde se sientan parte de la comunidad local.

⁵ INDEC 2020

⁶ BAE 2018



Con esta proyecto buscamos responder a estas necesidades con eficacia y rapidez que buscan los jóvenes a gestionar las diferentes fases del viaje desde su dispositivo móvil. Por otro lado, creemos como jóvenes profesionales que contamos con la capacidad de llevar adelante dicho proyecto acompañado por un competente en sistemas dedicado a la ejecución de las aplicaciones y creación de software.

Idea de negocio de la que partimos

Para el desarrollo de esta idea de negocio partimos de la importancia de la tecnología dentro del mundo turístico, de cómo utilizarla de forma eficaz para impulsar a la industria turística luego de la pandemia mundial causada por el virus COVID-19, que como consecuencia ha ocasionado una crisis sanitaria pero también económica y social en todas las industrias, especialmente en el turismo. Esta pandemia generó, no solo una parada en la actividad turística, sino también en empresas y servicios relacionados con el sector como museos, restaurantes, centro de compras, entre otros.

El turismo era considerado como uno de los sectores que producía la mayor cantidad de ingresos y divisas, pero además de eso es muy importante ya que fomenta la mejora en otros sectores como el cultural, el social, ambiental, entre otros. Por ese motivo consideramos que es muy importante la reactivación de dicha industria.

Como mencionamos anteriormente nos enfocaremos en este plan de negocios desde la tecnología, ya que, la pandemia trajo muchas consecuencias controversiales a nivel sanitarios y económicos, pero a su vez generó un gran desarrollo e integración en el mundo tecnológico.

Además, hoy en día los turistas se caracterizan por ser aventureros, independientes y con poder de decisión, ya que actualmente, no es una tendencia aquellas personas que consumen los destinos masivos, sino aquellos que buscan lugares nuevos, exóticos, y a su vez, llegar de manera autónoma al destino escogido, y contar con la posibilidad de tener todo a su alcance. Es debido a esto que internet cumple una función muy importante, ya que allí puede encontrar toda la información que desea sobre su viaje. En consecuencia, a esto, si bien internet juega un papel muy importante, es necesario destacar a las aplicaciones móviles y el impacto que generan, ya que estas permiten que el servicio que se le brinda al turista sea más personalizado, garantizan una mayor calidad, y a su vez que el turista tenga aún más control sobre su viaje. Las aplicaciones móviles son capaces de responder a las necesidades de información y localización, dos pilares sumamente importantes para organizar y desarrollar un viaje. Es por esto, que decidimos partir nuestra idea de negocio en una aplicación móvil.

Por otro lado, es importante mencionar que este proyecto de negocios parte también de la idea, de que como mencionamos en otros apartados, el empleo joven decae cada vez más, y muchos jóvenes profesionales no encuentran trabajo, por lo que queremos que busquemos que puedan insertarse en su área laboral y que puedan desarrollarse profesionalmente junto con sus habilidades aprendidas. Y así tener un empleo independiente que les permitirá a los recientes Licenciados en Turismo y Hotelería insertarse en la actividad turística.



Servicio ofertado

Este trabajo presenta el desarrollo de un plan de negocios para realizar una aplicación móvil, que recibirá el nombre de **MeetTrip** la cual permite la integración de todos los actores turísticos (hoteles, excursiones, transportes etc) que conforman la cadena de valor. Dicha aplicación está diseñada para ser un medio entre el turista y su guía, una alternativa para organizar su viaje sin pasar por una agencia de viajes tradicional. Esta plataforma le brinda al turista la oportunidad de encontrar entre varias opciones quién va a ser su experto en turismo en su próxima experiencia, participando en el proceso de selección de todo su viaje, dejando de lado aquellos paquetes turísticos prediseñados. Además, busca la interacción entre el guía y el cliente para que este último pueda expresar sus deseos y necesidades, generando así una amplia información del destino, servicios turísticos, proveedores entre otros. Asimismo, generará una experiencia en el visitante al lado de una persona local, expresando sus rasgos culturales del país y mostrando el destino desde un lado único, enriqueciendo su experiencia de viaje.

Esta aplicación móvil estará diseñada para acompañar al usuario antes, durante y después del viaje y permitirle, además, compartir en redes sociales, consultar y comparar opiniones.

Cada viajero contará con un perfil donde podrá describir su nacionalidad, personalidad, expectativas, experiencias, podrá subir fotos de sus viajes, opiniones y recomendaciones. El turista como cliente tendrá la posibilidad de contactar y elegir a su guía, el cual también contará con un perfil con las mismas características que el viajero, con la diferencia que este será un Licenciado en Turismo y Hotelería, y tendrá detallado en qué parte de la Argentina se encuentra, sus formas de viaje, que tiene para dar a diferencia de otros guías, entre otros puntos.

Por otro lado, queremos destacar que haremos hincapié en que los Licenciados en Turismo y Hotelería registrados en la aplicación deberán generar circuitos orientados a lo natural, sustentable y novedoso.

Localización

MeetTrip se desarrollará en Argentina, tomaremos algunas ciudades/provincias donde haremos foco para lanzar la aplicación, en una primera etapa. Escogemos dichas ciudades en base a su atracción y demanda turística. La idea principal es que la aplicación pueda extenderse por todo el país, haciendo así que cualquier persona que quiera visitar la Argentina pueda hacerlo por medio de esta aplicación móvil.

Pondremos foco en que puedan visitarse lugares no explotados turísticamente por medio de la misma, que es una de las esencias de nuestra aplicación, pero consideramos oportuno lanzarla con 3 destinos con gran relevancia para poder insertarnos en el mercado.

En primer lugar, se desarrollará en la capital de Argentina, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la cual nombraremos como punto principal para el desarrollo de esta aplicación. Ya que es una de las ciudades más visitadas por los extranjeros que llegan a la Argentina, tanto como turistas locales. Esto se da debido a que allí se encuentra el Aeropuerto ministro Pistarini en la localidad de Ezeiza, lugar de arribo de la mayor parte de extranjeros al país. Por otro lado, se destaca "Aeroparque", es el aeropuerto utilizado para vuelos de cabotaje, provenientes del interior del país y de países limítrofes.

Y es importante mencionar, que en la Ciudad de Buenos Aires, se encuentra uno de los puertos más importantes de la Argentina, ubicado en Puerto Madero, al cual arriban cientos de turistas en buques provenientes de Uruguay y en cruceros de todo el mundo.

Por otro lado, esta ciudad está conformada por grandes atractivos, su gente, su comida, su música que son el resultado de todas las personas que la visitan y la convierten en una ciudad cosmopolita.

Desde otra mirada, escogemos esta ciudad ya que en ella se encuentran las universidades más grandes del país, por lo que nos encontraremos con muchos jóvenes que llegan de otras partes del país a formarse como Licenciados en Turismo, con la idea de trabajar e insertarse en el mundo laboral, donde tendrán la oportunidad de hacerlo mediante esta aplicación.

En segundo lugar, **MeetTrip** estará disponible en la ciudad de Mendoza, ya que es el segundo destino más elegido del país por los turistas.

La ciudad, el vino, sus termas, las montañas son algunas de las características de su atractivo. Los encantos del turismo en Mendoza pueden ser disfrutados durante todo el año: “según la temporada del año, algunos lugares toman más relevancia entre los argentinos. Potrerillos, el Cañón del Atuel y el Parque General San Martín son tendencia de búsqueda durante la primavera y el verano. Mientras que en invierno se destacan Las Leñas y Penitentes. Y durante todo el año, se encuentran el cerro Aconcagua y Puente del Inca”.⁷

Como tercer lugar elegimos la ciudad de Bariloche, la cual está situada en la orilla sur del Lago Nahuel Huapi. Admirar paisajes, hacer safaris fotográficos, esquiar, pescar, navegar o simplemente tomar unos mates frente a un lago son las actividades más buscadas por quienes visitan la ciudad de San Carlos de Bariloche. Estas son una de las causas por las que elegimos como tercer lugar para el desarrollo de la aplicación.

Por otro lado, “directivos de diferentes aerolíneas que operan en el país destacaron a Bariloche como líder indiscutida en la venta de pasajes aéreos, con una demanda superior al 20% respecto a otros destinos nacionales. Además hubo un gran impulso en las reservas luego del lanzamiento del programa nacional Pre Viaje 2⁸” por lo que Bariloche se posicionó como el destino turístico más elegido por los argentinos.

Recursos y atractivos del destino

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo OMT, el destino turístico se define como “*el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo y es el destino turístico, el lugar donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico*”. (OMT, 1999, p. 55).

A su vez, el producto turístico, de acuerdo con Cárdenas (2008), “*se encuentra conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Se puede decir así, que el producto turístico se conforma por la oferta turística de un destino, que a su*

⁷ MendoVoz 2019

⁸ Gobierno de Río Negro, 2021

vez la componen el conjunto de atractivos, bienes, servicios y facilidades capaces de atraer al visitante”.

Entre ellos encontramos los recursos naturales: playas, manglares, selva, ríos, cuevas, flora, fauna, etc., que pueden conformar un atractivo turístico; los servicios como: alojamiento, establecimientos de alimentos, agencias de viaje, arrendadoras y guías de turista; de accesibilidad: carreteras, y diferentes tipos de transportación.

Los destinos turísticos para el óptimo desarrollo y fomento de la actividad turística deben considerar no sólo el recurso natural con el que cuenta, sino que requieren tomar en cuenta aspectos como la infraestructura, los servicios y la planeación pública previa de la ciudad ya que permitirán la facilidad de acceso al lugar.

Las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viaje; a las arrendadoras de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas. Para complementar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, por avión, autobús; de ahí la denominación como se le conoce actualmente: accesibilidad.

Recursos naturales. Esta categoría constituye la medida fundamental de la oferta: los recursos naturales de que dispone un área para uso y placer de los visitantes. Los elementos básicos en esta categoría incluyen al aire y el clima, los accidentes geográficos, el terreno, la flora, la fauna, los cuerpos de agua,, las playas, las bellezas naturales, etc.

Infraestructura. La infraestructura consta de todas las construcciones subterráneas y de superficie, como los sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de eliminación de aguas negras, tuberías de gas, sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, tuberías de gas, calzadas, estacionamientos, parques, iluminación nocturna, marinas e instalaciones portuarias, estaciones de autobuses y de trenes, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

Transportación. Se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limusinas, taxis, automóviles, funiculares, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.

Hospitalidad y recursos culturales. Se incluye aquí toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. Son ejemplos el espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes y otras manifestaciones de cordialidad y amistad. Además, se incluyen aquellos recursos culturales de cualquier área: bellas artes, literatura, historia, música, arte dramático, danza, compras, deportes y otras actividades. (Ritchie, 2006)⁹.

En este apartado haremos mención de los distintos atractivos con los que cuenta cada destino, asimismo daremos la valoración con la que cuenta, tomando como referencia que la valoración turística se hace teniendo en cuenta dos grandes temas: calidad y significado. Los criterios de calidad varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando. Hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo.

“La valoración de los recursos turísticos y de otros factores influyentes en el desarrollo del turismo en las regiones, constituye la base para desarrollar el turismo local de manera

⁹Ileana Ochoa Llamas, Ernesto Manuel Conde Pérez y Elizabeth Maldonado Hinojosa, 2012

pertinente a largo plazo, evitando el mal uso de los recursos al intentar competir con un producto turístico sin probabilidad de éxito.

De la misma manera, a través de la valoración oportuna de los recursos se prevé que el destino no sea depredado y que por lo tanto se fortalezca el turismo de manera sustentable en las regiones.”¹⁰

<u>CIUDAD DE BUENOS AIRES</u>	DETALLE DE ATRACTIVO	VALORACIÓN
Artísticos	Museos, teatros, exposiciones, gratuitos y pagos. por ejemplo, las obras que se llevan a cabo en la calle Corrientes. y Teatros museos como el Teatro Colón, el MALBA, entre otros.	Excelente
Históricos - patrimoniales	Museos, visitas guiadas, lugares que cuentan la historia del país y de la ciudad, como son la casa rosada, plaza de mayo, la boca, etc.	Buena
Naturales	Muchos espacios verdes existen dentro de la ciudad, como Los Bosques de Palermo en conjunto con el Rosedal, El Jardín Japonés, que incluye avistaje de aves y peces, La Reserva Ecológica, entre otros.	Regular
Gastronómicos	Palermo, Puerto Madero, Las Cañitas, Recoleta y San Telmo son algunos de los polos gastronómicos de la ciudad, donde se concentran propuestas culinarias de todo tipo, locales y extranjeras, gourmet y comida rápida, y muchas ofertas más.	Excelente
Artesanales	Si bien la ciudad no se destaca por este aspecto, cuenta con ferias artesanales varias, como la de Caminito, la de Plaza Francia que se ubica en Recoleta, La feria de San Telmo, etc. todas las mencionadas tienen el fin de que los turistas se lleven un recuerdo del paseo por los distintos barrios.	Regular
Tradicionales	Los atractivos dentro de esta categoría de la ciudad son <ul style="list-style-type: none"> ● Plaza de Mayo ● Casa Rosada ● Mercado de Pulgas de San Telmo ● Pasaje Caminito ● Café Tortoni ● Estatua de Mafalda ● El obelisco, entre otros. 	Excelente
Socioculturales	La Ciudad de Buenos Aires se destaca por su contenido cultural, se destacan los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Bailar tango, hay clases, milongas y está el pasaje Zelaya, una calle única con el ADN de Carlos Gardel. - Los eventos internacionales y diseñadores emergentes marcan tendencia en la región. Recoleta se caracteriza por el lujo, la zona de Palermo Soho es una de las más visitadas y empiezan a surgir tiendas de autor en barrios aledaños. - El arte moderno de la calle Arroyo, el circuito under de San Telmo, el arte contemporáneo de Palermo y los colores de La Boca dan una pincelada general de estos reductos con lo más autóctono de Buenos Aires. - El Ateneo, entre muchos más. 	Excelente

<u>MENDOZA</u>	DETALLE DE ATRACTIVO	VALORACIÓN
Artísticos	Dentro de los atractivos de este género podemos encontrar museos de arte y galerías de arte como Gonzalo Anton Atelier, el Museo Carlos Alonso (arquitectura), Museo	Malo

¹⁰ Ileana Ochoa Llamas, Ernesto Manuel Conde Pérez y Elizabeth Maldonado Hinojosa, 2012

	Municipal de Arte Moderno, Mandragora Galería de Arte, entre otros.	
Históricos - patrimoniales	<p>Museos, visitas guiadas, lugares que cuentan la historia de la provincia, y que conservan los patrimonios importantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parroquia Nuestra Señora de la Carrodilla - Secretaría de Cultura (Ex Banco Hipotecario) - Edificio Gómez - Colegio Nacional Agustín Álvarez - Catedral de Nuestra Señora de Loreto - Monumento al Ejército de los Andes¹¹ - El Fuerte de San Carlos - Canota - Uspallata - Puente de Picheuta y Polvaredas - Potrerillos - Arroyo Santa María y Paramillo de Las Cuevas - Cristo Redentor - casa de San Martín 	Bueno
Naturales	<p>Dentro de la provincia encontramos innumerables atractivos de carácter natural, es una de las razones por la cual se destaca como destino turístico, a continuación mencionaremos las más relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parque Provincial Aconcagua - Cañon de Atuel - Río Mendoza - Parque General San Martín - Dique los Reyunos - Embalse de Potrerillos. - Valle de Uco - Las Leñas - Reserva Natural Villavicencio 	Excelente
Gastronómicos	<p>Mendoza pone a disposición una amplia oferta gastronómica, en versiones gourmet y regional, y permite saborear platos del mundo y los más tradicionales sabores locales asociados a los cultivos de la vid, el olivo y los frutales. A estos se deben sumar las carnes de chivo, cordero y ternero, la trucha y, por supuesto, el elemento distintivo de la cocina mendocina: el mejor vino del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el Valle de Uco no solo podés tomar los más exquisitos vinos, sino también degustar las mejores carnes y postres como las manzanas asadas o las peras al malbec. - En Maipú, las famosas aceitunas sajudas de Mendoza, una delicatesen que extranjeros y locales disfrutan al visitar este departamento. En todo el Este mendocino la producción de aceitunas y aceite de oliva es destacada por su calidad y sabor. - La ciudad de Mendoza, es destacada por la gran variedad de bares y restaurants con los que cuenta. - BODEGA SALENTEIN.es una de las estrellas del Valle de Uco. ... - BODEGAS LOPEZ - BODEGA ESTANCIA MENDOZA - BODEGA CHANDON - BODEGA CRUZAT - BODEGA TRAPICHE 	Excelente
Artesanales	<p>La provincia cuenta con innumerables plazas y ferias de artesanías, donde cada fin de semana los artesanos locales se aglomeran para vender y dar a conocer sus artesanías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Paseo de las Artes, ubicado en el corazón de la Plaza Independencia. - PASEO ESTACIÓN CULTURAL CIUDAD - FERIA DE ANTICUARIOS, NUMISMÁTICA Y COLECCIONISMO - Parque de Artesanos de Uspallata - Mercado Artesanal Puente del Inca 	Buena
Tradicionales	<p>Los atractivos dentro de esta categoría de la ciudad son</p> <ul style="list-style-type: none"> ● puente del Inca ● Las leñas, (turismo invernal) 	Excelente

¹¹ Uber, 2019.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Aconcagua ● Centro de la ciudad de Mendoza. 	
Socioculturales	Con respecto a este aspecto, dentro de la provincia, se desarrollan una gran cantidad de fiestas culturales y religiosas, que convocan personas de todo el país y el extranjero, un claro ejemplo de esto es la fiesta de la Vendimia, que se lleva a cabo en el mes de Marzo.	Malo
Salud y Bienestar	Termas de Cacheuta.	Excelente

Matriz de valoración de servicios de destino

CALIFICACIÓN

CIUDAD DE BUENOS AIRES	Excelente	Buena	Insuficiente	Inexistente
Agua Corriente	X			
Gas natural	X			
Gas envasado	X			
Luz eléctrica	X			
Recolección de residuos	X			
Teléfono	X			
Internet (satelital o telefónica)	X			
Técnicos (reparaciones)	X			
Servicio de transfer/Remis/ Taxi	X			
Servicios de cobertura médica	X			
Farmacias	X			
Estación de servicio	X			
GNC	X			
Bancos	X			
Cajeros automáticos	X			



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Provisión de alimentos	X			
Supermercados	X			
Restauración	X			
Cafeterías	X			
Pubs, discotecas	X			
Proveedor de asistencia técnica informática	X			
Proveedor de excursiones	X			
Infraestructura deportiva tradicional	X			
Infraestructura deportiva alternativa			X	
Actividades recreativas		X		
Oficinas de información turística	X			
AA.VV. receptoras	X			

CALIFICACIÓN

CIUDAD DE BARILOCHE	Excelente	Buena	Insuficiente	Inexistente
Agua Corriente	X			
Gas natural	X			
Gas envasado	X			
Luz eléctrica	X			
Recolección de residuos			X	
Teléfono	X			
Internet (satelital o telefónica)			X	
Técnicos (reparaciones)		X		
Servicio de transfer/Remis/ Taxi	X			



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Servicios de cobertura médica	X			
Farmacias	X			
Estación de servicio	X			
GNC	X			
Bancos	X			
Cajeros automáticos	X			
Provisión de alimentos	X			
Supermercados	X			
Restauración	X			
Cafeterías	X			
Pubs, discotecas	X			
Proveedor de asistencia técnica informática			X	
Proveedor de excursiones	X			
Infraestructura deportiva tradicional	X			
Infraestructura deportiva alternativa	X			
Actividades recreativas	X			
Oficinas de información turística	X			
AA.VV. receptoras	X			

CALIFICACIÓN

PROVINCIA DE MENDOZA	Excelente	Buena	Insuficiente	Inexistente
Agua Corriente	X			
Gas natural	X			
Gas envasado	X			
Luz eléctrica	X			
Recolección de residuos	X			
Teléfono	X			
Internet (satelital o telefónica)			X	
Técnicos (reparaciones)			X	
Servicio de transfer/Remis/ Taxi	X			
Servicios de cobertura médica	X			
Farmacias	X			
Estación de servicio	X			
GNC	X			
Bancos			X	
Cajeros automáticos			X	
Provisión de alimentos	X			
Supermercados	X			
Restauración	X			
Cafeterías			X	

Pubs, discotecas			X	
Proveedor de asistencia técnica informática			X	
Proveedor de excursiones	X			
Infraestructura deportiva tradicional	X			
Infraestructura deportiva alternativa	X			
Actividades recreativas	X			
Oficinas de información turística	X			
AA.VV. receptivas		X		

Forma jurídica

La forma jurídica que mejor se adapta a nuestras necesidades y a las del negocio propuesto, es la de S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada), ya que para llevar a cabo nuestro proyecto no necesitamos mucha inversión. La elección también está condicionada a que no existe un monto mínimo legal de capital a aportar. Además tiene como ventajas, que los socios no responden personalmente por las deudas que pueda afrontar la empresa, porque su responsabilidad se limita al patrimonio suscrito, por otro lado, el capital es dividido en participaciones, que a diferencia de las acciones son personales y no pueden comercializarse y por último otro punto relevante es que la constitución es simple y sin muchos requisitos ni formalidades.¹²

Procedimientos para poner el proyecto en marcha

El trámite para poner en marcha una aplicación móvil en Argentina, actualmente es una formalidad simplificada. Todo software o aplicación para teléfonos, smartphones y dispositivos de bolsillo se deben registrar legalmente, y de ese modo obtener su protección legal en la Argentina.

Registrar un software o app, implica otorgarles la protección legal a los programas de computación, en sus versiones fuente y objeto, dentro del amparo de la [Ley 11.723](#) de Propiedad Intelectual. Esta ley, establece que los programas de computación se consideran como obras literarias, científicas o artísticas. Esto implica, que al software se le aplica la

¹² Enciclopedia Económica



normativa legal en materia de propiedad intelectual. Una vez realizado el trámite de registro de app o software, puede licenciarse el mismo e inscribirse en un contrato.

Para poner en marcha nuestro proyecto, contrataremos a un experto en tecnología y sistemas, y este será el encargado del desarrollo y diseño de la app, a su vez llevará a cabo todos los trámites y tareas para el patentamiento y puesta en marcha.

Además, como nuestro objetivo es crear una marca, iniciaremos los trámites necesarios para el registro y patentamiento como **Meet Trip**.

Aproximación de mercados

Con este proyecto apuntamos a un público mayormente joven, de entre 18 y 30 años. Tanto extranjeros como residentes argentinos, que busquen recorrer determinados puntos del país. Nos enfocamos en este público, ya que lo relacionamos con las personas que mayormente usan aplicaciones móviles en búsqueda de solucionar sus necesidades. Además de que turísticamente se caracterizan por ser personas que buscan armar su propio viaje, de forma independiente, con experiencias únicas, y se vinculan con personas locales. Generalmente viajan con amigos, solos o en pareja.

Para analizar nuestro mercado diferenciaremos a los Argentinos de los Extranjeros.

Por un lado los turistas locales en el contexto por el que atravesamos del COVID-19, según una Encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus el aislamiento generó un gran deseo de viajar y a su vez, un 60% elige viajar dentro del país.

ANEXO I **ANEXO II**

Por otro lado, nos parece importante resaltar que según un estudio realizado para el Plan de Marketing ConectAR:

“El 96% de los turistas no contrata paquetes y el 62,3% elige internet para buscar información sobre el destino, mientras que 16,7% recurre al comentario de otras personas, 4,5% recurre a oficinas de informes y apenas 3,8% visita una agencia para consultar”

¹³

Este mismo estudio diferencia al turista en 4 segmentos:

Turista Conservador, es aquel que viaja en familia con un presupuesto promedio y que viaja siempre al mismo destino.

Turistas estresados, parejas o familias con un presupuesto mayor al promedio, que buscan tranquilidad, algo no muy planificado, y que generalmente viajan al exterior con estadías cortas.

Turistas familiaro, familias con ingresos medios, buscan vacacionar en destinos tradicionales y familiares.

Y por último el Turista Descubridor, que es donde haremos hincapié en nuestra segmentación son parejas sin hijos, buscan destinos no tradicionales, `Son personas que arman sus viajes solos, les gusta estar conectados y confían en el boca a boca`. Decidimos

¹³ HOTELTUR,2014

elegir este mercado ya que se trata de personas jóvenes dispuestas a describir lugares nuevas y en búsqueda de nuevas experiencias. Donde podrán encontrar en la aplicación móvil que proyectamos los destinos que desean, armando su propio viaje.

En cuanto al público extranjero, es un proyecto a futuro que nos parece importante analizar, pero en un principio únicamente haremos foco en turistas nacionales para poder acortar nuestro nicho de mercado y darnos a conocer de manera eficaz de manera nacional para luego salir al mercado internacional

pero en este caso también hacemos hincapié en jóvenes con las mismas características mencionadas anteriormente.

Como es de público conocimiento, a partir de marzo de 2020 se establecieron restricciones a la circulación de las personas en todo el país con el objetivo de reducir el contagio de el COVID-19 en el marco de la emergencia sanitaria, a causa de esto las cifras no son tan alentadoras, ya que según informes técnicos del INDEC del año 2021, se registró una disminución de 89,3% respecto del mismo período del año anterior.

Sin embargo, El Ministro de Turismo y Deportes, Matías Lammens, elabora un plan para activar nuevamente la llegada de extranjeros de los países limítrofes a la Argentina, con un plan el cual cubrirá hasta un 100% de los pasajes aéreos, esto se debe al potencial que tiene la llegada de extranjeros hacia el país.

Además, los turistas extranjeros que lleguen a la Argentina tras la reapertura de fronteras se encontrarán con un peso argentino devaluado con respecto al dólar, generando así que los bienes y servicios sean mucho más accesibles para la moneda extranjera.

Por lo que tenemos una gran esperanza nuevamente de llegada de extranjeros al país.

Pero para tener una referencia más certera, podemos analizar datos del INDEC de años anteriores donde podemos ver que la mayor cantidad de visitantes provienen de Brasil seguido de Países Europeos, como los principales. Y el 86,9% de los turistas no residentes viajaron a la Argentina sin paquete turístico. Esto nos muestra que los extranjeros buscan los servicios a consumir de manera independiente.

ANEXO III

Por último, destacaremos que los jóvenes provenientes del continente Europeo vienen a la Argentina por viajes de estudio o intercambio, por lo que haremos foco también en este nicho del mercado, ya que generalmente estos jóvenes vienen en búsqueda de intercambios culturales y en su tiempo libre o receso estudiantil intentan conocer el territorio visitado.



—
ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Análisis de ambiente de negocios y mercado

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

Entorno de negocios

	++	+	0	-	- -
Grado de Rivalidad entre competidores			x		
Poder de negociación de los clientes		x			
Poder de negociación de proveedores	x				
Amenaza de productos sustitutos	x				

El entorno de negocios son todos aquellos factores que influyen en nuestra aplicación/empresa, todas las variables que pueden afectar directa o indirectamente a la organización y sobre cuáles amenazas o oportunidades deberemos trabajar.

El entorno del negocio no es estático, ya que varía con el tiempo y con las decisiones de las empresas, esto se incrementa aún más en el rubro en el cual desarrollaremos nuestras actividades.

Existen dos tipos de entornos de negocios para las empresas por un lado el macroentorno, que son los factores externos que afectan a la organización, que serán desarrollados en los próximos puntos, dentro de ellos se encuentran los aspectos económicos, políticos, sociales y culturales. El otro tipo es el microentorno que define las fuerzas cercanas a la empresa, aquellas que tienen un impacto directo sobre la producción.

Básicamente, es una relación entre la empresa y todos los que participan en el proceso de producción o servicios.¹⁴

Con referencia a este último, visualizamos factores cercanos a la empresa que son aquellos que puede cambiar, o tener cierto control sobre ellos.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes son aquellas personas que consumirán la marca Meet Trip, descargando la aplicación, registrándose y adquiriendo alguno de nuestros servicios.

El poder de negociación de los clientes es la capacidad que estos tienen al momento de hacer acuerdos para adquirir bienes y servicios con nuestra aplicación, siempre teniendo en primer lugar su beneficio económico.

¹⁴ Enciclopedia Económica. Microentorno. 2021. Consultado en: <https://enciclopediaeconomica.com/microentorno/>

En el sector turístico, debido a la situación económica y social por la que atraviesa el país sumado a los cambios causados por la pandemia del Coronavirus, es clave que la aplicación se enfoque en analizar y entender cómo influye el poder de negociación de los clientes. Hoy ya no alcanza con ofrecer la aplicación gratuita, sino que debemos realizar planes de marketing y promoción, para que los clientes nos elijan, ya que el rubro en el cual llevamos a cabo la actividad cambió drásticamente en el último año, al igual que los requisitos por parte de los clientes.

Es nuestra marca quien debe ejercer el poder de negociación con los clientes, ya que MeetTrip es quien ofrece los servicios y pone las pautas para la compra, es de nuestra incumbencia atraer a los clientes mejorando y manteniendo la calidad de los servicios ofrecidos.

De igual forma, no dejaremos de lado todos aquellos comentarios, sugerencias y reclamos que tengamos por parte de los mismos. Ya que apuntamos a formar una comunidad con nuestros potenciales clientes, y así generar fidelidad con ellos.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores son quienes abastecen a la empresa de los insumos necesarios para su proceso de producción. En nuestro caso, los proveedores son los especialistas en sistemas, que son quienes harán posible el desarrollo de la aplicación. Nos proveerán todas las herramientas necesarias para cumplir con el proceso de producción de nuestra app. El poder de negociación de los proveedores es la presión que los proveedores pueden ejercer sobre nuestra empresa aumentando sus precios, disminuyendo su calidad o reduciendo la disponibilidad de sus productos.¹⁵

En nuestro caso, si un analista en sistemas aumenta el precio de sus honorarios, crearía una baja rentabilidad para nuestra aplicación, es decir que los proveedores son quienes ejercen el poder sobre nosotros.

Grado de rivalidad con los competidores

Los competidores son las empresas que ofertan los mismos servicios que nuestra aplicación o un bien sustituto de estos servicios.

En el rubro turístico, existen muchas empresas que ofrecen el servicio que nosotros ofrecemos, pero lo ofrecen de una manera convencional y no a través de una app. Es nuestra diferenciación la libertad brindada al turista de seleccionar quien será su guía de acuerdo a las características y requisitos pre establecidos. Buscamos satisfacer las necesidades actuales de los jóvenes viajeros, innovando en la manera de ofrecerlos, ya que lo hacemos de un modo distinto a las empresas de turismo tradicionales.

Además lo que brinda **MeetTrip** es generar empleo para los expertos, que son jóvenes recientemente graduados en Hotelería y Turismo, que no tienen acceso inmediato al mercado laboral.

No obstante, la competencia existe de todos modos, pero creemos no tener una competencia tan directa que se iguale a nuestro producto.

¹⁵ Morales, D. (s/f). El Poder de Negociación de los Proveedores: Explicación y Ejemplos. WebBox. Recuperado de: <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que ofrecen los mismos servicios que nuestra empresa o aquellos que le darán al cliente una experiencia igual o parecida a la obtenida a través del servicio ofrecido por **MeetTrip**.

Este factor es una amenaza grande, ya que en el mercado se han instalado otras aplicaciones turísticas previas a nuestro lanzamiento. Por lo que pueden tener un precio menor al nuestro generando así rivalidad.

Desde nuestro lugar, estamos muy atentas a las apps o páginas web que puedan sustituir a este proyecto, por ejemplo a los tour lanzados por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que en su mayoría son gratuitos, entre otros.

Entorno actual y proyectado

La aplicación que llevaremos a cabo tiene lugar en la República Argentina, es un país soberano de América del Sur, ubicado en el extremo sur y sudeste de dicho subcontinente. Adopta la forma de gobierno republicana, democrática, representativa y federal.

A continuación, desarrollaremos el entorno actual donde proyectamos este negocio, exponiendo varios aspectos que hacen al macroentorno de esta aplicación

Factores políticos:

El presidente electo es Alberto Fernández, que asumió en diciembre de 2019. En 2020, el gobierno logró un acuerdo con los acreedores para reestructurar 65 mil millones USD de la deuda exterior del país; este acuerdo le dará a los inversionistas una certeza legal y macroeconómica, lo que representa un gran paso para volver a un crecimiento, y es una parte fundamental de la estrategia del presidente para atraer nuevas inversiones, gestionando al mismo tiempo el problema de la deuda de Argentina y ocupándose de otros problemas como la inflación, la pobreza y el desempleo. ¹⁶

Durante el periodo de la pandemia, que abarcó desde marzo de 2020 hasta aproximadamente noviembre de ese mismo año, tuvo lugar una gran ola de desempleo en el país, y trajo consigo altos niveles de pobreza e indigencia, los más altos de todos los tiempos, lo cual traerá grandes consecuencias en la industria turística.

Poder ejecutivo:

El poder ejecutivo está encabezado por el Presidente de la nación argentina. Su tarea es la de responder a los intereses nacionales. El mismo es el jefe supremo del país, jefe del gobierno, responsable político de la administración general del país y comandante en jefe de las fuerzas armadas. Es elegido por sufragio universal para un mandato de 4 años y puede ser reelecto por otro mandato consecutivo. Por otro lado, el vicepresidente es elegido junto a él.

Es importante señalar que Argentina cuenta con 23 provincias y 1 distrito federal autónomo, que han conservado ciertos poderes no pertenecientes al gobierno federal. Cada uno elige a sus propios legisladores y gobernantes provinciales, dicho distrito federal es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lugar en donde tienen sus edificios los 3 poderes de la república.

Poder legislativo:

El poder legislativo reside en el Congreso de la Nación, el cual tiene dos cámaras. La Cámara de Diputados consta de 257 miembros, los cuales son elegidos cada cuatro años

¹⁶ Export Enterprises SA, 2021

por medio de sufragio universal directo, y la mitad es renovada cada dos años. El Senado consta de 72 miembros, los cuales son elegidos cada seis años por medio de sufragio universal directo, un tercio de los miembros es electo cada dos años.

En el marco de la emergencia sanitaria se tomaron una serie de medidas para cuidar el ingreso de las familias, proteger la producción y el empleo y garantizar el abastecimiento:

- IFE (ingreso familiar de emergencia): bono de \$10.000, brindado a las familias más afectadas, es decir, para personas que perdieron su trabajo o no recibían sus ingresos mensuales a causa de la pandemia.
- ATP (Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción): el estado se hará cargo del pago del 50% de los salarios de los trabajadores, para aquellas empresas que lo necesiten.
- Créditos a tasa cero de hasta \$150.000 para monotributistas y autónomos.
- Extensión del plan Ahora 12 , Ahora 18 y Ahora 24.
- Programa Pre Viaje, relacionado con la actividad turística, cuyo objetivo es que las personas utilicen su dinero en viajes regionales. Este plan brinda el 50% de lo que el turista paga, para que este pueda utilizarlo en futuros viajes.
- Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo (PACIT) está compuesto por tres fondos que se complementan para proteger al sector y prepararlo para que se convierta en uno de los motores de recuperación y reactivación económica. Se trata de una inversión histórica de más de \$4.500 millones.¹⁷
- Fondo de Promoción Turística (FonProTur) busca volver a proyectar los destinos argentinos en el mundo tras la pandemia. Es un fondo de \$45 millones, que aporta el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y que se distribuirá equitativamente entre todas las provincias para que puedan registrar material audiovisual de sus principales destinos. Este material será utilizado por el Ministerio de Turismo y Deportes y el Inprotur para sumar acciones que fortalezcan las estrategias de promoción internacional de Argentina y mostrar nuestros destinos turísticos al mundo.¹⁸

Proyección política

Se espera que, con la suma de medidas tomadas por el gobierno, con respecto a la actividad económica y turística del país, lleguen grandes beneficios para la actividad. Tomamos como ejemplo, el programa Pre-Viaje, que hará que muchas personas planifiquen y realicen sus viajes dentro del territorio, para ser beneficiarios del 50% del total abonado por dicho viaje para ser utilizado en un próximo viaje y en el mismo, en distintos rubros asociados con la actividad turística, como gastronomía, alojamientos, excursiones, petroleras con la carga de combustibles, entre otras. Estas medidas fomentan un desarrollo junto con un crecimiento del turismo regional, por lo tanto, crecerá la actividad, ya que se verán beneficiados todos los actores relacionados con el turismo.

Por otro lado, la política argentina tomo como últimas medidas diferentes restricciones en estrecha relación a los viajes al exterior, como la prohibición de la venta en cuotas de todo servicio turístico en el extranjero, esto se debe ya que Argentina sufrió un importante déficit comercial por la salida de divisas del país

¹⁷ "Medidas en Turismo frente al COVID-19 | Argentina.gob.ar."
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>.

¹⁸ "Medidas en Turismo frente al COVID-19 | Argentina.gob.ar."
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>.

Además de diferentes impuestos en la compra de divisas y/o compras en el extranjero como el Impuesto para una Argentina Inclusiva y Solidaria el cual se trata de una sobretasa de un 30% que se agrega al precio de lo que cotiza la moneda norteamericana en el mercado oficial.

Es por eso, que consideramos que es un momento clave para poder lanzar este proyecto de negocios ya que el turismo nacional se encuentra en una etapa de crecimiento y cambios, impulsada y acompañada por el gobierno del país.

Factores económicos

En 2020, el país tuvo una baja estimada del PIB de 11,8%, sobre todo debido al impacto de la pandemia causada por el virus COVID-19, además se produjo una baja en las actividades importación y exportación. Por otro lado, a raíz de que el gobierno se encuentra afrontando la renegociación de la deuda, no ha habido mucho espacio para implementar un estímulo fiscal.

El gobierno implementó medidas en respuesta a la crisis económica que incluyeron un mayor gasto en salud (incluyendo las compras de equipamiento hospitalario y la construcción de clínicas y hospitales).

En 2020, la tasa de desempleo en Argentina fue de 11%, y se prevé que bajó a 10,1% en 2021 y 9,7% en 2022. El gobierno argentino ha tenido dificultades para luchar contra los altos niveles de pobreza y desempleo, y se calcula que casi la mitad de la mano de obra nacional trabaja en el sector informal.

La situación social del país se caracteriza por una tensión constante entre el gobierno y los sindicatos con respecto a las reformas anunciadas. El país además está dividido entre las autoridades centrales y las autoridades descentralizadas con respecto a la distribución de los ingresos federales. Casi un tercio de la población en Argentina vive bajo el umbral de pobreza.¹⁹

La pandemia dejó en el país dos desequilibrios macroeconómicos:

- 1) un déficit fiscal récord en los últimos 40 años.
- 2) un exceso de pesos que la economía debe procesar, producto de la emisión monetaria necesaria para cubrir dicho déficit en 2020.²⁰

Sin embargo, Argentina juega un papel muy importante en la producción agrícola, que fue el sector menos afectado por dicha pandemia.

A nivel mundial, es el primer exportador y tercer productor de productos derivados de la soja. Además, como el país es rico en recursos energéticos, tiene un gran potencial en materias primas.

Con respecto a la economía en relación con el turismo, podemos mencionar la generación de divisas, el crecimiento económico, la creación de nuevos puestos de trabajo, y la redistribución del ingreso para corregir desequilibrios regionales, son algunos de los efectos más importantes del turismo y los viajes como actividad económica. Uno de cada casi doce empleos en el mundo es generado por la AETV y se estima que su contribución al PBI mundial será de 9,9 por ciento durante 2008. En Argentina, el turismo - con un aporte al PBI del 7,6 por ciento- se presenta como una de las principales actividades económicas y, en el caso de los ingresos por turismo receptivo, representa el cuarto sector exportador en importancia. También se destaca su participación en el empleo y en la recaudación fiscal.²¹

¹⁹ Export Enterprises SA, 2021

²⁰ Dal Bianco, M., Forte, F., Haring, A., Iparraguirre, M. & Triantafilo, T. 2021

²¹ Cámara Argentina de Turismo. "La importancia de la actividad económica de viajes y turismo en Argentina". 2015

Proyección Económica

La economía argentina crecería 7,5% en 2021 y 2,7% en 2022, por sobre el promedio de la región, indicó la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) en su nuevo informe anual.

El ministro de Economía, Martín Guzmán, actualizó la proyección oficial del desempeño del Producto Bruto Interno (PBI) argentino para este año a una suba de 8%. **ANEXO IV**

Factores sociales

El Censo nacional de población de 2010 de Argentina se realizó el día 27 de octubre, llevado a cabo por el INDEC. De este censo surgió la base de datos demográficos, sociales y habitacionales más actualizada y completa de la población argentina. Fue el primer censo en Argentina en el cual ampliaron los datos acerca de descendientes de indígenas y afrodescendientes.

Este censo arrojó el resultado de un total poblacional de 40.117.096 a nivel nacional, con índices de alta tasa de natalidad y baja mortalidad, además dejó datos interesante como la alfabetización, que a partir de los 10 es de un 98,8%.

Argentina cuenta con tres clases sociales:

- clase baja (que no llega a satisfacer sus necesidades básicas y debe percibir ayuda del estado)
- clase media (que trabaja en pequeñas y medianas empresas)
- clase alta (dueña de las grandes y medianas corporaciones).

El trabajo, es un factor social muy importante, hoy en día la tasa de desempleo del país es muy alta, por lo que la conformación de las clases sociales se fueron modificando.

El INDEC define indigencia en términos del ingreso necesario para cubrir en un hogar “una canasta de alimentos capaz de satisfacer un umbral mínimo de necesidades energéticas y proteicas”; define pobreza, en términos del ingreso necesario para satisfacer “un conjunto

de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales”. A partir de datos oficiales proporcionados por el gobierno, se estima que cerca del 48% de la población argentina se encuentra en situaciones de pobreza y recibiendo alguna ayuda económica por parte del gobierno.

En general, la situación social del país es crítica e inestable, esto se refleja en datos como que antes de la pandemia sólo 8 millones de personas reciben asistencia alimenticia, pero luego este número subió a 11 millones, además personas que no reciben ayuda social, pertenecientes a la clase media tuvieron que acudir a comedores sociales, porque su sueldo no les alcanza.

El aspecto social que involucra a nuestro proyecto, más allá de la situación real, es el acceso y uso de las tecnologías de la población argentina, que a partir de un estudio del INDEC se calcula que el 60,9% de los hogares tiene acceso a una computadora y el 82,9% cuenta con acceso a Internet. Por otra parte, el 84,3% de la población de 4 años o más posee un celular.

Una investigación realizada por un estudio de economía y turismo, afirma que la caída de ingresos llevó a que se produzcan dos resultados diferenciados con respecto al ahorro, por un lado, la mayoría de las personas afirman que la capacidad de ahorro disminuyó o desapareció, a causa del bajo nivel de salarios, y por el otro lado que el ahorro aumentó

debido a las medidas tomadas por el gobierno ante la pandemia, que impedían los gastos en gastronomía, salidas, recreación, transporte, etc.

Sin embargo, el turismo sigue liderando el ranking de consumo, fuera de lo alimenticio, aunque la mayoría prefiere viajar por su país, y no irse al exterior, por la seguridad sanitaria.

22

Proyección social

Es evidente que los hábitos de consumo y la sociedad en sí cambió. Luego de la pandemia, las personas se familiarizan mucho con el uso de las tecnologías, por el hecho de tener que trabajar o estudiar a través de una computadora, este factor es muy importante para nuestro proyecto, ya que el mismo se centra en el uso de una app móvil. Otro factor importante es que después de estar tanto tiempo encerrados, las personas quieren salir, hacer turismo y conocer lugares nuevos, es por ello que muchas personas destinan y destinan sus ahorros a viajar por el país.

Factores culturales

Argentina es un país muy diverso que fomenta la cultura en sus diferentes ámbitos. En tiempos de su independencia se conocía a este país como “la París de América” por su diversidad cultural y estilo. Existen importantes museos de arqueología, historia y arte, y se fomenta la música autóctona como el folclore o el tango.

Las reuniones entre familiares y amigos son también una característica de los argentinos, que suelen juntarse a compartir comidas, especialmente el asado.

El mate es una de sus costumbres características en todo el país: con la yerba mate se prepara una infusión que se coloca en un recipiente similar a una taza pequeña y se agrega una bombilla y agua caliente.

La educación fue uno de sus pilares luego de la independencia. Actualmente cuenta con nivel de educación obligatoria y gratuita para todos los niños entre 5 y 14 años. La educación secundaria es optativa.

En cuanto al nivel universitario o terciario, presenta una gran variedad de ofertas académicas que, incluso, sobresalen entre otros países de Latinoamérica. Los tres niveles de educación pueden ser privados o públicos.

Con respecto a la cultura viajera en el post pandemia, el 69% de personas consultadas en una encuesta, afirma que viajar les resulta más importante ahora que antes de la pandemia. Tanto es así que el 73% de los viajeros argentinos incluso afirma que preferirían irse de vacaciones en 2021 antes que encontrar el amor verdadero. Un 57% prioriza también los viajes frente al éxito laboral y prefiere irse de vacaciones a conseguir un ascenso.

Casi 6 de cada 10 (59%) de los argentinos aprovechó el tiempo de más que pasó en casa para planear sus próximos viajes, mientras que casi la mitad (49%) acumuló días de vacaciones y les entusiasma la posibilidad de tomarse un descanso más largo en 2021.²³

Asimismo, los viajeros también ven a sus próximas aventuras como una forma de apoyar a la industria de viajes de manera más directa, el 18% de los viajeros argentinos planea usar crédito o vouchers de viaje cancelados, en lugar de solicitar un reembolso. Mientras tanto, el 43% planea elegir destinos menos visitados y el 34% quiere reservar alojamientos independientes o alojamientos en su ciudad o en los alrededores para apoyar a las empresas locales (22%).

²² Estudio Singerman y Makon, 2021

²³ INFOBAE 2020. Turismo, consultado de: <https://www.infobae.com/turismo/2021/07/10/el-83-de-los-argentinos-espera-volver-a-viajar- apenas-se-levanten-las-restricciones/>, el día 25/09/2021

Proyección cultural Analizando los datos obtenidos de las encuestas, creemos que la cultura con respecto a los viajes, que es la que nos concierne, aumentará en los próximos meses y años, ya que la cultura de los argentinos a los cuales es apuntado nuestro proyecto, se basa en la necesidad de conocer lugares nuevos, experiencias y personas.

Factores tecnológicos

La tecnología es un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función. Desde el inicio de la humanidad existe este campo, y nunca se detuvo, es decir, día a día evoluciona más, para adaptarse a la vida actual y facilitar aspectos cotidianos, entre otros.

En el país hay un gran desarrollo de la tecnología y la ciencia, ya que es un factor importante para el desarrollo económico y social, tanto así, que se logro tener un Ministerio especializado en estas disciplinas, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCYT) , además existen políticas de Ciencia, Desarrollo, Tecnología e Innovación como políticas de estado.

Además en la ciudad de Buenos Aires se construyó el Polo Científico-Tecnológico que es un conjunto de edificios que funciona como sede de diferentes instituciones relacionadas con la ciencia y la tecnología. Tales como :

- El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva
- La Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, organismo dependiente del Ministerio de Ciencia que financia actividades de investigación y desarrollo
- Los Institutos Internacionales Interdisciplinarios para la Innovación, son un conjunto de centros de investigación en múltiples disciplinas que se caracterizan por la asociación e interacción entre investigadores locales y extranjeros pertenecientes a grandes centros internacionales
- El CONICET, ente autárquico dependiente del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de Argentina, destinado a promover el desarrollo de la ciencia y la tecnología en el país.
- El Centro Cultural de la Ciencia.²⁴

Argentina posee el FONTAR, que es el Fondo Tecnológico Argentino, respaldado por el Tesoro Nacional con la finalidad de financiar proyectos dirigidos al mejoramiento de la productividad del sector privado a través de la innovación tecnológica.²⁵

Proyección tecnológica

Es de suma importancia en la vida de todos los argentinos la tecnología, y de todo el mundo, porque hoy en día existen innumerables programas y aplicaciones de uso cotidiano que facilitan, muchas veces, distintos procesos. Además con el suceso de la pandemia la sociedad tuvo que acostumbrarse al uso diario de la tecnología, ya sea para pagar un impuesto, hacer una consulta médica, trabajar o asistir a clases, todo esto de manera virtual.

Por estas razones, la aplicación tendrá un gran impacto en el mercado, ya que está relacionado con la tecnología y con la necesidad de nuestro mercado potencial de tener todo al alcance de la mano.

²⁴ Wikipedia, 2021

²⁵ Argentina.gob

Mercado potencial

A continuación, desarrollaremos nuestro mercado potencial y sus características al que deseamos apuntar con este plan de negocio.

Partimos de la idea del mercado al que pertenecen nuestros futuros usuarios que serán jóvenes entre 18 a 30 años argentinos, que decidan conocer el territorio argentino, y les apasiona viajar de una forma diferente. Buscaremos satisfacer las necesidades de nuestros potenciales clientes los cuales buscan encontrar su próximo viaje de forma fácil, donde podrán encontrar su guía de forma dinámica.

Los deseos proyectados en este público son los de tener nuevas experiencias, donde podrán encontrar nuevas personas con sus mismas ambiciones de viajar. Este público compra de manera fácil, rápida y tecnológica, suelen abonar con tarjetas de crédito/débito, mercado pago, o transferencias bancarias.

Además, nos enfocamos a un público que busque el desarrollo de la actividad de forma sustentable, en torno a la naturaleza.

Por otro lado, los clientes registrados podrán adquirir la aplicación móvil de forma gratuita y así contratar sus servicios turísticos junto con su guía. Se podrá utilizar en cualquier momento, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, siempre y cuando tenga una conexión a Internet.

Nuestro mercado incluye a turistas argentinos que se encuentren recorriendo el territorio de la República Argentina. En cuanto a la estacionalidad es variada, ya que el país cuenta con una gran variedad de climas y paisajes, por lo que las temporadas altas y bajas suelen variar dependiendo la zona del país, pero se destacan en todas las áreas los periodos vacacionales de los establecimientos educativos, ya que muestra un incremento en el desarrollo de la actividad turística dentro de Argentina.

Distribución geográfica

Nuestro mercado potencial se ubica geográficamente, en la totalidad del territorio Argentino, para la primer etapa del lanzamiento, luego extenderemos nuestro mercado potencial hacia los países limítrofes (Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Chile) y en un tercera etapa de lanzamiento, iremos por turistas provenientes de todo el mundo.

Seleccionamos las ciudades de Buenos Aires, Bariloche y la provincia de Mendoza, en el inicio de nuestro proyecto, ya que son los destinos turísticos más visitados y con mayor relevancia del país, debido a la cantidad de turistas que reciben al año y por que cuentan con la infraestructura y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad y la satisfacción de los turistas.

Con respecto a la ubicación de nuestro mercado, mencionamos a todo el país, porque en las ciudades en donde lanzaremos por primera vez **MeetTrip** tienen fácil accesibilidad desde todos los puntos de Argentina, ya que existen múltiples medios de transportes para la movilización de los turistas.

Segmentación del mercado

El segmento al cual se dirige Meet Trip está compuesto por jóvenes entre 18 y 30 años que se encuentren dentro de la Argentina. Los cuales tengan deseo de conocer diferentes puntos del país de una forma diferente a la que una agencia de viaje tradicional tiene para ofrecer, ganar experiencias nuevas, de forma simplificada, e independiente.



Por otro lado, apuntamos a aquellos Licenciados en Turismo con nacionalidad argentina que buscan insertarse en el ámbito laboral, y desarrollar sus habilidades. Ya que en este plan de negocios tendrán la oportunidad de inscribirse para ser los futuros guías de todas aquellos turistas que se registren en la aplicación.

La elección de estos dos segmentos está fundamentada, ya que por un lado tenemos a jóvenes con tendencias a viajar solos, con amigos o en pareja, junto a que son los que tienen más contacto con la tecnología. Se caracterizan por ser personas que realizan muchas compras de manera online, y se basan en experiencias de otros usuarios, ya que consumen en su mayoría productos que ven por las redes. En cuanto a aspectos relacionados al turismo, son los que buscan vivir una cultura diferente, prefieren el uso de medios de transporte locales, les atrae la aventura, el alojamiento más económico y no necesariamente visitan los atractivos turísticos masivos.

Al igual que los Licenciados en Turismo y Hotelería, con esta misma tendencia de usos de tecnología, pero en este caso nos orientamos a perfiles que quieran trabajar de manera independiente, tener un empleo en relación de dependencia/ freelance, que es aquello que muchos de los jóvenes buscan hoy en día. Será un requisito excluyente que sean de nacionalidad argentina, ya que lo que buscamos es que el turista tenga una experiencia única con una persona local. Por otro lado, nos orientamos a personas que tengan un comportamiento amigable con el medio ambiente, y que sus actividades estén desarrolladas con el menor impacto ambiental posible.

Canales de distribución

El principal canal de distribución de nuestra idea de negocio, son las redes sociales, ya que apuntamos a un público mayormente joven que se encuentran en constante uso de las mismas, lo que nos va a permitir una comunicación más cercana con ellos. Utilizaremos las redes como Instagram, y Tik tok como medios de difusión y distribución de información. Por medio de Instagram asociado a Facebook Ads realizaremos campañas publicitarias donde nos da la posibilidad de seleccionar nuestro nicho de mercado junto con las características del público planteado.

Entendemos a este tipo de redes como medios para generar una mayor fidelización con los clientes, ya que se pueden generar interacciones con los mismos.

Sin dejar de lado nuestro objetivo principal es mediante estas redes llevar visitas o descargas de la aplicación móvil.

Dentro de este canal de distribución podemos destacar la contratación de influencers (persona que tiene una autoridad y relevancia y que por tanto es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia) nos enfocaremos en escoger una persona relacionada con nuestro público, y que pueda llevar a su audiencia a seguir nuestras redes y descargar la aplicación.

Como segundo canal de distribución optamos por un sitio web la cual se utilizará como medio de información sobre la app, donde el usuario podrá ver testimonios de otros usuarios que ya la utilizan, la cantidad de suscriptores, un apartado con preguntas frecuentes entre otros datos relevantes.

Empresas oferentes existentes o potenciales

Desarrollaremos 5 potenciales competidores con nuestra aplicación:

Minube es una aplicación móvil gratuita fundada en España el 2007 con más de 2.500 de usuarios, la cual puede encontrarse en Apple, Google como también en aplicaciones en 24 países, incluyendo Estados Unidos, Francia, Italia y España.

Es una app con la finalidad de compartir experiencias, fotos, y opiniones de los servicios consumidos o visitados en un destino. Además, es un punto de encuentro entre viajeros y prestadores turísticos en todo el mundo.

En cuanto a la conformación de este negocio, está compuesto por aproximadamente 50 empleados y su sede se localiza en Alcorcón, Comunidad de Madrid.

A continuación, detallaremos sus fortalezas y sus debilidades para luego poder identificar las oportunidades para mejorar nuestra idea de negocio y poder diferenciamos

Debilidades:

- En la aplicación o sitio web no puedes contratar el viaje, sino que te redirige a otras plataformas de venta
- Consideramos que su engagement es bajo ya que a la hora de descargar la aplicación no tiene tanta interacción o comentarios
- Algunos usuarios manifiestan que la aplicación se cierra al utilizarla generando disconformidades

Vista previa de **App Store**

<p>Con iOS 11 ya me funciona Tenía un problema de que la app no me Más</p> <p>Respuesta del desarrollador, ¡Hola! Más</p>	<p>No responde la app Hace días que la app de minube no responde. Está bloqueada y no puedo mirar nada</p>	<p>Se cuelga todo el rato Estimados desarrolladores, La app ya no me funciona. Se cuelga ante cualquier paso. No puedo colgar reseñas no hacer nada. Más</p>
<p>★★★★★ Photonikon, 26/07/2021</p> <p>No funciona Antes funcionaba muy bien y me gustaba mucho. Ahora no hay manera de poder entrar, ni siquiera puedo volver a registrarme. No me vale para nada, tendré que borrarla. Más</p>	<p>★★★★★ C.354.R, 08/11/2020</p> <p>No funciona Se cierra a los 4 segundos de abrirla q fenomenal</p>	<p>★★★★★ eagirre, 17/10/2020</p> <p>No se puede acceder con el correo y contr... La aplicación no funciona cómo es debido, no puedo acceder con mi correo y contraseña desde el iPad ni desde el iPhone con el iOS 13.4</p>
<p>★★★★★ Yolanda Coeto, 15/10/2020</p> <p>Se cierra Me gustaba la idea con los retos y demás, pero se cierra cada dos por tres. Tengo los 14. Si no se soluciona en breve la eliminaré</p>	<p>★★★★★ Manu-Leon, 24/07/2020</p> <p>Desastre Aparentemente es una app que está muy bien pero no puedes hacer nada. Subes una foto y se cierra la aplicación. La borro.</p>	<p>★★★★★ La menda leyenda, 31/05/2020</p> <p>De cierra Hola! Tengo iOS 13 y se cierra ya app, me registro con el correo pero nada, se cierra todo el rato. La he descargado varias veces pero no hay manera. Gracias</p>
<p>★★★★★ joalasheras, 28/12/2019</p> <p>La app se me cierra automáticamente</p>	<p>★★★★★ Merthesacker, 30/11/2019</p> <p>No funciona con IOS 13.1.3</p>	<p>★★★★★ MLCmlc20, 25/11/2019</p> <p>No funciona</p>

26

- Creemos que su plan de marketing no es el adecuado, ya que no tiene buena interacción en redes como por ejemplo Instagram en donde tiene 2.000 seguidores.

Fortalezas:

- Además de la aplicación móvil, cuentan con una página web con el mismo funcionamiento.
- Es una aplicación con alcance mundial que ya se encuentra instalada en el mercado. Cuenta con un manejo accesible para su utilización

²⁶ MiNube, fuente consultada el día 20/09/2021



- Cuenta con una guía de viajes de cada destino
- A sido apoyada por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de España

Como segunda competencia mencionaremos a **Tripadvisor**

Es un popular portal de reserva de hoteles, alquileres, vuelos y restaurantes, con información de todo el mundo. Es de origen estadounidense y gratuita, fundada en el 2000. Es un portal en el que los usuarios conforman la aplicación dejando reseñas relacionadas con su viajes y experiencias obtenidas en el destino y de los prestadores turísticos a los cuales accedieron. Cuenta con un portal web junto con su aplicación móvil multiplataforma disponible para Apple o Android. Su objetivo principal es ayudar al usuario a planificar su próximo viaje alrededor de todo el mundo.

TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo, con casi 280 millones de visitantes mensuales únicos

En cuanto a la conformación de este negocio, está compuesto por aproximadamente 1.001 a 5.000 empleados y su sede central se ubica en Needham, MA.

Al igual que la citada competencia anterior analizaremos debilidades y fortalezas compañía

Debilidades:

- ✓ En la aplicación o sitio web no puedes contratar el viaje, sino que te redirige a otras plataformas de venta
- ✓ Según opiniones de los viajeros existen discordancias entre la web y la aplicación móvil
- ✓ Algunos prestadores de servicios están disconformes con dicho portal, ya que “Muchos establecimientos se quejan de la manera de operar de este tipo de plataformas, que ni siquiera piden la autenticación del nombre ni un registro que demuestre que realmente han consumido los servicios de esa industria.”²⁷

Fortalezas:

- ✓ Fuerte campaña publicitaria
- ✓ Es una aplicación a nivel mundial y ya instalada en el mercado
- ✓ La compañía puso una conexión a [Facebook](#) que permite a los usuarios seleccionar comentarios de sus amigos en la red social

En tercer lugar, ubicamos a las **Agencias de Viajes Físicas Argentinas**

Consideramos que las agencias de viajes son potenciales competencias ya que de alguna manera prestan el mismo servicio que en nuestra aplicación, la de comercializar servicios turísticos. Pero existen grandes diferencias a la hora de vender los servicios turísticos, hoy en día cada vez son menos las agencias de viajes físicas, pero aún hay personas que las eligen.

No tenemos una agencia en específico como competencia directa, ya que existen muchas en el mercado, por ese motivo las analizaremos en general.

Fortalezas:

- La posibilidad de tener un contacto directo e inmediato con el cliente
- La posibilidad de que ante cualquier problema el cliente tiene un lugar físico a donde concurrir, generando una mayor confianza
- Mayor humanización

Debilidades:

- Falta de actualizaciones tecnológicas

²⁷ ABCeconomía 2016.



- Menor rapidez a la hora que el turista contrata el servicio
- Servicios estándar o ya estructurados.

Como cuarto lugar ubicamos a **Despegar**, una OTA (Online Travel Agency) de origen Argentino. Es la empresa de viajes líder en Latinoamérica, ofreciendo sus servicios desde 1999 en 21 países distintos.

Cuenta con 3500 profesionales trabajando en la compañía, y su sede principal está ubicado en Puerto Madero, Argentina

Es una agencia de viajes online que concreta toda su atención mediante su web, donde el turista puede encontrar una gran variedad de servicios en una misma web/aplicación, como alojamientos, traslados, excursiones, vuelos, seguros de viajes entre otros. A su vez, brinda opiniones y experiencias de otros turistas sobre el servicio escogido. Dando la oportunidad de comparar tarifas.

La aplicación está disponible tanto para Apple o Android, además de su ya mencionada página web.

En cuanto a sus fortalezas podemos destacar:

- Compañía fuertemente instalada en el mercado
- Cuenta con una gran campaña publicitaria, tanto en redes, como vía pública
- Su aplicación y sitio web son didácticos, claros y de fácil utilización
- Cuenta con una gran diversidad de destinos
- Posee grandes descuentos o promociones bancarias

Sus debilidades:

- No cuenta con oficinas para informarse
- Grandes competencias entre otras Otas
- Tiene una fuerte dependencia en sus proveedores y call center
- Deshumanización o poca comunicación con el cliente

Por último, nos encontramos con una aplicación móvil, **BA Turismo**, la cual depende del gobierno de la ciudad, y es gratuita y se encuentra disponible para Apple o Android. Desde su lanzamiento en octubre de 2015 al presente ya tuvo casi 9.000 usuarios que la utilizaron

En la cual pueden encontrarse todas las actividades que se pueden desarrollar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como visitas culturales, atractivos turísticos, compras, gastronomía, centros de atención al turista, BA tours, entre otros.

Además, cuenta con un mapa de la ciudad destacando y describiendo los atractivos o puntos más importantes a visitar.

Por último, dispone con un área de información donde comunica el clima, los horarios y las propinas, los medios de transporte.

En cuanto a las fortalezas a destacar:

- Se puede utilizar sin conexión a internet
- Tiene comentarios positivos de los usuarios que la utilizaron
- Al ser del gobierno de la ciudad genera que sea de una fuente confiable
- De fácil utilización

Sus debilidades

- Poca campaña publicitaria
- Puede utilizarse únicamente en la ciudad de Buenos Aires
- No brinda comentarios o experiencias de otros visitantes

- Promueve los lugares más emblemáticos de la ciudad, dejando de lado aquellos no tan visitados

DEFINICION FINAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

En contexto al Covid 19 que “ha supuesto una gran conmoción para las economías desarrolladas y una emergencia para las personas más vulnerables y los países en desarrollo.”²⁸ y haciendo referencia puntualmente a la Argentina el impacto de la pandemia sobre el sector turístico fue abrupto. Actualmente, los viajes se reanudan en algunas partes del mundo de forma progresiva, pero con conectividad limitada, sumado a la poca confianza de los consumidores, y la incertidumbre sobre la evolución de la pandemia nos encontramos frente a un desafío para el sector turístico.

Sin embargo, consideramos que aún existe una oportunidad para la transformación y evolución de esta industria. Ya que que es necesario la recuperación de la misma porque Representa más del 20 % del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportacione.²⁹

Por ese motivo aspiramos a ser parte de este cambio y evolución de la industria por medio de esta aplicación, la cual para su desarrollo partiremos de 3 pilares compuestos por la innovación, la sustentabilidad y el empleo. Consideramos que son puntos a desarrollar y que pueden explotarse a nivel nacional.

MeetTrip puede alcanzar a ser un aporte más en el avance de la industria turística relacionada con la tecnología.

Estamos preparados para enfrentar todas aquellas adversidades que podemos encontrar debido los constantes cambios sociales, turísticos, económicos, culturales, tecnológicos, y cómo hemos visto recientemente sanitarios.

Para el desarrollo de esta aplicación contaremos con profesionales altamente capacitados los cuales puedan resolver todos aquellos problemas o cambios que puedan surgir.

Retomando nuestros 3 pilares podemos mencionar en cuanto a la sustentabilidad, que esta industria realiza un aporte significativo. Es verdad, que el turismo es muy cuestionado por las malas prácticas en las zonas naturales, en los consumos de energía entre otros puntos desfavorables

Pero a su vez, hay una fuerte tendencia y corriente turística sustentable que va en línea ascendente en búsqueda de este tipo de actividades.

Aquí es donde haremos foco, queremos promover el turismo sustentable y sus actividades desde el lado del turista como del de los expertos. Desde un pequeño acto hasta viajes relacionados con el cuidado ambiental.

Por otro lado, nuestro segundo pilar es la innovación, ya que nos encontramos en un mundo de constantes cambios y evolución, donde ponemos como eje principal la tecnologíaaa. Como la misma avanza, las personas también por lo que están en búsqueda de algo nuevo, algo que los sorprenda o les genere una experiencia única.

²⁸ United Nations. *Coronavirus (COVID 19)*. Disponible en:

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

²⁹ United Nations.(Agosto 2019) *La COVID-19 y la transformación del turismo*.

https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid19_and_transforming_tourism_spanish.pdf



Buscamos dar una respuesta rápida a las necesidades de los turistas actuales, además de la realización de un viaje de manera diferente a la que venimos consumiendo.

La innovación genera un gran posicionamiento de la marca, logrando una afluencia de nuevos usuarios, mejores clientes y atracción del talento humano para confirmar parte de nuestro equipo

El empleo es el último pilar del cual partiremos para el desarrollo de la web. Esto es debido a que el país se encuentra en un momento de crisis económica y alta tasa de desempleo, por lo que buscamos que los profesionales puedan insertarse en el ámbito laboral de su profesión, además de motivar generaciones futuras a capacitarse y formar parte de la actividad turística, generando así un crecimiento en la misma. De esta forma aportaremos en la ayuda del crecimiento de la economía del país, ya que el turismo tiene un gran potencial para el desarrollo de empleos relacionados directa e indirectamente a la actividad turística. Es por ello, que no creamos un proyecto relacionado directamente con el consumidor o turista como suele acostumbrarse, sino que queremos incluir a toda la cadena de valor que conforma la prestación del servicio.



—
ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING

Selección de segmentos

A continuación, realizaremos un detalle de los segmentos de nuestra oferta ya que consideramos que es una herramienta estratégica para obtener una imagen clara de los perfiles a los cuales apuntamos para el consumo de este plan de negocios. Como mencionamos en otros apartados del presente trabajo, esta aplicación estará compuesta por un lado Licenciados en Turismo y Hotelería, los cuales los nombraremos como `expertos` y por otro lado por los turistas/visitantes.

Estos son los dos grandes públicos, los cuales los desarrollaremos continuación:

Expertos: apuntamos a jóvenes ineludiblemente Argentinos, que estén terminando o hayan finalizado la carrera de Licenciatura en Turismo y Hotelería o a fines. Que se encuentren en búsqueda de insertarse en el mundo laboral de esta industria. Consideramos que deben ser Argentinos ya que buscamos que cuenten con las herramientas de conocimiento sobre los destinos o lugares en profundidad además de brindarle a los turistas una experiencia local. Por otro lado, haciendo referencia a los datos demográficos, consideramos que los jóvenes son los que mayor afluencia a utilizar dispositivos móviles o aplicaciones tienen, por ese motivo es que apuntamos a jóvenes de género femenino o masculino entre 18 a 30 años. Por otro lado, son aquellos los que mayormente se encuentran estudiando o finalizando dicha carrera en búsqueda de nuevas experiencias laborales.

Consideramos que los jóvenes que utilicen esta aplicación son aquellos que buscan un trabajo innovador, tecnológico y lo más importante, que sea independiente o freelance, donde puedan tomar sus propias decisiones ya que es una de las tendencias que buscan hoy dicho público.

Específicamente para la generación denominada como Centennial o Generación Z (nacidos a partir de 1996), las características de los empleos que buscan involucran más aspectos digitales que se alejan del modelo tradicional, para acercarse más al esquema del empleo freelance.³⁰

Además buscan horarios flexibles, algunas de las razones por las que estos jóvenes buscan horarios de trabajo flexibles incluyen la posibilidad de continuar con sus estudios profesionales, seguir con su capacitación mediante maestrías, diplomados o cursos, así como disponer de tiempo libre para realizar sus actividades favoritas de esparcimiento y vida personal.

Y por último, pero no menos importante este segmento está caracterizado por ser amantes de los viajes, por lo que podrán realizar lo que más les gusta mientras trabajan. la posibilidad de viajar mientras trabajan y dedicar tiempos específicos a ambas actividades, vuelve esta tendencia laboral atractiva para las personas de dichas generaciones.³¹

En cuanto a las características de personalidad de los futuros expertos consideramos que están muy ligados a aquellas particularidades que tiene el perfil de un guía turístico, entre ellas destacamos, vocación en el trabajo y el rubro, amplio nivel de conocimiento no sólo a nivel geográfico e histórico, sino también social y cultural, y elocuencia para poder comunicarse en varios idiomas según el turista que visite el país pero además tener la capacidad de hablar con claridad y confianza

³⁰ TyN, 2019.

³¹ TyN, 2019.

Turistas: El mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo que implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos. Por ese motivo consideramos indispensable el conocimiento de los comportamientos de nuestro público a segmentar.

Nos parece imprescindible la idea de apuntar a jóvenes como en el segmento anterior, ya que son aquellos los que buscan satisfacer la necesidad de encontrar su viaje de forma personalizada, independiente, y rápido mediante la tecnología, ya sea sitio web o aplicaciones móviles, ya que son ellos los que consumen los servicios o productos que visualizan en diferentes redes sociales, mediante experiencias o comentarios de otros usuarios.

Existen muchos perfiles de turistas dependiendo de sus gustos, preferencias e intereses. Por lo que haremos foco en 4 grandes grupos:

-Perfil turista cultural: forman este segmento aquellos turistas que se interesen por excursiones o visitas relacionadas a los aspectos culturales de la ciudad que están visitando. Son quienes basan sus viajes en temas relacionados a las características históricas del lugar, las costumbres, la música entre otros factores que forman la cultura. En nuestra idea de negocio van a poder encontrar los perfiles de los expertos que basan sus visitas en la ciudad con dichas características.

-Perfil turista aventurero: Este turista se caracteriza por visitar destinos con atracciones vinculadas a deportes extremos, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Suelen caracterizarse por viajes que requieren cierto tipo de especialización y de riesgo.

Este tipo de turismo está muy desarrollado en la Argentina ya que cuenta con grandes espacios verdes para poder practicarlo. Al igual que el perfil anterior **Meet trip** tendrá la opción de que el turista pueda filtrar su tipo de viaje al que apunta y encontrar expertos especializados en este estilo de viajes.

-Perfil turista ecológico: Este perfil se encuentra vinculado con la esencia de esta aplicación, ya que son viajeros que buscan poder realizar actividades relacionadas mayormente con la naturaleza generando el menor impacto en el medio ambiente posible. Son personas con valores diferentes al resto de turismo de masa, con perfil experimentado y personalidad independiente.

En nuestra idea de negocio, el experto debe cumplir con al menos una acción del cuidado del medio ambiente, es decir, por ejemplo si existe la posibilidad de que determinada actividad pueda hacerse por medio de bicicletas o caminando en vez de tomar un autobús o algún tipo de transporte deberá tener como primera opción la alternativa que no contamine el medio ambiente. Pero además el turista que desee realizar específicamente un viaje ecológico va a poder encontrar un experto especializado para satisfacer este perfil.

-Perfil turista gastronómico: este segmento podrá ser desarrollado en gran medida, ya que Argentina cuenta con grandes circuitos y ofertas gastronómicas. Por ese motivo consideramos que es un perfil con gran demanda a satisfacer.

Por otro lado, creemos que este perfil está caracterizado por aquellas personas que están dispuestas a probar cosas nuevas, además de visitar mercados, la participación de festivales gastronómicos y la búsqueda de lugares específicos donde degustar todo tipo de alimentos.

Objetivos comerciales previstos

Meet Trip como aplicación móvil tiene como objetivo principal crecer y posicionarse como una de las aplicaciones más descargadas por los usuarios en la industria turística en corto plazo a nivel nacional. En consecuencia, a esto, se desarrollará nuestra rentabilidad y crecimiento económico.

Sin embargo, para ello deben cumplirse otros objetivos comerciales enlazados al objetivo final. Es por este motivo es que optamos analizar este punto a partir de las 5 S del marketing digital que fue implementado por Chaffey y Smiths en el año 2000.

Las 5 S son diferentes objetivos que le permitirán definir una estrategia tecnológica específica para alcanzar el éxito en el mundo digital. De esa forma podrán determinar, monitorear y controlar el rendimiento de todas las acciones realizadas en marketing digital³²

En adhesión, esta técnica que desarrollaremos a continuación nos permitirá desarrollar, y estructurar los objetivos de nuestro plan de negocios.

-Serve (servir): los objetivos de servicio antes, durante y después de la venta o descarga de la aplicación será de suma importancia para agregar valor a la propuesta.

Queremos generar una fidelización de los clientes, y su vez una comunidad con interacción en **MeetTrip**, para conseguir que nuestros usuarios se encuentren activos dentro de la app. Para lograrlo diseñamos diferentes estrategias de fidelización

En primer lugar, nuestro equipo se encargará de responder todo tipo de inquietudes, donde tanto los expertos como los turistas encontrarán en el margen inferior izquierdo el conocido símbolo de Whatsapp, el cual los direccionara al chat ecommerce donde podrán contactarse con uno de

nuestros asesores. Este servicio estará activo las 24 horas del día, para responder inquietudes previas al viaje y durante el desarrollo del mismo.

Otra forma será a través del E-mail Marketing, mediante el cual enviaremos e-mails automáticos con información relevante al uso y funcionamiento de la aplicación. Además de recordatorios y saludos de cumpleaños. Esto de dará gracias a la aceptación de términos y condiciones que aparecerán en un cuadro en el primer ingreso a **MeetTrip**, que nos brindará los mails de los usuarios para el envío posterior de los mails, a su vez cada usuario que no desee recibir más este tipo de alerta se podrá de suscribir sin problema alguno; no obstante, podrá elegir qué tipo de contenido desea recibir.

Por último, entregaremos cupones de descuentos para el que consuma por primera vez alguno de nuestros servicios y para aquellos que ya contrataron algún viaje y cuenten su experiencia en redes sociales, así generamos que ese turista vuelva a consumir nuestros servicios, formaremos una mayor confianza en otros usuarios, y aumentaremos el engagement de la aplicación.

-Speak (hablar o comunicar): En un primer momento será de suma importancia el darnos a conocer, comunicar a nuestro público potencial que estamos llegando y los servicios que ofreceremos, para ello utilizaremos sitios digitales, redes sociales, publicidad en la vía

³² Mott, 2019. "Las 5 "S" del Marketing".

pública y demás, haremos hincapié en que los clientes se descarguen la aplicación como primer objetivo.

Instagram, en la cual tendremos una cuenta, jugará un papel fundamental en este momento, ya que por medio de publicidades de Facebook ads, dirigiremos a nuestro público segmentado según edad, sexo, preferencias, gustos, lugar de residencia entre otros, a dicha red social donde podrá encontrar toda la información necesaria acerca de **MeetTrip**, entre videos, fotos, página web, testimonios, y por ultimo un link en la biografía que los llevara a la página web y al app store o google play, dependiendo del sistema operativo que utilice cada teléfono móvil, donde podrán acceder a las características técnicas de la app y descargarla.

Además, trabajarán con nosotros personas con gran presencia en las redes del rubro turístico (influencers) para que realicen diferentes acciones o publicidades en sus perfiles de redes sociales, direccionando el tráfico al Instagram de **MeetTrip**.

Esta red social estará a cargo del departamento de marketing compuesto por el community manager, quien se encargará de pensar, diseñar y desarrollar el contenido diario además será el encargado de interactuar con los seguidores del Instagram de **MeetTrip** a través de encuestas, trivias, comentarios, juegos, sorteos entre otras estrategias.

El community manager jugará un papel fundamental dentro del negocio, ya que al no tener una cara visible, Instagram será nuestra vidriera, allí se encontrarán todos nuestros datos, y todo lo que sea necesario para que puedan conocernos.

Se tendrá una imagen de nosotros que estará a cargo de otra área dentro del departamento ya mencionado que es el Public Relations manager.

Buscando así, que se transmita confianza a nuestro público, seriedad, tecnología entre otros.

El community manager es un profesional del marketing digital, es un experto en redes sociales que se presenta como nexo directo entre la organización y su público. Es decir,

representa su voz en el mundo digital, ya sea a través de interacción directa con los usuarios, creación de contenido, engagement digital o presencia de marca.³³

-Sell (vender): En este punto haremos hincapié en dos tópicos, por un lado, a corto plazo el objetivo principal será conseguir descargas en la aplicación, que serán direccionadas desde las publicidades y desde la cuenta de Instagram y demás redes sociales.

Por otro lado, ya pensando en un plazo más largo con los usuarios activos dentro de la aplicación, nuestro principal objetivo será que los expertos puedan vender sus viajes, ya que es allí donde tendremos nuestro rendimiento como negocio.

Luego, tendremos un programa de afiliación Premium, llamado **MeetTrip Premium**, al cual podrán adherirse todas aquellas personas que quieran ser parte de beneficios exclusivos brindados por la aplicación.

Dentro de dicha suscripción, los usuarios irán subiendo de nivel a medida que le den más utilidad a la app, esto sucede cuando compran viajes, dejan reseñas y testimonios acerca de los expertos y de los destinos visitados, otro punto importante es cuando suben historias o publicaciones a redes sociales "arrobando" o mencionando a **MeetTrip**.

Por último, acceder a este programa les permitirá tener notificaciones exclusivas, como por ejemplo alertas de cuando sus búsquedas anteriores han bajado su precio o existe una financiación con ciertos bancos.

³³ Universidad de Palermo, 2019. "Radiografía de una carrera del siglo XXI" Fuente consultada: 20/10/2021.



Así conseguiremos que los usuarios permanezcan más tiempo en la aplicación interactuando con las sugerencias de otros usuarios.

Por otro lado, los primeros dos meses de vida de la aplicación tendrá como beneficio que aquellas personas que quieran suscribirse lo harán de forma gratuita. Generando así suscriptores durante los meses siguientes, ya que es una tarifa mensual.

-Save (ahorrar): esto refiere al ahorro de tiempo, espacio y dinero por parte de todos los suscriptores, expresado en que el turista ya no perderá tiempo en agencias de viajes físicas, o investigando acerca de destinos y servicios para luego contratarlos por separado en diferentes sitios webs o app. Y por parte experto, recientemente Licenciado en Turismo, encontrara en **MeetTrip**, un empleo freelance, en el cual podrá acomodar sus tiempos en el espacio que más le guste o en el lugar en el que resida.

-Sizzle (impactar o asombrar): buscamos innovar mediante la digitalización. El turista podrá contratar con solo un click todo su viaje, incluyendo todos los prestadores turísticos, incluido en ellos su guía que podrá ver todas sus características en su perfil, y podrá darle una experiencia local, única e inigualable, junto a las preferencias de cada viajero.

Es importante destacar en este punto, que además contaremos con un funcionamiento de la app sin la necesidad de estar conectado a internet, siempre y cuando el usuario se haya suscrito a **MeetTrip Premium**, creemos que este punto es de gran innovación, ya que casi ninguna otra app tiene esta funcionalidad.

¿Qué es Meet Trip?

MeetTrip es una aplicación móvil pensada para ser utilizada por viajeros y licenciados en Turismo y Hotelería, cada grupo tiene distintos objetivos acerca de la app, los viajeros tienen el fin de realizar un viaje programado pero basado en sus preferencias y elecciones, buscando a su guía que lo acompañará en todas las fases del viaje. Y por otro lado los expertos que son los licenciados en Turismo y Hotelería, y de otras carreras afines, que busquen insertarse en el mercado laboral de la industria turística; a su vez ambos actores tendrán el fin de conectarse entre ellos para cumplir con sus objetivos; en síntesis, **MeetTrip** será en nexa entre los actores anteriormente mencionados, será un espacio de unión e interacción entre viajeros y expertos.

Los usuarios, encargados de brindar sus servicios, denominados por nosotros “expertos” deben cargar sus datos personales, académicos y sus experiencias respecto a los destinos en los cuales están especializados.

Por otro lado, se encuentran los viajeros, que también deberán crearse un perfil, pero con sus expectativas de viaje, y las experiencias que desean obtener de dicho destino; de este modo **MeetTrip** vinculará inmediatamente los perfiles que coincidan en intereses en común, y así se designará el experto para el turista.

A su vez el turista podrá desplazarse dentro la aplicación, donde encontrará diferentes perfiles de personas que se encuentren dentro de la misma, y conocer experiencias, recomendaciones, entre otros temas desarrollados por otros usuarios. Además, otra de las opciones que dispondrá esta aplicación es que el usuario podrá filtrar en el buscador lo que desee como por ejemplo el tipo de viaje, característica del experto que busca, entre otros. Generando así que los usuarios permanezcan más tiempo en la aplicación, ya que encontrarán temas de su interés y por otro lado tendrán la facilidad de encontrar lo que buscan de forma rápida y dinámica.



El desarrollo del software será llevado a cabo por un grupo de ingenieros en sistemas y programadores de aplicaciones y páginas web, que seleccionaremos con rigurosidad; y el diseño de la aplicación estará a cargo de nuestro equipo, es por ello que trabajaremos en conjunto con los programadores, para lograr nuestro objetivo con respecto a funcionalidades y diseño estético de la aplicación.

Con respecto a la seguridad, ya que cualquier persona puede acceder a la aplicación, cada usuario se verá sometido a una acreditación de identidad, para ello se solicitará que cada usuario, tanto expertos como viajeros, se tomen una selfie con un fondo blanco y buena luz, para luego escanear su DNI o pasaporte.

Todos los usuarios deberán crear un perfil, donde se requerirán datos personales, preferencias a la hora de viajar y de los destinos. Durante el proceso de selección y enlace entre ambos usuarios, se deberá especificar el destino y la fecha en la que se realizará el viaje, al igual que la cantidad de viajeros y preferencias, esto ayudará al

algoritmo de la app a conectar al viajero con el experto que más se adapte a sus necesidades.

Con respecto a las versiones de la app, se lanzará por primera vez en español y en portugués, ya que en la primera instancia nos lanzaremos a un mercado regional, es decir dentro del territorio argentino y en una segunda etapa nos en los países limítrofes; cuando ya nos encontremos bien posicionados en el mercado tecnológico y turístico, la idea es lanzar nuestra aplicación en más destinos del país y abrirla para ser descargada desde toda América; con esta expansión nuestro público crecerá y aumentará nuestra rentabilidad.

MeetTrip, está pensada y diseñada con el fin de poder satisfacer las nuevas necesidades del mercado laboral y turístico actual, ya que buscamos incorporar el uso de la aplicación móvil, para descentrar el mercado en agencias de viajes físicas, y aplicaciones que ofrecen paquetes turísticos preestablecidos, sin prestar atención a los requerimientos de cada persona, ya que no todos los viajeros buscan lo mismo de un viaje; nos basamos en esto ya que existe una tendencia en los jóvenes de entre 18 y 30 años, de manejar todo a través del celular, y de este modo tener más libertad a la hora de planificar un viaje, además hoy los jóvenes se interesan en el cuidado del medioambiente, es por ello que una de nuestras características es que los viajes planificados por los expertos sean sustentables, es decir que adopten acciones que sean amigables con el planeta, como por ejemplo hacer city tours por ciudades a pie o en bicicleta, en vez de utilizar un auto o bus, que generan mucha contaminación.

Los usuarios que lleguen a conocernos a partir de todos los medios de comunicación y planes de marketing que desarrollaremos a continuación y decidan descargar la aplicación, se van a encontrar con la respuesta a sus necesidades y deseos a la hora de viajar. Nuestro objetivo es ayudarlos a planificar, reservar y descubrir, ofreciendo la mejor experiencia al lado de una persona local.

El turista podrá utilizar nuestros servicios con antelación de un viaje o sobre la marcha. Ya que siempre que el Experto cuente con disponibilidad pueden realizar la reserva.

Además, el viajero antes de realizar la elección de su experto y/o destino tendrá la posibilidad de conocer las experiencias y recomendaciones de otros usuarios. No importa qué tipo de viaje estes buscando siempre habrá uno que responda a tus necesidades dentro de esta app.

Al ingresar a **MeetTrip** tendrá un abanico de posibilidades para el uso de la aplicación. Entre ellas:



- Ayuda: donde tanto el experto como el turista tendrán una sección para comunicarse con alguien del equipo de MeetTrip, además habrá una guía de preguntas frecuentes, lo que permite una optimización de tiempos.
 - Una sección de Experiencias, donde los usuarios podrán encontrar desde otros perfiles con diferentes contenidos en viajes, experiencias, opiniones, fotos, entre otros
 - Tu experto: allí se encontrarán a todos los expertos suscriptos en esta aplicación, cada uno de ellos tendrá un perfil detallando sus datos personales, preferencias, tipos de viajes que realizan, en que lugares están especializados, donde se encuentran. Además de fotos con sus viajes realizados, experiencias y recomendaciones por parte de otros usuarios.
 - Destinos: la cantidad de destinos que están habilitados hasta el momento
 - MeetTrip Premium: si el usuario aún no está suscripto se encontrará con toda la información sobre esta suscripción, entre tarifas mensuales en pesos y dólares, cuáles son los beneficios, cuántos usuarios están suscriptos hasta el momento entre otros.
- Una vez que el turista o experto formen parte de MeetTrip Premium, al ingresar en este parte de la aplicación podrán encontrarse con todos los beneficios y novedades que implica estar suscripto.

Realizamos una muestra de cómo verán nuestros clientes la aplicación una vez descargada, graficados en los anexos **Anexo V, Anexo VI y VII.**

En **MeetTrip** somos apasionados por viajar, conocer lugares y experiencias únicas. Sabemos la importancia que significa para cada persona la proyección de cada viaje.

Buscamos que su viaje comience desde el momento que descargan la aplicación, ya que allí podrán encontrar experiencias, opiniones, fotos, videos de otros usuarios que ya conforman nuestra comunidad. Y es que somos mucho más que una plataforma, somos un punto de encuentro entre viajeros, prestadores de servicios, guías y sobre todo experiencias.

Aquí podrás descubrir a tu guía ideal, aquel que te acompañará en todo el proceso de tu viaje, te llevará a los puntos de tu interés, y descubrirás los mejores rincones de cada destino, conociéndolos desde un lado único al lado de un experto local.

Esta breve reseña es la descripción que verán los usuarios en el marketplace de sus dispositivos móviles, cuando ingresen a la app para descargarla.

Tipos de servicio

La aplicación tiene un servicio con la modalidad de “freemium”, que es un modelo de negocio que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, pero además se cobra dinero por otros servicios más avanzados que los básicos, en los servicios pagos, se tiene acceso a otras funcionalidades de **MeetTrip**, que no se ven en la versión gratuita.

La aplicación se podrá descargar gratis, pero dentro de la aplicación aparecerán las compras del servicio **MeetTrip Premium**, que es una suscripción mensual, la cual tiene distintos beneficios para viajeros y expertos.

Por su lado, los expertos que se suscriban a este programa tendrán mayor mención dentro de las búsquedas de los viajeros que coincidan en preferencias y destinos, es decir un experto que está suscrito aparecerá antes que uno que no lo está.

En cambio, el programa Premium para los viajeros les ofrece beneficios de descuento en algunos prestadores turísticos y además alertas en bajas de precio y financiación de viajes buscados con anterioridad.



El programa MeetTrip Premium será nuestro mayor ingreso, ya que los usuarios que se suscriban abonarán una membresía mensual o anual, según ellos prefieran. Esta suscripción será cobrada en dólares americanos, para una mayor rentabilidad de nuestra marca, además elegimos esta moneda porque en un futuro tendremos usuarios de otros países, con los cuales no compartimos la moneda; el precio estimado es el equivalente a 500\$ argentinos.

Por otro lado, obtendremos remuneración a través de la comisión por venta, de las compras realizadas por parte de los viajeros, hacia los paquetes que armaran los expertos, esta comisión será del 5% del valor total.

MeetTrip, será una app multiplataforma, es decir, que estará disponible para ser descargada en todas las tiendas de aplicaciones de dispositivos móviles, sin importar su sistema operativo, en una primera etapa estará disponible solo para Argentina, para luego expandirse a países limítrofes y Latinoamérica, de manera totalmente gratuita y como mencionamos anteriormente con compras dentro de la app.

El precio

MeetTrip no tendrá un precio único al igual que un producto final, ya que lo que ofrecemos es un servicio. La descarga y uso de la aplicación será de forma gratuita para todos los usuarios por igual. Sin embargo, contaremos con un programa de afiliación Premium, el cual fue explicado en el objetivo comercial, y tendrá un valor de \$500 por mes.

Por otro lado el precio de cada venta estará reflejado en una comisión que se le cobrará a los Expertos dentro de su tarifa total. Es decir, el experto podrá ofrecer diferentes paquetes turísticos al precio que él disponga (teniendo en cuenta, costos, ganancias y porcentaje por el uso de la plataforma). Dicha comisión será de un 5% del total de la venta final que realice cada experto.

Fijamos estos precios y porcentajes para que nos permita sustentar los costos y mantener una rentabilidad en nuestro proyecto y así poder cumplir con los objetivos preestablecidos por el equipo de **MeetTrip**.

Asimismo, tenemos en cuenta los precios de nuestras competencias. Como por ejemplo el caso de Mi Nube la cual es una aplicación gratuita, y no tiene un precio único al igual que nuestro plan de negocios, ya que ofrece diferentes servicios turísticos contratados a prestadores turísticos contratados por Mi Nube.

Para poder competir y que nuestros expertos puedan generar ingresos, el grupo de **MeetTrip** que conforma el área de ayuda a expertos se encargará de supervisar que los precios publicados de los paquetes turísticos se encuentren en el promedio del mercado. Así buscaremos evitar que haya un desfase de precios y que nos permitirá tener una buena imagen, aumentar la cantidad de expertos que se afilien a nuestra aplicación y darnos a conocer como un negocio bien posicionado en el mercado, donde los turistas podrán conseguir los mejores precios con experiencias únicas.

Por otro lado, nos diferenciamos con dicha aplicación ya que Meet Trip recaudará una comisión por cada venta (5%) mientras que Mi nube cuenta con un programa de afiliados, el cual se basa en que personas físicas o jurídicas que se registran como tal puedan inscribirse para aumentar sus ingresos con cada reserva que realicen los turistas en



productos como visitas guiadas, experiencias y diferentes actividades ofrecidas por la aplicación, es decir, nuestra competencia le dará a cambio de una comisión del 10% por cada venta.

En conclusión, Mi nube tendrá que abonarles un porcentaje por venta, mientras que nosotros recaudamos comisiones por cada contratación que reciba el experto.

Por otra parte, nos parece importante resaltar la diferencia con nuestras potenciales competencias, ya que **MeetTrip** no cuenta con una competencia directa, por ser un servicio innovador que integra al turista junto con recientes graduados de la Licenciatura en Turismo y Hotelería, donde el visitante podrá elegir quien será el experto que lo lleve a descubrir y conocer todo sobre la ciudad que visitará; el turista tendrá la posibilidad de tener una experiencia única con una persona local, en referencia al destino turístico que visita, el experto podrá llevarlo a recorrer todos aquellos lugares que con un viaje tradicional no podría llegar. Esta es nuestra gran diferenciación que nos destaca en el mercado y nos pone en valor.

Comunicación

Identidad de la marca

MeetTrip es el nombre descriptivo en inglés, formado por dos palabras; por un lado Meet, que significa conocer, y Trip, que es viaje, en conjunto formarán una frase como “conoce el viaje”. Fue elegido con mucha discriminación, ya que es un nombre fácil de pegarse en la mente de los consumidores, además porque describe con lo que se van a encontrar dentro de la app, que apunta al conocimiento de los expertos en los viajes.

Misión

La misión de **MeetTrip**, es que los expertos, brindando sus experiencias, enriquezcan el viaje de los turistas, para demostrar la belleza del país tanto paisajística como cultural. Además, de promover el empleo joven, en medio de la crisis en el mercado laboral turístico.

Visión

Dentro de 5 años, apuntamos a ser reconocidos en todo Latinoamérica, aumentando la cantidad de descargas de la app, y suscripciones de viajeros y expertos.

Experiencia del cliente

Al entrar en contacto con **MeetTrip** deseamos que los clientes, en primer lugar, sientan seguridad ante cualquier transacción, es por ello que para el registro se exigirá escaneo de DNI o pasaporte. Consideramos de gran importancia tener una fidelización con ellos y la marca, la cual estará ligada al contacto estrecho que tendremos con ellos.

Por otro lado, queremos que los expertos adquieran experiencia en el ámbito turístico, ya que son estudiantes o recién egresados de la carrera de Turismo y Hotelería.

Para los viajeros, deseamos que puedan organizar su viaje soñado a través de nuestra app, enriqueciendo conocimientos y ajustándose a su presupuesto.



Logo



Es un isologo, ya que une una imagen con el nombre de nuestra marca, “Meet Trip”. Para el logo utilizamos los colores, blanco y amarillo. El color blanco representa pureza, sofisticación y eficiencia; a través de él buscamos transmitir un nivel de exclusividad, juventud y pulcritud en nuestro negocio. El amarillo, expresa simpatía y alegría, mediante este color buscamos atraer un público juvenil, positivo y alegre. Además poseemos un eslogan, “encontrá tu próximo experto en viajes”, que en ocasiones acompaña al logo, para dar más información acerca del contenido de la empresa.

Responsabilidad social

Como empresa, nos comprometemos a realizar actividades amigables con el medioambiente y ejercer nuestras funciones con responsabilidad, para no generar un impacto negativo en la sociedad ni en el ambiente.

Desde MeetTrip, una vez que cumplamos con nuestros objetivos, nos comprometemos a realizar acciones que ayuden a otros actores relacionados con el turismo y con el ecosistema en el cual se desarrolla la actividad.

Por un lado seleccionaremos empresas como restaurantes, hoteles, entre otros actores, que tengan dentro de sus características una responsabilidad a la hora de actuar, que cuiden el medioambiente, estas empresas serán seleccionadas para que los expertos de nuestra app, planifiquen sus viajes incluyendolas.

Esto les genera un mayor ingreso a dichas empresas, ya que tendrán aseguradas un porcentaje de sus ventas.

Los expertos, al aceptar los términos y condiciones, afirmaran que utilizarían al menos una de estas pymes en la planificación de los paquetes.

Escogeremos pymes en cuestión desarrollo para así fomentar los pequeños emprendimientos y aumentar su rendimiento economico.

Por otro lado desde **MeetTrip** nos comprometemos a plantar un árbol por cada suscripción a **MeetTrip Premium**, este árbol se plantará en los destinos turísticos en los cuales lanzaremos la aplicación.

Plan de comunicación

El plan de marketing y comunicación es un eje fundamental de **MeetTrip**, ya que no ofrecemos un producto sino un servicio, es por ello que los planes de marketing y comunicación serán llevados a cabo por una empresa tercerizada en conjunto con un community manager perteneciente a nuestro equipo. Dicha empresa será elegida



rigurosamente, enfocándonos en los valores de nuestra empresa, es decir, que los compartamos, para brindar una imagen y comunicado que sea acorde a nuestros principios. En nuestra primera inversión, desviaremos un 15% a las tareas relacionadas con la promoción de la empresa, para luego disminuirlo a un 10% de las ganancias obtenidas, mes a mes.

En primer lugar, queremos comunicarle a nuestro público real y potencial, que la app es un lugar seguro para realizar cualquier tipo de interacción entre los viajeros y los expertos; además deseamos que reciban un mensaje de eficacia en el servicio, alegría y juventud; ya que estas son las características que nos identifican. La comunicación será a través de distintos medios, que desarrollaremos a continuación:

- Redes sociales

En primer lugar, se encuentran Instagram y Tik Tok, esta selección es debido a que nuestros segmentos (jóvenes) utilizan estas redes con mayor frecuencia. En estas redes tendremos mayor presencia e interacción con nuestros seguidores, con el objetivo de plasmar en ellos la identidad de la marca.

Las cuentas serán las siguientes:

- @MeetTrip dedicada a los viajeros.
- @MeetTripbussines, especialmente para los expertos.
-

Hemos optado por diferenciar nuestro público en redes de esta manera, ya que los expertos y viajeros no buscan ver ni interiorizarse en los mismos contenidos.

En segundo lugar, haremos foco en Facebook y Twitter, que son redes de menor utilización por nuestro segmento, en comparación con Instagram y TikTok.

Para la realización de contenido, tendremos en cuenta que la interacción es muy importante en nuestro producto, es por ello que tendremos personal a cargo del manejo de redes, y una de sus tareas principales será la respuesta inmediata a las inquietudes del público y a su vez la publicación de contenido diario y en las horas específicas de uso de las redes.

- Publicidad

Este método será utilizado con carteles expuestos en la vía pública, en las principales avenidas y calles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en las ciudades en las cuales se lanzará la app en la primera etapa.

Por otro lado, utilizaremos google y facebook ads, que son espacios publicitarios dentro de la red social y el metabuscador.

- Medios de comunicación

Los grandes medios masivos en nuestro país tienen un gran alcance, como suelen ser la radio, la tv y los portales de noticias. Es por ello que buscaremos la manera de acercarnos a estos para promocionar el lanzamiento de la aplicación, de este modo llegaremos a un público de todo el territorio argentino.

- Página web

Contaremos con una página web, donde desarrollaremos que es **MeetTrip**, quienes somos, cómo está compuesto, y toda la información necesaria.

La web será un lugar de consulta y resolución de problemas para nuestros consumidores reales y potenciales. En ella podrán encontrar un chat e-commerce, en cual estará disponible las 24 hs. Además contará con un sitio de preguntas de ayuda, que se encargará de despejar las dudas más comunes acerca de la utilización de la app.

- Líder de opinión

Un líder de opinión es una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular.³⁴

Para llegar a nuestro público objetivo, tendremos que trabajar con personalidades que expongan en sus redes información acerca de viajes por el país, es por ello que seleccionaremos una cantidad de influencers que generan contenido sobre viajes y turismo. A través de una remuneración o canje estos, realizarán publicación e historias mencionando a nuestra app y a los destinos en los cuales se desarrollará nuestro servicio.

Comercialización

El sistema de comercialización que elegimos es el de comunicación, bajo las pautas de hacer llegar nuestro mensaje a los clientes, destacando los beneficios en utilización de nuestros servicios.

Destinamos gran parte de la inversión inicial en la comunicación, para así lograr un buen reconocimiento y posicionamiento de la marca. Justificamos dicha elección, ya que al tratarse de un producto intangible con respecto a la aplicación como a la actividad turística, consideramos que es de gran importancia hacerle llegar al cliente una comunicación clara de que se trata el producto ofrecido o adquirido.

La comercialización estará dada por medio de diferentes canales de comunicación, generando así un mayor alcance en las personas y un posicionamiento en el mercado.

Como puntos importantes de comercialización podemos mencionar las publicidades de Facebook ads, que son dirigidas al público de Instagram principalmente, creemos concretar entre 30.000 y 50.000 seguidores en esta red social al finalizar el primer año de vida de este proyecto. Ya que Facebook ofrece información detallada sobre todas las etapas del anuncio, generando un alto nivel de eficacia.

La publicidad puede ser creada en forma de texto, vídeos, gráficos e imágenes. Por otro lado, es importante destacar que los anuncios creados con esta herramienta aparecen en medio del feed de Instagram y se mezclan entre los otros posts orgánicos, (Es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra costo alguno.) generando que estas publicidades aparezcan en el día a día de las personas en el uso de la plataforma. Por otro lado consideramos este medio publicitario ya que es de bajo costo, debido a que se abona sólo por los clics obtenidos en la foto o video publicado. Este bajo costo demuestra que el proyecto tendrá que pagar sólo por los usuarios realmente interesados en la aplicación.

En segundo lugar, podemos mencionar las publicaciones orgánicas como otro punto de comercialización. -Es el tipo de contenido que se busca que ayude a mantener la presencia

³⁴ Wikipedia (2021) "Líder de opinión"



de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia.³⁵

El community manager será el encargado de la realización de posteos, videos, reels, historias con llamados de atención para subir el nivel del engagement, lo que nos va a generar más visibilidad en las redes, entre otros.

Por otro lado, nuestros clientes serán tomados como una forma de comercialización, ya que los jóvenes pasan a formar parte de la creación de contenido de las marcas. Esto se debe a que ellos comparten en diferentes medios de comunicación sus experiencias con el uso de productos y servicios. Es por lo que fomentamos a través de promociones o descuentos que cuenten sus experiencias en las redes sociales al utilizar nuestra aplicación, o etiquetarnos en sus fotos a la hora de la realización de un viaje.

Además, utilizaremos las reseñas por parte de los usuarios sobre los servicios obtenidos dentro de la aplicación. Esto nos ayudará a obtener veracidad, ya que no es lo mismo el comentario de una persona ajena al proyecto.

Asimismo, contaremos con dos influencers relacionados con la industria turística con gran alcance en las redes, para que con cierta credibilidad cuente sobre nuestros servicios a su audiencia.

Otro punto de comercialización estará relacionado con los estudiantes. Debido a que la aplicación no solo está segmentada hacia turistas, tendremos convenio con universidades en la que se dicta la carrera de Licenciatura en Turismo y Hotelería, en facultades o terciarios enseñen guía de turismo, además participaremos de ferias y convenciones como la FIT. Aumentando aún más nuestra visibilidad.

Por último, al tratarse de una aplicación móvil de turismo, proyectamos lanzar esta aplicación en lo que se considera temporadas altas dentro del país, que pueden considerarse como Enero o Febrero que se dan las vacaciones de verano o entre Junio y Julio vinculados con las vacaciones de invierno.

³⁵ Trece Bits. 2017. "Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales" recuperado de: <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>, el día 20/11/2021



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Plan operativo



PLAN OPERATIVO

El sistema de prestación de servicio

MeetTrip, ofrece un servicio a través de una aplicación móvil, fácil de usar para todos los que accedan a ella, estará disponible para los sistemas operativos “ANDROID” e “IOS”, aproximadamente la app pesará 100 mb, es necesario que el usuario tenga al menos 1GB libre, para que **MeetTrip** funcione correctamente y el usuario pueda acceder a todas las funciones. Es por ello que a continuación desarrollaremos las principales características técnicas que harán que la aplicación funcione correctamente para todos los usuarios.

Aspectos técnicos

Para que **MeetTrip** sea exitosa, deberá contar con funcionalidades y características específicas sublimes. Ya que las aplicaciones móviles evolucionan con el correr del tiempo, es necesario que nuestras características se adapten a las necesidades del mercado nacional turístico.

Interfaz sencilla e intuitiva

“La interfaz es el mecanismo o herramienta que posibilita la comunicación entre dos elementos, la representación de un conjunto de objetos, iconos y elementos gráficos que vienen a funcionar como metáforas o símbolos de las acciones o tareas que el usuario puede realizar en la computadora.”³⁶ En el caso de la aplicación móvil, es la comunicación entre el usuario y el contenido de la aplicación.

La usabilidad es una característica fundamental para todas las aplicaciones. Son muchos los aspectos técnicos que deben cuidarse como un funcionamiento rápido y fluido, una buena organización de los contenidos, opciones y menús de la app, y un manejo intuitivo que permita en todo momento al usuario desplazarse rápida y cómodamente por la app. Es por ello que la interfaz de **MeetTrip** será sencilla y estará diseñada con los colores elegidos para la marca.

Multiplataforma

Para poder llegar al mayor número de usuarios posible y así maximizar la visibilidad de **MeetTrip**, en las especificaciones técnicas incluimos la posibilidad de utilizarla en distintas plataformas de dispositivos móviles, estará disponible principalmente en iOS y Android. Esto es esencial para cumplir con los objetivos de alcance de la app a corto y largo plazo, ya que estar disponibles en muchas plataformas permite un crecimiento de usuarios.

Seguridad

Actualmente, la privacidad y seguridad son dos aspectos muy importantes para los usuarios de aplicaciones, esto se debe a todos los fraudes que se viven. Es por esta razón que **MeetTrip**, cumplirá con todas las leyes de protección de datos vigentes en Argentina y en Latinoamérica, además implementaremos la validación de identidad a través del escaneo del DNI o del pasaporte de los usuarios, para ello utilizaremos las tecnologías necesarias que garanticen la privacidad de los usuarios, asimismo incorporaremos métodos de pago

³⁶ Significados. Interfaz. Recuperado de: <https://www.significados.com/Intefaz>. Consultado: 5 de noviembre de 2021.

seguro como PayPal y Mercado pago, con estos medios el dinero de todos los usuarios estará protegido. Actualizaciones y modo offline.³⁷

Las apps son elementos dinámicos que no se deben quedar estancados, de ser así podrían quedar obsoletos. Por esto, **MeetTrip** se actualizará con frecuencia para generar una mayor confianza en los usuarios, además con las actualizaciones mejoraremos el funcionamiento y la seguridad, además se agregarán funcionalidades que harán a la app más interactiva y rápida.

Muchas veces la conexión a internet no es posible por problemas de cobertura o datos, por lo que las apps que quieran alcanzar sus objetivos deben implementar un funcionamiento offline o sin conexión, para garantizar que los usuarios puedan seguir utilizándose, a pesar de no disponer de conexión a la red, este es uno de los aspectos fundamentales de nuestra aplicación ya que en los atractivos turísticos muchas veces no hay buena conexión debido a la lejanía de las ciudades, nuestra intención es que tanto viajeros como expertos sigan conectados; por otro lado los turistas extranjeros, muchas veces no contarán con acceso a internet ni a ninguna red móvil dentro de un país que no es el suyo, ya que esto implementa un gasto extra en su viaje, en común que solo utilicen zonas wifi para mantenerse conectados.

Antes del lanzamiento de la aplicación al mercado, pasará por un grupo de programadores que se dedican a realizar el teaster, esto es una prueba piloto de la aplicación, para la corrección de errores y la verificación de todas las funcionalidades.

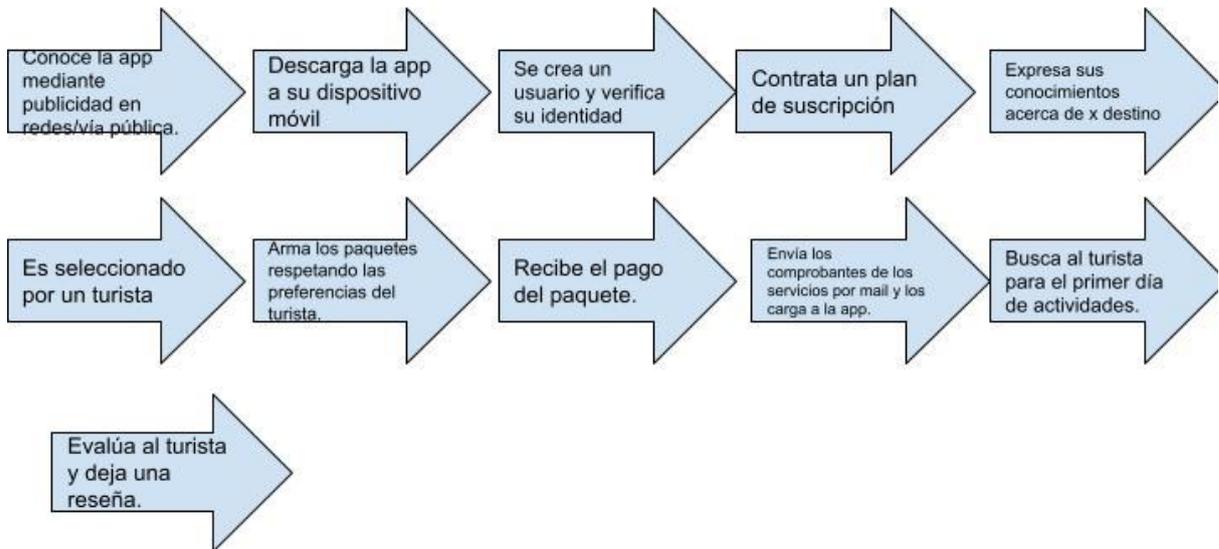
El proceso de la adquisición del servicio ofrecido por **MeetTrip**, sería el siguiente:

Turista:



³⁷ Androides. s/f. “Características técnicas imprescindibles de una aplicación móvil para alcanzar tus objetivos”. Recuperado de: <https://www.3androides.com/actualidad/176-caracteristicas-tecnicas-imprescindibles-de-una-aplicacion-movil-para-alcanzar-tus-objetivos>. Consultado el día: 15/11/2021.

Experto:



Operaciones críticas

SITUACIÓN	SOLUCIÓN
Se cae la aplicación	Contactaremos al equipo que se encarga del desarrollo y mantenimiento de la aplicación y se solucionara en el instante.
El turista no recibe el comprobante de pago.	Se deberá contactar por los canales de contacto de Meet Trip, y con el número de orden, le enviaremos el comprobante de pago junto con la factura.
El turista no encuentra al experto en su arribo al aeropuerto.	Tendremos un número de Whatsapp las 24hs., especialmente para los inconvenientes que tengan los turistas.
El experto no recibe el pago en el tiempo establecido.	Se deberá poner en contacto con el contador de Meet Trip, para recibir el pago.

Sistema de calidad de servicio

Servicio: Contratación del servicio			
Etapa del proceso: Venta de un paquete de experto a turista			
PROGRAMA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
El cliente contratará el servicio ofrecido por el experto.	- Abrir un expediente de contratación.	- Se registrarán los datos del turista y del experto,	- Se medirá la satisfacción del cliente a través de una encuesta y reseñas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Avisar al experto. - Avisar al contador. 	<p>además de incluiremos los servicios prestados junto con los prestadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - el experto estará al tanto de su venta y conexión con el turista, se le enviaran todos los datos correspondientes. - El contador se hará cargo de la liquidación para el experto y de la comisión correspondiente a Meet Trip. 	
--	---	---	--

La calidad en el servicio de **Meet Trip**, es el grado en el que nuestro servicio ofrecido satisface las expectativas y necesidades del cliente.

Un servicio de buena calidad:

- Debe ser útil para el fin creado; **MeetTrip** debe ser de utilidad para la conexión entre turistas y expertos que compartan las mismas preferencias al momento de viajar.
- No debe tener fallas cuando el usuario lo adquiere.
- Debe funcionar bien cuando lo utiliza, es por ello que contamos con actualizaciones continuas para garantizar el perfecto funcionamiento de **MeetTrip**.

Nuestros clientes al estar comprando un servicio, es intangible, compran una expectativa, es por ello que nos esmeramos en ofrecer el mejor servicio del mercado.

Nuestro servicio es de carácter moderno, ya que para diseñarlo pusimos en primer lugar las necesidades de nuestros potenciales usuarios, nos adaptamos a lo que el cliente desea y necesita.

Se puede graficar el servicio en forma de triángulo, cuyos actores son 4:

- estrategia
- sistema
- personal
- cliente, en el centro.

El cliente se encuentra en el centro del proceso, ya que es el núcleo del servicio ofrecido por Meet Trip.

El personal, son las personas que trabajan con nosotros para lograr el desarrollo correcto de la aplicación.

La estrategia, se relaciona con la visión de la empresa y la filosofía bajo la cual nos guiaremos para brindar el servicio.

Y por último hablamos de servicio, cuando nos referimos a los procedimientos que se llevarán a cabo para brindar nuestro servicio.

La relación entre la estrategia y el cliente es que para desarrollar la estrategia nos centraremos en el cliente y sus necesidades, desde la gerencia se harán preguntas como ¿qué piensa el cliente? ¿qué necesita? ¿que desea?, luego esta estrategia se debe



transmitir tanto a los clientes como a el personal de la empresa, ya que el cliente nos debe elegir por nuestros servicios ofrecidos y por la estrategia implementada y a los empleados de la empresa por que estos deberán estar consciente de las necesidades de los potenciales clientes.

La satisfacción de nuestros clientes es la base del sistema de gestión de la calidad, estos necesitan servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

En **MeetTrip**, los requisitos del cliente están explícitos, ya que al crear su usuario determinarán sus preferencias y gustos, es por ello que la aceptabilidad del servicio estará determinada por los viajeros y expertos.

Para lograr un sistema de gestión de la calidad con el fin de lograr la satisfacción del cliente tenemos que medir el grado de satisfacción alcanzado, para ello existen diferentes metodologías, nosotros nos centraremos en, las encuestas de satisfacción luego de descargar la aplicación, luego de la contratación del servicio, y en las reseñas de los usuarios, provenientes tanto de expertos como de los turistas. Esto nos ayudará a mejorar nuestro sistema de gestión de la calidad implementado.

Además, nos ayudarán con la medición de la satisfacción de los clientes de Meet Trip, distintas normas que plantean directrices:

- ISO 10004:2010 EX "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición"
- ISO 10002:2004 "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones".

Por último, implementaremos un sistema de mejora continua, que tiene como objetivo aumentar la calidad y el rendimiento de **MeetTrip** a través del análisis constante de los elementos que intervienen.



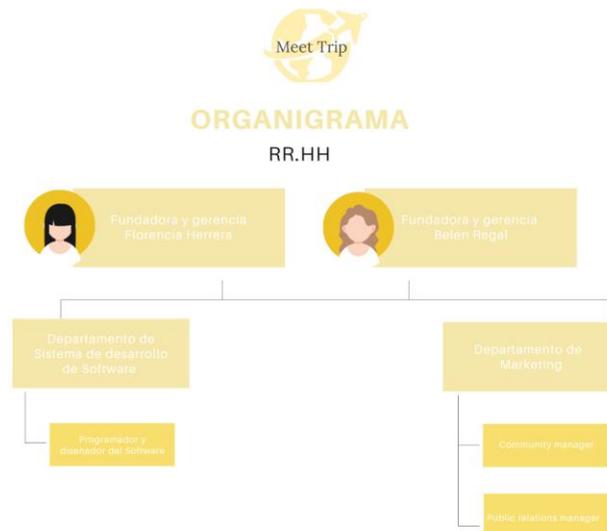
ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Recursos humanos

RECURSOS HUMANOS

Organigrama

A continuación, desarrollaremos el organigrama que conformará el equipo de **MeetTrip** en un principio



Fuente: elaboración propia

La gerencia: en primer lugar ubicamos el nivel gerencial ocupado por las fundadoras de esta organización, Licenciadas en Turismo y Hotelería, Herrera Florencia y Regal Belén. Encargadas de diseñar y determinar la estructura organizacional. Estableciendo los requerimientos del personal, asignando los roles y las tareas del recurso humano a su cargo. Como tareas principales mencionamos las de guiar, motivar y dirigir todas las labores del recurso humano para alcanzar los objetivos y las metas establecidas por la gerencia. Dichas tareas se llevarán a cabo mediante una buena comunicación entre los distintos departamentos, requiriendo las habilidades propias del liderazgo y delegación por parte de los superiores, manteniendo un buen clima laboral para llegar de forma óptima al cumplimiento de los objetivos.

En un primer momento para reducir gastos optamos por la opción de realizar varias tareas que en un futuro estarán a cargo de diferentes departamentos, como por ejemplo atención al cliente o reclutamiento del personal.

Departamento de sistema de desarrollo y diseño del Software: estará compuesto por el Programador y a su vez Diseñador del Software.

Una figura fundamental para el desarrollo de este proyecto.

El programador por un lado, el cual tendrá una carrera especializada en Ingeniería informática, o una licenciatura en sistemas o también una tecnicatura superior en desarrollo de software. Será el encargado del desarrollo digital del software que se ofrecerá



posteriormente al usuario como aplicación descargable, adaptado a los dispositivos móviles que utilicen un sistema operativo compatible.³⁸

Además del mantenimiento, actualización e implementación de nuevas funcionalidades dentro de la aplicación una vez desarrollada.

Por último es importante señalar que el profesional deberá estar informado y actualizado acerca de las tendencias además de responder las necesidades que se desarrollen por parte de los consumidores de la app.

Por otro lado, buscamos una persona que a su vez sea diseñador del software, el cual a partir de la explicación de la idea, se desarrollarán bocetos para el diseño de la aplicación y la web, donde se mostrarán las funciones, estructura, accesos, entre otros.

Departamento de marketing: Consideramos de suma importancia este departamento ya que generará la cara visible de Meet Trip, por ese motivo lo desglosamos en 2 subáreas compuestas por el community manager, y el public relations manager.

Estos dos puestos trabajarán en conjunto de forma simultánea y deberán contar con carreras profesionales o cursos relacionados al marketing digital.

Entre las tareas principales a desarrollar en el departamento serán las de analizar las necesidades de los consumidores, así como sus preferencias, deseos y sus hábitos o comportamientos, el desarrollo de plan de comunicación, manejo de redes, programación de publicidades, entre otros. Pero para ello cada uno de estos miembros tendrá asignada las tareas a realizar

Community manager: Consideramos que debe ser una persona con gran experiencia en el área, con un buen nivel de redacción, y gran conocimiento de las redes sociales del momento

Será el encargado de gestionar y publicar el contenido en las redes y plataformas de la empresa. Se encargará de diseñar las publicidades, nuevos posts, emails marketing, entre otras funciones

Además de ser el que deba interactuar con clientes potenciales y establecer relaciones con los mismos, generando así una comunidad, fidelización y potenciales consumidores.

Public relations manager: es el encargado de las relaciones públicas, por lo que su principal objetivo es realizar diferentes acciones dentro de los medios de comunicación que beneficien la imagen pública de **MeetTrip** como marca.

Por otro lado, consideramos importante que sea una persona recibida de la carrera de Relaciones públicas o que le falte poco para terminar sus estudios junto con experiencia en el área.

Departamento de atención al cliente: esta última área se encargará de tener una relación estrecha entre los usuarios que pertenecen **MeetTrip** y aquellos potenciales usuarios, ya que tendrá la tarea de responder todas aquellas dudas, consultas, sugerencias o comentarios que partan de nuestros consumidores. En un primer momento también estará a cargo de la gerencia, pero proyectamos contar con dos personas para el desarrollo de dos vías de comunicación que se encontrarán al alcance de todos aquellos que ingresen a nuestra página web, Instagram o en la misma aplicación el foro de ayuda.

³⁸ TokioSchool. 2019. “¿Qué es un programador de apps?”. Recuperado de: <https://www.tokioschool.com/noticias/que-es-un-programador-de-apps/>, el día: 20/11/2021.



Allí podrán encontrar un número telefónico para comunicarse con el primer sector que se desglosa de este departamento que será el Call center. Donde el usuario podrá comunicarse dentro de una franja horaria establecida o también podrá dejar sus datos para ser contactado por uno de nuestros asesores.

Por otro lado, tendremos otro punto de comunicación que será el Chat commerce, el cual será un intermediario de consultas por medio de Whatsapp.

Departamento de finanzas: esta área estará compuesta por un contador público, el cual estará matriculado según la Ley 20.488. Este en un principio será tomado de forma terciarizada, es decir no formará parte de la empresa en sí, sino que se le abonará los honorarios correspondientes al servicio prestado. Una vez que este proyecto se logre sustentar económicamente, tenemos como proyecto que esta área este conformada por un contador público que trabaje dentro de la compañía.

Este departamento será el encargado de gestionar las operaciones de ingresos y egresos que pueda tener Meet Trip.

Entre tareas principales podemos mencionar la preparación de estados contables, liquidación de sueldos del personal e impuestos, estructurar de forma conveniente los planes financieros, administración de inversiones, y la correcta registración en los libros contables, entre otros,

Además, y no menos importante, tendrá la tarea fundamental de verificar y controlar la distribución correcta de los ingresos por ventas.

Departamento de recursos humanos: En un principio estas tareas estarán a cargo de la gerencia, luego dividiremos estas áreas.

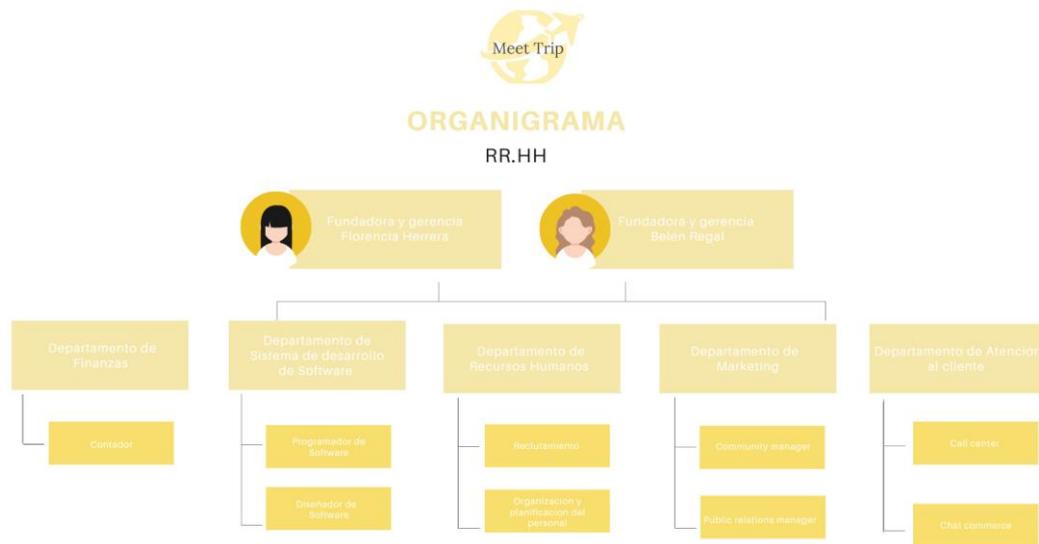
Con este departamento buscaremos asegurar un número suficiente de personal, pero también competente y motivado para el buen funcionamiento de la organización.

Recursos humanos tiene como objetivo que la empresa cuente con el personal más apto y calificado, que sean bien remunerados, buscar la mayor cantidad de beneficios y establecer las funciones a fin de que cada miembro de la compañía realice su mejor trabajo en cumplimiento de los objetivos de la organización.³⁹

Como mencionamos tendremos dos áreas dentro de este departamento, el de Reclutamiento, que será el encargado de atraer, y entrevistar candidatos competentes para determinados puestos de trabajo. Y por otro lado tendremos la organización y planificación del personal que será el encargado de diseñar los puestos de trabajo necesarios, definir responsabilidades, mantener una buena comunicación entre empleados. administrar vacaciones, capacitación entre otras tareas.

³⁹ QuestionPro, s/f. "¿Qué son los recursos humanos?. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/que-son-los-recursos-humanos.html>, el día: 20/11/2021

Así quedará conformado el equipo de **MeetTrip** en una segunda etapa



Fuente: elaboración propia

Plan de capacitación para el personal

El plan de capacitación será subdividido en dos partes, por un lado, tendremos un encuentro dirigido por las fundadoras de la aplicación, donde deberán estar presentes todos los departamentos desarrollados anteriormente. El encuentro se desarrollará en un espacio coworking y el objetivo principal es dar a conocer la misión, visión, las formas de trabajo, objetivos que tiene este plan de negocios, y el funcionamiento de la aplicación, punto muy importante para un trabajo eficaz.

Además, tendrán la oportunidad de conocer el equipo de trabajo con el que se despeñarán, ya que todos los que formen parte de esta compañía trabajaran de forma Homeoffice, esto es debido a que consideramos que puede trabajarse de manera muy eficaz por medio de este método abaratando costos.

Y por último les daremos a conocer los beneficios, orientado a un plan motivacional, que tendrán por ser partícipes de este negocio. Como, por ejemplo, día libre de trabajo en la fecha de cumpleaños, bonos por buen desempeño, entre otros, Buscando así una optimización en el trabajo y buen ambiente laboral.

Por otro lado, los diferentes departamentos tendrán sus capacitaciones correspondientes al área que ocuparan, los cuales se van a ir repitiendo a medida que exista algún tipo de actualización en la aplicación, medios de comunicación entre otros.

Este plan de negocios al ser una aplicación móvil se destaca por estar en constantes cambios y actualizaciones, por ese motivo las capacitaciones serán muy importantes, y se desarrollarán encuentros una vez al mes.



Fuente de reclutamiento

Los puestos de trabajo los publicaremos por medio de LinkedIn, e Instagram de **MeetTrip** y por otro lado pediremos recomendaciones a colegas del personal en búsqueda.

El reclutamiento del personal que formará el equipo de Meet Trip estará a cargo del departamento de recursos humanos una vez confirmado. Pero al inicio serán reclutados por los gerentes fundadores.

Los candidatos deberán enviar vía mail sus correspondientes Curriculum vitae junto con su carta de presentación. A partir de allí los seleccionados atravesaran determinadas etapas hasta la elección final.

Al departamento encargado del reclutamiento le señalaremos una serie de valores, características y perfiles que consideramos adecuados para formar el equipo que desarrollará este negocio. Entre ellos:

- Compromiso y dedicación
- Capacidad de trabajar en equipo
- Proactividad
- Conocimientos tecnológicos y comunicativos
- Responsabilidad
- Compañerismo
- Innovación
- Capacitación permanente
- Experiencia profesional



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Plan financiero

PLAN FINANCIERO

Inversión inicial

La inversión inicial, para lanzar al mercado **MeetTrip**, es de \$2.399.800 en pesos argentinos, igual a 19.814,87 USD (dólares americanos), para realizar esta conversión, utilizamos el tipo de cambio oficial brindado por el BCRA del día 26/11/2021, que arroja un valor de 106,170 \$.

Elegimos hacer los cálculos en pesos y en dólares, ya que la economía del país se encuentra enlazada al precio del dólar, es por ello que los valores de un mes y año a otro pueden variar.

INVERSION INICIAL				
DETALLE	COSTO X UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL EN PESOS	COSTO TOTAL EN USD
RUBRO DESARROLLO INFORMatico DE LA APP MEET TRIP				
Desarrollador web freelance (contrato x 6 meses)	500.000	1	500.000	4.709,43
Registro de marcas y patentes	5.500	1	5.000	51,80371103
Plan de marketing inicial	900.000	1	900.000	8.476,97
Multiplataformas freelance (por horas)	2.900	12	34.800	27,314684
TOTAL DESARROLLO INFORMatico.			1.439.800	13.265,52
RUBRO OFICINA DE TRABAJO				
Alquiler de espacio CoWorking (contrato x 1 año)	420.000	1	420.000	3.955,92
Computadoras	170.000	2	340000	1.601,21
Smartphones para trabajo	100.000	2	200000	992,23
TOTAL RUBRO OFICINA			960.000	6.549,36
GASTOS DEL PRIMER AÑO DE ACTIVIDAD				
Costos fijos	1.143.570	10	11.435.700	107.711,22
Costos variables	70.000	10	700.000	6.593,20
TOTAL GASTOS PRIMER AÑO			12.135.700	114.304,42
TOTAL INVERSION INICIAL			14.535.500	134.119,29
*tipo de cambio al valor del dólar oficial del BCRA del día 26/11/2021. 1 dólar= \$ 106,170				106,17

El resultado de la inversión inicial se da por la necesidad de cubrir los dos rubros que integran el lanzamiento de la aplicación al mercado, para ello es necesario la inversión para el desarrollo informático, que será a futuro el productor de nuestros ingresos, dentro de este rubro incluimos el plan de marketing al cual le daremos una gran parte de la inversión, para que la marca se conozca y se posicione en el mercado. Por otro lado, se encuentra el lugar

en donde se llevarán a cabo las reuniones necesarias para el correcto desarrollo del trabajo en equipo, es por esta razón que alquilamos un espacio de Coworking con un contrato por 12 meses, desde el inicio de nuestras actividades, además incluimos los elementos necesarios como laptops y celulares destinados al proceso de **MeetTrip**. Además, incluimos los gastos en costos fijos y variables, por 10 meses, que es el periodo en el cual la empresa no generará los ingresos totales para cubrir dichos gastos.

Estimación de ventas

Para este análisis consideramos necesario realizar un subanálisis previo a la estimación de ventas, relacionado a que en la aplicación se encontrarán una infinidad de situaciones, ya que existen a partir de los expertos en turismo una variedad de paquetes turísticos, cantidad de estadías, preferencias, destinos y tarifas.

Lo que buscamos con este análisis es dar a conocer las diferentes situaciones que se encontraran en **MeetTrip**, es decir, agrupamos a esta infinidad de situaciones en tres grandes grupos, en la ciudad de Buenos Aires como ejemplo con sus tarifas correspondientes.

Estas agrupaciones se realizaron teniendo en cuenta las tarifas de nuestra competencia, y evaluando el comportamiento de la demanda.

Estadías largas en Buenos Aires

Mes	Cantidad de días	Tarifas			
enero	14 días	\$ 120.000,00			
febrero	14 días	\$ 120.000,00			
marzo	14 días	\$ 100.000,00			
abril	14 días	\$ 100.000,00			
mayo	14 días	\$ 100.000,00			
junio	14 días	\$ 120.000,00			
julio	14 días	\$ 120.000,00			
agosto	14 días	\$ 110.000,00			
septiembre	14 días	\$ 110.000,00			
octubre	14 días	\$ 110.000,00			
noviembre	14 días	\$ 110.000,00			
diciembre	14 días	\$ 120.000,00			

Estadías medias en Buenos Aires

Mes	Cantidad de días	Tarifas			
enero	4 a 7	\$ 60.000,00			
febrero	4 a 7	\$ 60.000,00			
marzo	4 a 7	\$ 55.000,00			
abril	4 a 7	\$ 55.000,00			
mayo	4 a 7	\$ 57.000,00			
junio	4 a 7	\$ 60.000,00			
julio	4 a 7	\$ 60.000,00			
agosto	4 a 7	\$ 55.000,00			
septiembre	4 a 7	\$ 58.000,00			
octubre	4 a 7	\$ 58.000,00			
noviembre	4 a 7	\$ 60.000,00			
diciembre	4 a 7	\$ 60.000,00			

Estadías cortas en Buenos Aires

Mes	Cantidad de días	Tarifas			
enero	2 a 4	\$ 35.000,00			
febrero	2 a 4	\$ 32.000,00			
marzo	2 a 4	\$ 28.000,00			
abril	2 a 4	\$ 30.000,00			
mayo	2 a 4	\$ 30.000,00			
junio	2 a 4	\$ 32.000,00			
julio	2 a 4	\$ 35.000,00			
agosto	2 a 4	\$ 34.000,00			
septiembre	2 a 4	\$ 34.000,00			
octubre	2 a 4	\$ 34.000,00			
noviembre	2 a 4	\$ 34.000,00			
diciembre	2 a 4	\$ 35.000,00			

A partir de esto, escogeremos una de estas 3 segmentaciones para proyectar nuestra estimación de ventas. Esta elección va a estar dada a partir de que es una de las estadías con más preferencias por los turistas jóvenes a la hora de elegir vacacionar dentro de Argentina. Estos datos vamos a justificarlos a partir de estadísticas desarrolladas por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, el cual cita que durante el 2 ° trimestre de 2021 se estimaron 2,2 millones de turistas internos, lo que significó una variación interanual de 1.186,1%. En este periodo los viajes tuvieron una estadía promedio de 4,6 noches (- 61,2% con respecto al mismo período del año anterior) y un gasto promedio de \$6.890 por turista (62,8% en términos reales con respecto al año anterior).⁴⁰

Por otro lado, decidimos realizar encuestas a un público joven donde podemos ver mediante los resultados, que general deciden realizar viajes de un promedio de una semana, y que están dispuestos a abonar una tarifa entre \$35.000 a \$60.000. **ANEXO VII, ANEXO VIII Y IX**

⁴⁰ Tableros y Reportes. 2021. "Turismo interno". Recuperado de: <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>.

A partir de ello, escogimos la ciudad de Buenos Aires y decidimos analizar nuestro proyecto con un promedio de una estadía de una semana, variando sus tarifas dependiendo la estacionalidad.

PRONOSTICO DE VENTAS POR 3 AÑOS

DETALLE	MES	TARIFA	CANTIDAD DE VENTAS/ SUSCRIPCIONES	TOTAL DE VENTAS EN PESOS	TOTAL DE VENTAS EN DOLARES	5 % SOBRE LAS VENTAS EN PESOS
Ventas	enero	60.000	0	0	0	
Meet Trip Premium	enero	500	300	0	0	
Cantidad de ventas de Enero- mes 1			300	0	0	
Ventas	febrero	60.000	0	0	0	
Meet Trip Premium	febrero		600	0	0	
Cantidad de ventas de Febrero- mes 2			600	0	0	
Ventas	marzo	55.000	20	1.100.000	10.361	55.000
Meet Trip Premium	marzo	500	700	350.000	3.297	
Cantidad de ventas de Marzo- mes 3			720	1.450.000	13.657	
Ventas	abril	55.000	40	2.200.000	20.721	110.000
Meet Trip Premium	abril	500	800	400.000	3.768	
Cantidad de ventas de abril- mes 4			840	2.600.000	24.489	
Ventas	mayo	57.000	60	3.420.000	32.212	171.000
Meet Trip Premium	mayo	500	900	450.000	4.238	
Cantidad de ventas de mayo- mes 4			960	3.870.000	36.451	
Ventas	junio	60.000	100	6.000.000	56.513	300.000
Meet Trip Premium	junio	500	1.000	500.000	4.709	
Cantidad de ventas de junio- mes 6			1.100	6.500.000	61.223	
Ventas	julio	60.000	120	7.200.000	67.816	360.000
Meet Trip Premium	julio	500	1.100	550.000	5.180	
Cantidad de ventas de julio- mes 7			1.220	7.750.000	72.996	
Ventas	agosto	55.000	130	7.150.000	67.345	357.500
Meet Trip Premium	agosto	500	1.200	600.000	5.651	
Cantidad de ventas de agosto- mes 8			1.330	7.750.000	72.996	
Ventas	septiembre	58.000	140	8.120.000	76.481	406.000
Meet Trip Premium	septiembre	500	1.300	650.000	6.122	
Cantidad de ventas de septiembre- mes 9			1.440	8.770.000	82.603	
Ventas	octubre	58.000	150	8.700.000	81.944	435.000
Meet Trip Premium	octubre	500	1.400	700.000	6.593	
Cantidad de ventas de octubre- mes 10			1.550	9.400.000	88.537	
Ventas	noviembre	60.000	160	9.600.000	90.421	480.000
Meet Trip Premium	noviembre	500	1.500	750.000	7.064	
Cantidad de ventas de noviembre- mes 11			1.660	10.350.000	97.485	
Ventas	diciembre	60.000	170	10.200.000	96.072	510.000
Meet Trip Premium	diciembre	500	1.600	800.000	7.535	
Cantidad de ventas de diciembre- mes 12			1.770	11.000.000	103.607	
Total de ventas en el primer año			13.490	69.440.000	654.045	3.184.500



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

Ventas	enero	60.000	200	12.000.000	113.026	600.000
Meet Trip Premium	enero	500	1.700	850.000	8.006	
Cantidad de ventas de Enero- mes 1			1.900	12.850.000	121.032	
Ventas	febrero	60.000	220	13.200.000	124.329	660.000
Meet Trip Premium	febrero	500	1.700	850.000	8.006	
Cantidad de ventas de Febrero- mes 2			1.920	14.050.000	132.335	
Ventas	marzo	55.000	240	13.200.000	124.329	660.000
Meet Trip Premium	marzo	500	1.800	900.000	8.477	
Cantidad de ventas de Marzo- mes 3			2.040	14.100.000	132.806	
Ventas	abril	55.000	260	14.300.000	134.690	715.000
Meet Trip Premium	abril	500	1.900	950.000	8.948	
Cantidad de ventas de abril- mes 4			2.160	15.250.000	143.638	
Ventas	mayo	57.000	280	15.960.000	150.325	798.000
Meet Trip Premium	mayo	500	2.000	1.000.000	9.419	
Cantidad de ventas de abril- mes 4			2.280	16.960.000	159.744	
Ventas	junio	60.000	300	18.000.000	169.539	900.000
Meet Trip Premium	junio	500	2.100	1.050.000	9.890	
Cantidad de ventas de junio- mes 6			2.400	19.050.000	179.429	
Ventas	julio	60.000	320	19.200.000	180.842	960.000
Meet Trip Premium	julio	500	2.200	1.100.000	10.361	
Cantidad de ventas de julio- mes 7			2.520	20.300.000	191.203	
Ventas	agosto	55.000	340	18.700.000	176.133	935.000
Meet Trip Premium	agosto	500	2.300	1.150.000	10.832	
Cantidad de ventas de agosto- mes 8			2.640	19.850.000	186.964	
Ventas	septiembre	58.000	360	20.880.000	196.666	1.044.000
Meet Trip Premium	septiembre	500	2.400	1.200.000	11.303	
Cantidad de ventas de septiembre- mes 9			2.760	22.080.000	207.968	
Ventas	octubre	58.000	380	22.040.000	207.592	1.102.000
Meet Trip Premium	octubre	500	2.500	1.250.000	11.774	
Cantidad de ventas de octubre- mes 10			2.880	23.290.000	219.365	
Ventas	noviembre	60.000	400	24.000.000	226.053	1.200.000
Meet Trip Premium	noviembre	500	2.600	1.300.000	12.245	
Cantidad de ventas de noviembre- mes 11			3.000	25.300.000	238.297	
Ventas	diciembre	60.000	420	25.200.000	237.355	1.260.000
Meet Trip Premium	diciembre	500	2.700	1.350.000	12.715	
Cantidad de ventas de diciembre- mes 12			3.120	26.550.000	250.071	
Total de ventas en el segundo año			29.620	216.780.000	2.041.820	10.834.000



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

PRONOSTICO DE VENTAS POR 3 AÑOS

DETALLE	MES	TARIFA	CANTIDAD DE VENTAS/ SUSCRIPCIONES	TOTAL DE VENTAS EN PESOS	TOTAL DE VENTAS EN DOLARES	5 % SOBRE LAS VENTAS EN PESOS
Total de ventas en el segundo año			29.620	216.780.000	2.041.820	10.834.000
Ventas	enero	60.000	450	27.000.000	254.309	1.350.000
Meet Trip Premium	enero	500	2.800	1.400.000	13.186	
Cantidad de ventas de Enero- mes 1			3.250	28.400.000	267.496	
Ventas	febrero	60.000	480	28.800.000	271.263	1.440.000
Meet Trip Premium	febrero	500	2.900	1.450.000	13.657	
Cantidad de ventas de Febrero- mes 2			3.380	30.250.000	284.920	
Ventas	marzo	55.000	510	28.050.000	264.199	1.402.500
Meet Trip Premium	marzo	500	3.000	1.500.000	14.128	
Cantidad de ventas de Marzo- mes 3			3.510	29.550.000	278.327	
Ventas	abril	55.000	540	29.700.000	279.740	1.485.000
Meet Trip Premium	abril	500	3.100	1.550.000	14.599	
Cantidad de ventas de abril- mes 4			3.640	31.250.000	294.339	
Ventas	mayo	57.000	570	32.490.000	306.019	1.624.500
Meet Trip Premium	mayo	500	3.200	1.600.000	15.070	
Cantidad de ventas de abril- mes 4			3.770	34.090.000	321.089	
Ventas	junio	60.000	600	36.000.000	339.079	1.800.000
Meet Trip Premium	junio	500	3.300	1.650.000	15.541	
Cantidad de ventas de junio- mes 6			3.900	37.650.000	354.620	
Ventas	julio	60.000	630	37.800.000	356.033	1.890.000
Meet Trip Premium	julio	500	3.400	1.700.000	16.012	
Cantidad de ventas de julio- mes 7			4.030	39.500.000	372.045	
Ventas	agosto	55.000	660	36.300.000	341.904	1.815.000
Meet Trip Premium	agosto	500	3.500	1.750.000	16.483	
Cantidad de ventas de agosto- mes 8			4.160	38.050.000	358.387	
Ventas	septiembre	58.000	690	40.020.000	376.943	2.001.000
Meet Trip Premium	septiembre	500	3.600	1.800.000	16.954	
Cantidad de ventas de septiembre- mes 9			4.290	41.820.000	393.897	
Ventas	octubre	58.000	720	41.760.000	393.331	2.088.000
Meet Trip Premium	octubre	500	3.700	1.850.000	17.425	
Cantidad de ventas de octubre- mes 10			4.420	43.610.000	410.756	
Ventas	noviembre	60.000	750	45.000.000	423.849	2.250.000
Meet Trip Premium	noviembre	500	3.800	1.900.000	17.896	
Cantidad de ventas de noviembre- mes 11			4.550	46.900.000	441.744	
Ventas	diciembre	60.000	780	46.800.000	440.802	2.340.000
Meet Trip Premium	diciembre	500	3.900	1.950.000	18.367	
Cantidad de ventas de diciembre- mes 12			4.680	48.750.000	459.169	
Total de ventas en el tercer año			47.580	421.420.000	3.969.295	21.486.000



Consideramos de gran importancia evaluar cómo responde este proyecto a lo largo de los primeros años de vida y cuanto demora su rentabilidad. Es por eso que desarrollamos este cuadro en excel para poder proyectar nuestras ventas a partir de todos los planes de marketing y comercialización que desarrollamos en puntos anteriores.

Creemos que para la suscripción en Meet Trip Premium va a ser de gran ayuda y motivación que en los primeros dos meses se puedan suscribir de manera gratuita, ya que una vez que se encuentran suscriptos, como se trata de un pago mensual, los usuarios al ver el desarrollo, beneficios y potencial del proyecto seguran siendo suscriptores, sumado a los nuevos usuarios.

Vamos a visualizar ventas a partir del tercer mes de vida, debido a las grandes campañas publicitarias en Instagram y a las suscripciones.

Las cuales van a ir en sentido progresivo a medida que este proyecto crezca aún más.

Estimamos que el primer año a partir de ventas por parte de los expertos y suscripciones serán de 13.490 con un total de \$3.184.500 (total aplicado por 5% sobre las ventas de expertos) y \$5.750.000 debido a Meet Trip Premium.

El segundo año las ventas serán multiplicadas por 29.620 con un total de \$10.834.000 (total aplicado por 5% sobre las ventas de expertos) y \$12.950.000 por suscripciones

Y por último, el tercer año estará compuesto por un total de 47.580 ventas con una suma de \$21.486.000 (total aplicado por 5% sobre las ventas de expertos) y \$20.100.000 por adheriste a la suscripción

Estimación inicial de tarifa y estacionalidad

Fijamos estas tarifas y porcentajes para que nos permitan sustentar los costos y mantener una rentabilidad en nuestro proyecto.

La misma estará comprendida por los valores que indiquen los expertos en turismo dependiendo de cada paquete. Es decir, cada experto contará con una cartera de diferentes paquetes turísticos orientados a su personalidad, preferencias y a lo que desea transmitir de esa ciudad.

El promedio de tarifas va a depender la cantidad de días, y calidad de viaje. Realizamos una estimación para 3 tipos de estadías dentro de la ciudad de Buenos Aires

De 2 a 4 días con una tarifa promedio de \$31.250

De 4 a 7 días con una tarifa promedio de \$58.333

De 14 días con una tarifa promedio de \$110.000

La función de **MeetTrip** será la de intermediar entre los expertos y los turistas, a cambio de un 5% de comisión sobre la tarifa vendida.

Por otro lado, tendremos una tarifa fija para aquellos usuarios que se suscriban a **MeetTrip Premium**, si bien el uso de la plataforma será gratuito para todos aquellos que la deseen utilizar, tendrán la opción de contar con diferentes beneficios dentro de la misma por un valor de \$500 o 5 usd mensuales, mientras que los primeros dos meses de vida de la aplicación será gratuita esta suscripción como método de atracción.

CURVA DE ESTACIONALIDAD DEL DESTINO				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Temporada alta	x	x		
Temporada media				
Temporada baja			x	x
	mayo	junio	julio	agosto
Temporada alta		x	x	
Temporada media	x			
Temporada baja				x
	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Temporada alta			x	x
Temporada media	x	x		
Temporada baja				

Para la realización de esta segmentación, continuaremos haciendo referencia la estacionalidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que si bien no posee una estacionalidad marcada, su flujo de turistas cambia según las estaciones del año y del periodo vacacional establecido en Argentina.

Gastos totales, salarios fijos y variables

Para la estimación de salarios de los empleados de Meet Trip tomamos un mes, para luego realizar el cálculo total del trimestre y para ello, nos basamos en los convenios de cada profesión, es decir con el salario mínimo pactado por ley con el estado. Algunos actores como el programador, le brindaremos una carga horaria de jornada completa, es decir 8 horas diarias y 48 horas semanales.

Pero en el caso de actores que no necesitan estar full time, el contrato será por media jornada laboral, un promedio de 24 horas semanales.

En cargas sociales, seguros y leyes, añadimos los siguientes items:

- ART
- Seguro de vida obligatorio
- Jubilación
- Fondo Nacional de Desempleo.

En el caso de que por parte del gobierno o ministerio de trabajo se arroje otra carga social estaremos dispuestos a implementarlo.



ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

T1					
SUELDOS O SALRIO MENSUAL (\$ BRUTOS)					
POSICION	CANTIDAD	COSTO X UNIDAD	TOTAL EL PESOS	TOTAL EN DOLARES	NOTAS
socios/gerentes	2	150.000	300000	2825,65697	
Programador y diseñador de software	1	110.000	110.000	1036,07422	salario minimo 96.000 x 8 horas.
Community Manager	1	70.000	70.000	659,319959	52.000\$ salario minimo
Lic. Relaciones publicas	1	100.000	100.000	941,885655	
SUBTOTAL MENSUAL			580.000	5462,9368	
SUBTOTAL TRIMESTRAL			1.740.000	16388,8104	
*tipo de cambio al valor del dólar oficial del BCRA del día 26/11/2021. 1 dólar= \$ 106,170					106,17
IMPUESTOS SOBRE SUELDOS O SALARIOS					
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador.					
socios/gerentes	21000	2	42000	395,591975	3% obra social. 11% jubilación
Programador	15400	1	15400	145,050391	3% obra social. 11% jubilación
Marketing	9800	1	9800	92,3047942	3% obra social. 11% jubilación
Relaciones publicas	14000	1	14000	131,863992	3% obra social. 11% jubilación
SUBTOTAL MENSUAL			81200	764,811152	
SUBTOTAL TRIMESTRAL			243600	2294,43346	
CARGAS NACIONALES SOBRE EL EMPLEO					
Socios/gerentes		2	19.500	183,667703	2% ART 00,3% seguro de vida. 1,5%FNdE
Programador		1	4180	39,3708204	2% ART 00,3% seguro de vida. 1,5%FNdE
Marketing		1	2660	25,0541584	2% ART 00,3% seguro de vida. 1,5%FNdE
Relaciones publicas		1	3530	33,2485636	2% ART 00,3% seguro de vida. 1,5%FNdE
SUBTOTAL MENSUAL			29.870	281,341245	
SUBTOTAL TRIMESTRAL			89610	844,023736	
TOTAL MENSUAL			691.070	6509,0892	
TOTAL					

Y con respecto a los costos fijos y variables, plasmamos en el cuadro todos los gastos que **MeetTrip** deberá afrontar, durante los primeros años de ejercicio. Entre ellos incluimos salarios, cargas sociales, gastos administrativos, de software, servicios y promoción. Todos los costos fijos y variables, incluyendo salarios y cargas sociales de los primeros meses de ejercicio de **MeetTrip**, se afrontarán con el dinero de la inversión inicial.

PRONOSTICO DE COSTOS DE MEET TRIP			
COSTOS FIJOS			
PERSONAL			
DETALLE	COSTO TOTAL EN PESOS	COSTO TOTAL EN USD	DESCIPCION
Sueldos y cargas sociales	691.070	6.509	HONORARIOS DE GERENTES Y EMPLEADOS, JUNTO CON OBRA SOCIAL, JUBILACION Y SEGUROS.
Honorarios contador	19.500	184	Contrato terciarizado
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	710.570	6.693	
SERVICIOS			
Alquiler de Coworking	32.308	304	Gastos despues del primer año de actividad, ya que dicho año se encuentra plasmado en la inversión inicial.
TOTAL SERVICIOS	32.308	304	
MARKETING			
Influencers	30.000	282	Publicidad en Instagram
TOTAL MARKETING	30.000	282	
GASTOS BANCARIOS			
Cuenta bancaria	3.000	28	
TOTAL BANCO	3.000	28	
GASTOS SOFTWARE			
Uso de la plataforma	400.000	3.768	Gastos por cobros en la plataforma, notificaciones, geolocalizacion, validación de datos, entre otro.
TOTAL SOFTWARE	400.000	3.768	
TOTAL COSTOS FIJOS	1.143.570	11.075	
COSTOS VARIABLES			
Gastos por anuncios de Facebook Ads	70.000	659,32	Varia según la cantidad de días del mes, se encuentra incluido el impuesto país. Además varia según el consumo de la plataforma.
TOTAL COSTOS VARIABLES	70.000	659,32	
TOTAL DE COSTOS	1.213.570	11.734	

Fuentes y usos del financiamiento de la inversión (en \$)

Para la creación de **MeetTrip**, creamos una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que es la forma que más se ajusta con nuestras características y objetivos, dicha SRL se encuentra conformada por 2 accionistas, siendo estos quienes aportaran el capital total de inversión para llevar a cabo el proyecto.

FUENTES DE FINANCIACION		
DETALLE	APORTE EN PESOS	APORTE EN DOLARES
Aporte en efectivo por el socio 1	7.267.750	68453,8947
Aporte en efectivo por el socio 2	7.267.750	68453,8947
TOTAL APORTES DE SOCIOS	14.535.500	136907,7894

*tipo de cambio al valor del dólar oficial del BCRA del día 26/11/2021. 1 dólar= \$ 106,170

La inversión se realizará en dólares estadounidenses de manera equitativa, es decir, cada socio aportará la misma cantidad de dinero; elegimos esta forma para que no haya conflictos ni inconvenientes en un futuro, en caso de que la aplicación atravesase algún problema. Cada socio aportará 68.453 dólares, equivalente a 7.267.750 pesos argentinos, lo que arroja un total de 136.908 dólares. El porcentaje total del capital invertido estará destinado a el desarrollo y lanzamiento de la aplicación además se utilizará ese dinero para abonar los gastos totales de los primeros meses de actividad, en los cuales no se generarán ganancias.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa hace referencia al punto de actividad donde los ingresos son iguales a los costos; es decir, donde no existe ganancia ni pérdida.

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables; es decir, cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel.

PUNTO DE EQUILIBRIO	PAQUETES	SUBSCRIPCION	
	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	
Cantidades a vender	1.090	11.500	12.590
Participación	9%	91%	
Precio de venta unitario	3.000	500	
Costo variable unitario	1.113,36	105,52	
Costo fijos		1.143.570	
Margen de contribución	1886,64	394,48	
Mc ponderado	163,34	360,33	523,67
PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		2183,78	
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO	189,06	1994,71	

Para realizar este cálculo, nos basamos en la explicación de un video⁴¹ y en los conocimientos obtenidos de la materia de Formulación y evaluación de proyecto turístico y hotelero.

Al tener dos fuentes de ingresos, dividimos este cuadro en dos.

Por un lado, tomamos como precio unitario el valor obtenido del 5% sobre la tarifa impuesta por el Experto según cada paquete. Como señalamos anteriormente, al tener una infinidad de situaciones y tarifas tomamos un promedio, que en este caso es de ventas de \$60.000, y como cantidad de productos a vender tomamos el equivalente a la cantidad de ventas del primer año.

Y por otro lado, en el caso de nuestros ingresos por las suscripciones de Meet trip premium, tomamos el valor de \$500 que es el valor de la suscripción y como cantidad de productos a vender a la cantidad de usuarios suscriptos en el primer año.

Demostrando así que el Punto de equilibrio es de 2.183 unidades de venta y vamos a encontrarlo a finales del primer año.

Flujo de Caja para medir la viabilidad.

Dividimos el flujo de caja en 3 cuatrimestres durante un año para poder medir la viabilidad del negocio y poder desarrollarla.

En el cuadro dividimos por un lado a los ingresos que van a estar desarrollados por el saldo inicial aportado por los socios que va a quedar luego de los primeros gastos iniciales en la compra de inversión de computadoras, desarrollo de software entre otros puntos desarrollados anteriormente. En segundo lugar, las ventas por parte de los expertos, y la cantidad de ventas dadas por las suscripciones.

Por otro lado, desarrollamos los egresos compuesto por los sueldos del personal, honorarios abonados mensualmente, gastos en marketing como influencers, gastos bancarios, de la plataforma. y por último nuestros gastos variables compuestos por la publicidad de Facebook ads.

FLUJO DE CAJA					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Total
Saldo inicial	12.135.700	10.922.130	9.708.560	8.914.990	41.681.380
Venta de suscripciones	0	0	350.000	400.000	750.000
Venta de paquetes	0	0	55.000	110.000	165.000
TOTAL INGRESOS	12.135.700	10.922.130	10.113.560	9.424.990	42.596.380
Sueldos	691.070	691.070	691.070	691.070	2.764.280
Honorarios contador	19.500	19.500	19.500	19.500	78.000
Alquiler de Co working					
Influencers	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
Cuenta Bancaria	3.000	3.000	3.000	3.000	12.000
Gastos software	400.000	400.000	400.000	400.000	1.600.000
Facebook Ads.	70.000	70.000	55.000	75.000	270.000
TOTAL EGRESOS	1.213.570	1.213.570	1.198.570	1.218.570	4.844.280
SALDO DE CAJA	10.922.130	9.708.560	8.914.990	8.206.420	

⁴¹ "Punto de equilibrio para varios productos en Excel 2013" 23 may.. 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=SAbzKLktVOY>. Consultada el 01/12/2021

En la primera parte del año podemos visualizar que aún no obtenemos una ganancia por encima de la inversión inicial. Ya que los primeros dos meses son de total pérdida a nivel monetario, al no obtener ventas por parte de los expertos debido a que la aplicación recién se lanza al mercado y por otro lado, ya que las primeras suscripciones van a ser gratuitas para todos los usuarios y sustentadas por la inversión inicial de los fundadores.

Sin embargo, a partir de dichas suscripciones, al ser mensuales vamos a ver que se mantienen y aumentan a partir del mes 3 (marzo) generando una construcción y desarrollo en el proyecto.

FLUJO DE CAJA					
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Saldo inicial	5.870.140	5.732.570	4.519.000	4.550.430	20.672.140
Venta de suscripciones	650.000	700.000	750.000	800.000	2.900.000
Venta de paquetes	406.000	435.000	480.000	510.000	1.831.000
TOTAL INGRESOS	6.926.140	5.732.570	5.749.000	5.860.430	24.268.140
Sueldos	691.070	691.070	691.070	691.070	2.764.280
Honorarios contador	19.500	19.500	19.500	19.500	78.000
Alquiler de Co working					
Influencers	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
Cuenta Bancaria	3.000	3.000	3.000	3.000	12.000
Gastos software	400.000	400.000	400.000	400.000	1.600.000
Facebook Ads.	50.000	70.000	55.000	75.000	250.000
TOTAL EGRESOS	1.193.570	1.213.570	1.198.570	1.218.570	4.824.280
SALDO DE CAJA	5.732.570	4.519.000	4.550.430	4.641.860	

FLUJO DE CAJA					
	Mayo	junio	Julio	Agosto	Total
Saldo inicial	8.206.420	7.633.850	6.420.280	6.131.710	28.392.260
Venta de suscripciones	450.000	500.000	550.000	600.000	2.100.000
Venta de paquetes	171.000	300.000	360.000	357.000	1.188.000
TOTAL INGRESOS	8.827.420	7.633.850	7.330.280	7.088.710	30.880.260
Sueldos	691.070	691.070	691.070	691.070	2.764.280
Honorarios contador	19.500	19.500	19.500	19.500	78.000
Alquiler de Co working					
Influencers	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
Cuenta Bancaria	3.000	3.000	3.000	3.000	12.000
Gastos software	400.000	400.000	400.000	400.000	1.600.000
Facebook Ads.	50.000	70.000	55.000	75.000	250.000
TOTAL EGRESOS	1.193.570	1.213.570	1.198.570	1.218.570	4.824.280
SALDO DE CAJA	7.633.850	6.420.280	6.131.710	5.870.140	

En la segunda y tercera parte del año vamos a ver un aumento progresivo de suscripciones, al igual que las ventas que únicamente descienden en alguna parte del año que puede considerarse como temporada baja.

Pero a partir de este primer año vamos a poder sustentar los gastos fijos y variables provistos por el proyecto e ingresando al segundo año ya podremos ver las primeras ganancias.

Conclusión del plan financiero

Desde **MeetTrip** consideramos oportuno realizar una breve conclusión de los resultados obtenidos a lo largo del plan financiero desarrollado en los ítems anteriores.

Con respecto a la inversión inicial para comenzar a desarrollar y lanzar **MeetTrip** al mercado tecnológico turístico, consideramos que es un monto medio, es decir ni mucho dinero ni poco; comparando con las inversiones que se necesitan para el desarrollo de otros proyectos, por ejemplo la construcción de un hotel o la proyección de una empresa de transportes de larga distancia.

Esto se debe a muchos factores, por un lado, que la inversión es los productos no tangibles, como el desarrollo la app, y por otro lado no deberemos utilizar dinero para adquirir un lugar físico en el cual desarrollar nuestras actividades, ya que por las características que tiene una aplicación móvil, todos los empleados con los que contaremos podrán trabajar desde sus domicilios o desde lo deseen.

Otro punto importante que debemos mencionar es que desde la gerencia de **MeetTrip**, hemos contemplado los gastos, tantos fijos como variables, de los primeros 10 meses, en la inversión inicial; ya que luego de hacer la proyección de ventas y el punto de equilibrio, llegamos a la conclusión que no llegaremos a cubrir dichos gastos hasta antes del fin del primer año de actividad.

En los gastos fijos y variables se encuentran los salarios y honorarios de los empleados, junto con sus respectivas cargas sociales; para ello consideramos que los primeros años nuestro equipo se verá reducido, es decir, tendremos poca cantidad de trabajadores, que harán múltiples tareas, al igual que nosotras las socias/gerentes, en el lapso de los primeros años realizaremos las tareas de reclutamiento y todas las actividades correspondientes al área de recursos humanos, pero planeamos a futuro incorporar un departamento exclusivamente para ello.

Otras de las tareas que consideramos que pueden ser realizadas por las socias, durante los primeros años de actividad, son las de atención al cliente, para tener un contacto cercano con ellos y así una cercanía que nos permita conocer sus comportamientos.

Asimismo, proyectamos incorporar un departamento de finanzas, cuando **MeetTrip** eleve sus cifras de ventas, pero hasta llegado el momento contaremos con un contador freelance, del cual no deberemos pagar cargas sociales, ya que será contratado cuando sea necesario, aunque lo incluimos en costos fijos, porque todos los meses necesitaremos de sus servicios.

Por otro lado, el plan financiero nos ayudó a detectar que a fines del primer año del lanzamiento de **MeetTrip** al mercado, comenzaremos a ver las ganancias, por la cantidad de ventas, es decir que con los ingresos llegaremos a cubrir todos los gastos que genera la aplicación.



Para concluir, creemos que el plan financiero es una herramienta necesaria para la correcta proyección de nuestra marca, ya que desglosamos todos los gastos, contra poniéndolos con las ventas, esto se ve proyectado en el flujo de caja, que arroja buenos resultados para fin del primer año de actividad.

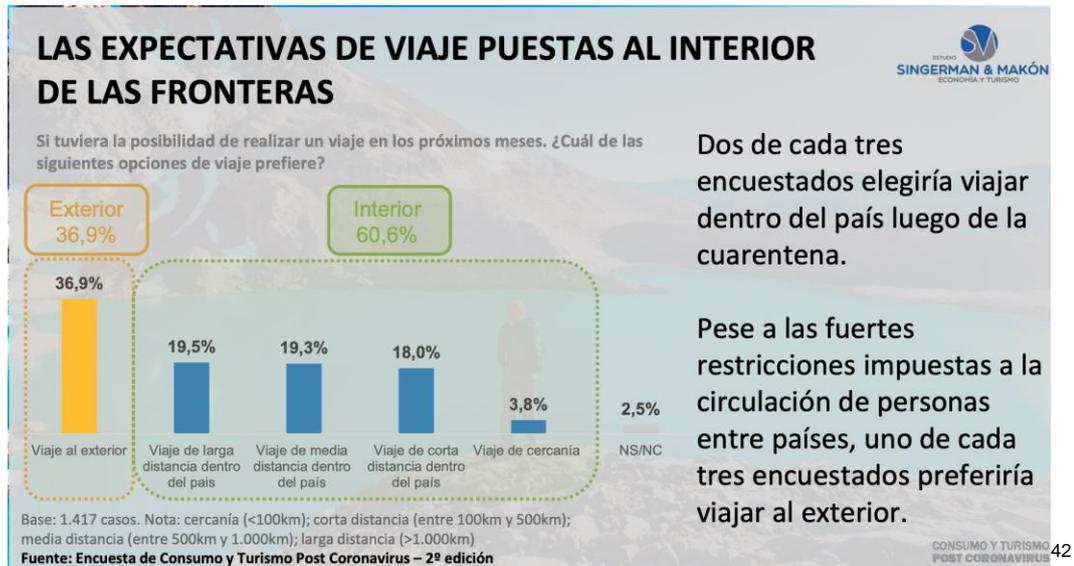


—
ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES

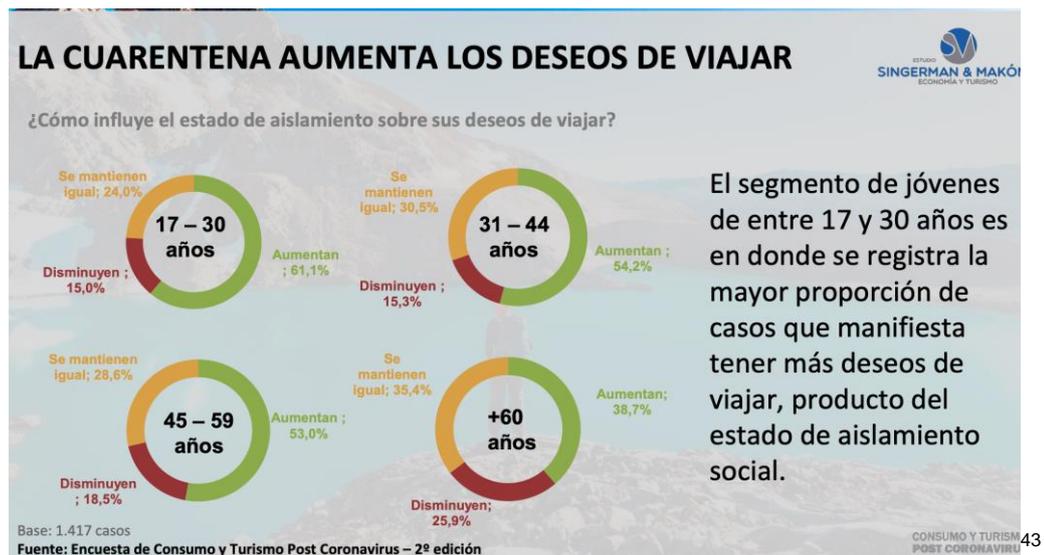


ANEXOS

ANEXO I



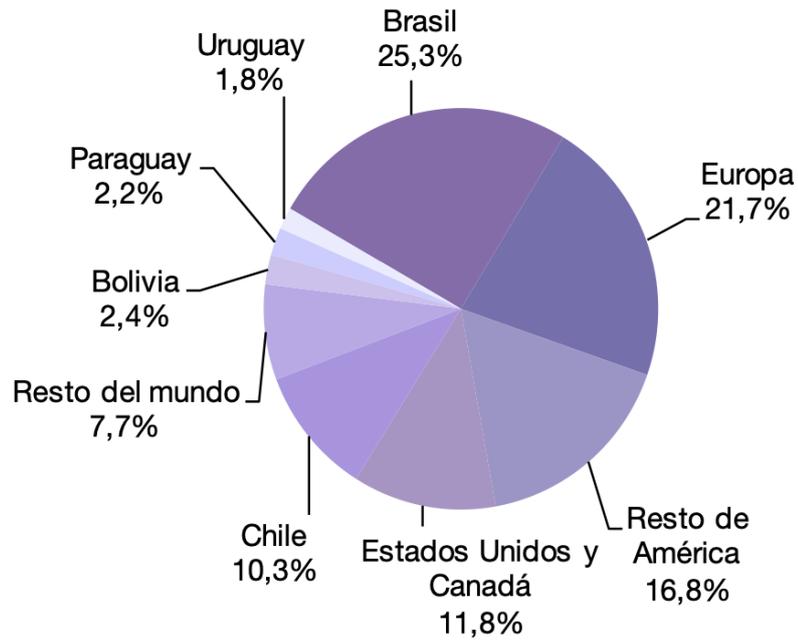
ANEXO II



⁴² Singerman & Makón. Encuestas de Consumo y Turismo Post Coronavirus 2ª edición. Fuente consultada el 15/09/2021

⁴³ Singerman & Makón. Encuestas de Consumo y Turismo Post Coronavirus 2ª edición. Fuente consultada el 15/09/2021

ANEXO III



44

⁴⁴ INDEC (2019). Estadísticas de turismo internacional. Recuperado de:

ANEXO IV

América Latina y el Caribe: proyecciones de crecimiento, 2021-2022

	Crecimiento del PIB	
	2021	2022
América Latina y el Caribe	5.9	2.9
América del Sur	5.9	2.6
Argentina	7.5	2.7
Bolivia (Estado Plurinacional de)	5.1	3.5
Brasil	5.2	2.2
Chile	9.2	3.2
Colombia	7.5	3.8
Ecuador	3.0	2.6
Paraguay	4.1	4.0
Perú	10.6	4.4
Uruguay	4.1	3.2
Venezuela (República Bolivariana de)	-4.0	1.0
América Central y México	6.0	3.5
América Central	5.5	4.6
América Latina	5.9	2.9
Costa Rica	3.7	3.5
Cuba	2.2	4.1
El Salvador	7.5	4.6
Guatemala	4.6	4.0
Haití	-1.3	1.0
Honduras	5.0	3.6
México	6.2	3.2
Nicaragua	2.5	1.8
Panamá	12.0	8.2
República Dominicana	8.0	5.5
El Caribe	4.1	7.8
Antigua y Barbuda	1.0	2.9
Bahamas	2.3	8.5
Barbados	3.0	7.5
Belice	2.7	6.4
Dominica	4.3	3.6
Granada	4.7	4.3
Guyana	16.0	32.0
Jamaica	4.0	5.7
Saint Kitts y Nevis	3.3	3.3
San Vicente y las Granadinas	3.0	3.2
Santa Lucía	3.6	11.9
Suriname	-1.0	0.1
Trinidad y Tabago	2.5	1.9

Fuente: CEPAL. Estudio Económico de ALC 2021 (agosto 2021)

45

Elaboración propia.

ANEXO V





23:13

Meet Trip





Federico Martinez (Experto)

Hola! Soy Fede, Licenciado en Turismo y Hotelería. Tengo 25 años, soy de la ciudad de Mendoza, me gusta coordinar viajes relacionados a la naturaleza, aventura. Me considero una persona apasionada por conocer lugares nuevos.



Mis viajes



Opiniones



Experiencias



75%

Más de 75% de viajes concretados



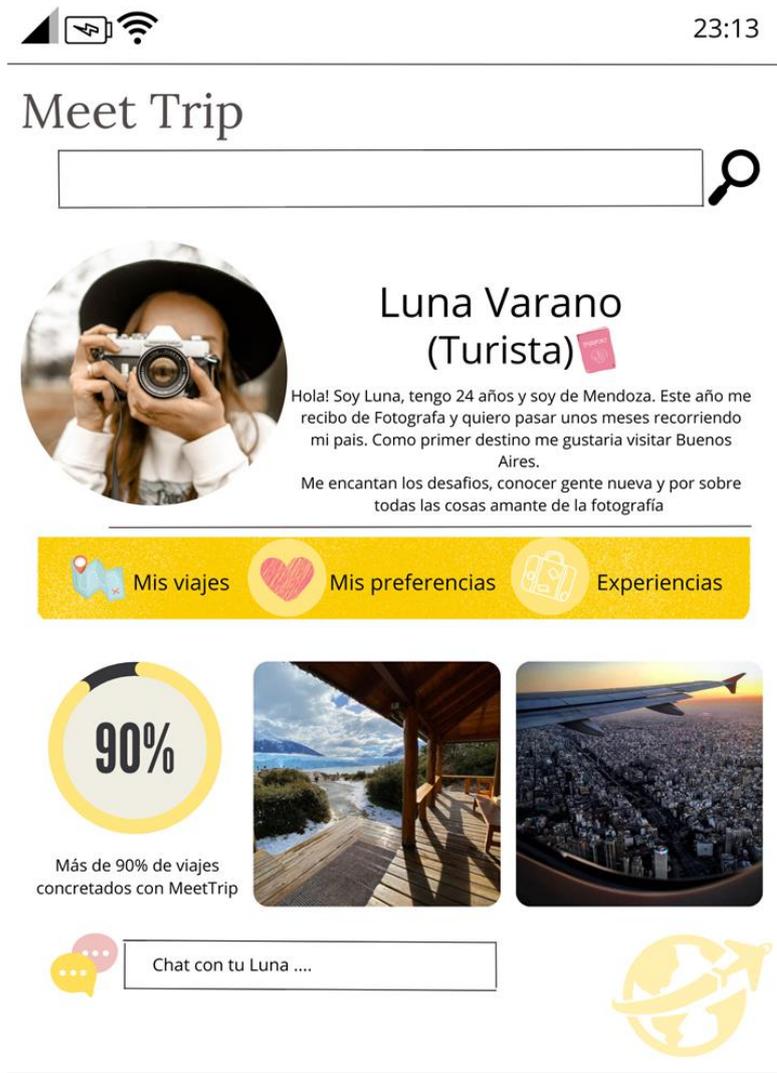




Chat con tu experto



ANEXO VI



23:13

Meet Trip



Luna Varano (Turista)

Hola! Soy Luna, tengo 24 años y soy de Mendoza. Este año me recibo de Fotografa y quiero pasar unos meses recorriendo mi pais. Como primer destino me gustaria visitar Buenos Aires.

Me encantan los desafios, conocer gente nueva y por sobre todas las cosas amante de la fotografia

Mis viajes Mis preferencias Experiencias

90%

Más de 90% de viajes concretados con MeetTrip

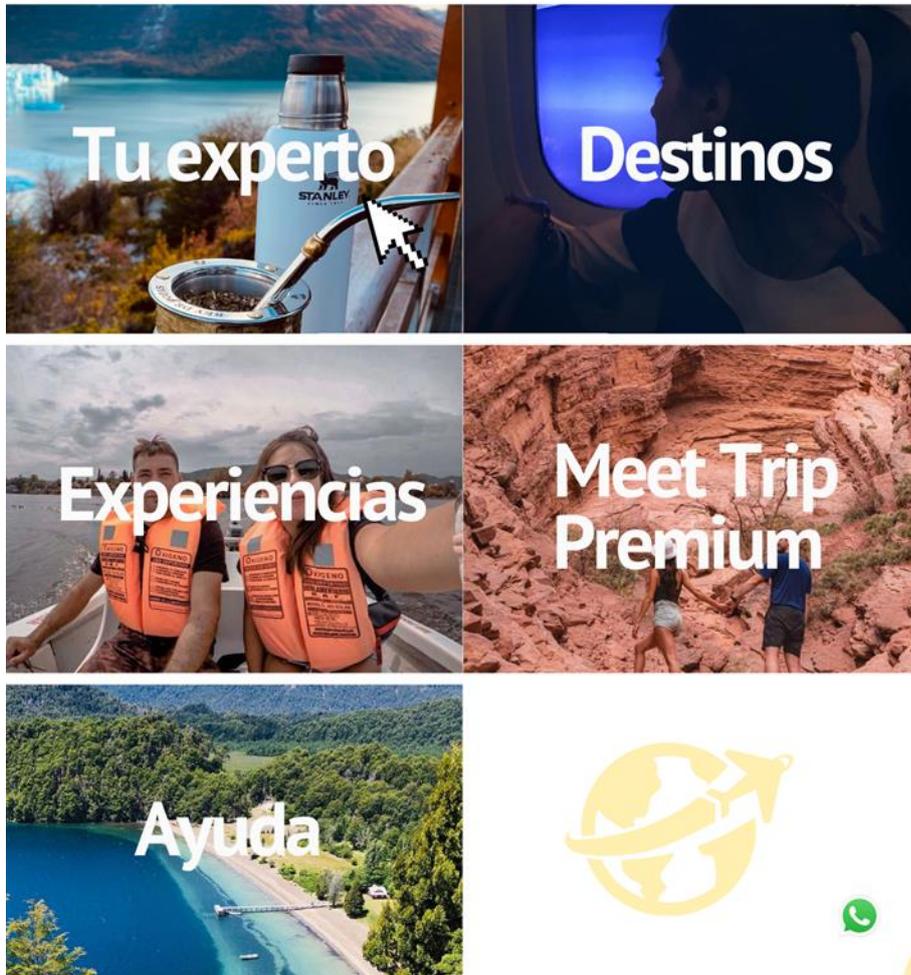
Chat con tu Luna ...

ANEXO VII



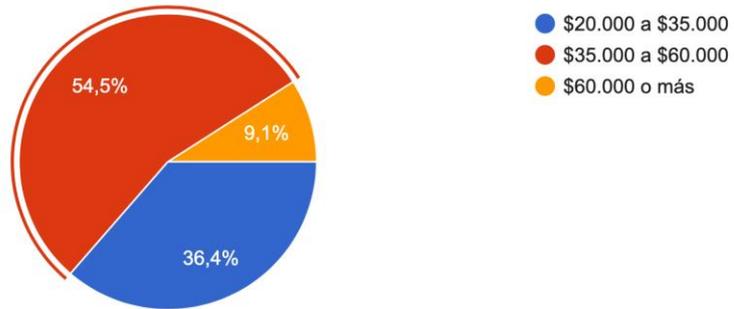
23:13

Meet Trip

ANEXO X

¿Cuál es la tarifa promedio que estas sujeto a pagar en un viaje dentro de Argentina?
33 respuestas





ENCONTRA TU PRÓXIMO EXPERTO EN VIAJES



Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Androides. s/f. "Características técnicas imprescindibles de una aplicación móvil para alcanzar tus objetivos". Recuperado de: <https://www.3androides.com/actualidad/176-caracteristicas-tecnicas-imprescindibles-de-una-aplicacion-movil-para-alcanzar-tus-objetivos>. Consultado el día: 15/11/2021.

Argentina política y economía. (s/f). Disponible en: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

Bariloche Turismo. (s/f). Ferias artesanales. Disponible en: <https://barilocheturismo.gob.ar/es/ferias-artesanales>

Bariloche Turismo. (s/f). Gastronomía en Bariloche. Disponible en: <https://barilocheturismo.gob.ar/es/gastronomia>

Bercovich, A. (29 de enero de 2018). Argentina es el país de la región que tiene más smartphones por habitante. BAEnegocios. Recuperado de: <https://www.baenegocios.com/negocios/Argentina-es-el-pais-de-la-region-que-tiene-mas-smartphones-por-habitante-20180129-0022.html>

Cámara Argentina de Turismo. (S/F). La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en la Argentina. Recuperado de: https://www.ahrcc.org.ar/_descargas/Informe-de-la-importancia-de-la-act.pdf

Cárdenas Tabares, Fabio (2006). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. México: Trillas.

Cervigni, F & Amiel, S. (2021). *Estadísticas de Turismo Internacional*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Disponible en:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_21BEED3B312B.pdf

Cippecc. (s/f). Radiografía de la pobreza: quiénes son los más afectados por la crisis de la pandemia. Disponible en: <https://www.cippecc.org/textual/radiografia-de-la-pobreza-quienes-son-los-mas-afectados-por-la-crisis-de-la-pandemia/>



Dal Bianco, M., Forte, F., Haring, A., Iparraguirre, M., Manías, J.M. & Triantafilo, T. Situación Argentina. Segundo trimestre 2021. BBVA. Disponible en:

<https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-argentina-segundo-trimestre-2021/>

Editorial Grudemi (2019). Sociedad de responsabilidad limitada. Recuperado de Enciclopedia Económica. Disponible en: <https://enciclopediaeconomica.com/sociedad-de-responsabilidad-limitada/>.

Enciclopedia Económica. (s/f). Microentorno. Recuperado de:

<https://enciclopediaeconomica.com/microentorno/>

Estudio Singerman & Makon. 2º Informe Consumo y Turismo Post Coronavirus – Argentina. Economía y Turismo. Disponible en: <https://singerman-makon.com/consumo-turismo-covid-argentina/>

Fondo Tecnológico Argentino.(s/f). Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/agencia/fondo-tecnologico-argentino-fontar>

Gonzalez, T. (14 de agosto de 2014). Comportamiento y perfil del turista argentino. Hosteltur Latam.

Disponible en: https://www.hosteltur.com/lat/132500_comportamiento-perfil-turista-argentino.html

Hinojosa, E., Llamas, I., & Pérez. E. Valoración de un producto turístico. Tur & Des.

Volúmen 5. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/curydes/12/lph.html>

Infobae [online]. El 83% de los argentinos espera volver a viajar apenas se levanten las restricciones. Turismo. Buenos Aires: 10 de Julio de 2021. Disponible en

<<https://www.infobae.com/turismo/2021/07/10/el-83-de-los-argentinos-espera-volver-a-viajar- apenas-se-levanten-las-restricciones/>>

información y la comunicación. (Informes Técnicos. Vol. 5, nº 89). Recuperado de:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Estadísticas de turismo internacional. (Informes

Técnicos. Vol. 3, nº 3). Disponible en:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_19.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Acceso y uso de tecnologías de la



Izaguirre, R. (Febrero, 12, 2021). "Argentina: la pandemia se llevó un 77% del receptivo y del emisivo".

Hotelsur Latam . Recuperado de: https://www.hosteltur.com/lat/142270_argentina-el-covid-se-llevo-un-77-del-receptivo-y-un-211-del-emisivo.html.

Mercado [en línea]. Buenos Aires: Coyuntura, 1995- [Citado: 22 nov. 2002]. Disponible en <
<http://www.mercado.com.ar> >

Morales, D. (s/f). El Poder de Negociación de los Proveedores: Explicación y Ejemplos. WebBox.

Disponible en: <https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos>

Mott. Las 5 "S" del Marketing Digital. Disponible en: <https://mott.marketing/5-s-del-marketing-digital/>. Fuente consultada el 29 de octubre de 2021.

Observatorio Legislativo. 2019. Buenos Aires. Argentina Proyecto de Ley Régimen legal aplicable para la utilización de aplicaciones digitales (apps) y de sitios web. Disponible en:

<https://observatoriolegislativocele.com/argentina-proyecto-de-ley-regimen-legal-aplicable-para-la-utilizacion-de-aplicaciones-digitales-apps-y-de-sitios-web-2019/>

Organización Mundial del Turismo. (2006). Apuntes de metodología de la investigación en turismo.

España.; OMT.

Polo Científico Tecnológico. (s/f). En Wikipedia. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Polo_Cient%C3%ADfico_Tecnol%C3%B3gico. Recuperado en: septiembre 2021.

Publicidad con fines lucrativos 26104/2006. 29 de junio de 2006. Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26104-117467>

QuestionPro. (s/f). Que son los recursos humanos. Disponible en:

<https://www.questionpro.com/es/que-son-los-recursos-humanos.html>

Redacción MendoVoz. (3 de octubre de 2019). Los viajeros argentinos eligen Mendoza como destino turístico. MendoVoz. Recuperado de:

<https://www.mendovoz.com/actualidad/provinciales/2019/10/3/los-viajeros-argentinos-eligen-mendoza-como-destino-turistico-69870.html>



Ritchie, J.R Brent (2007). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Canada: Cabi Publishing.

Staf. (2 de abril de 2019). Trabajo independiente, atractivo para centennials. TyN. Recuperado de: <https://tynmagazine.com/trabajo-independiente-atractivo-para-centennials/>

Tableros y Reportes. 2021. "Turismo interno". Recuperado de: <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>.

Tokio School. (s/f). Que es un programador de apps. Disponible en:

<https://www.tokioschool.com/noticias/que-es-un-programador-de-apps/>

Trip Advisor. (2017). Centro de medios. Disponible en: <https://tripadvisor.mediaroom.com/ar-about-us>

TripAdvisor y los peligros de darle siempre la razón al cliente. (16 de mayo de 2016). ABC Economía.

Disponible en: https://www.abc.es/economia/abci-tripadvisor-tripadvisor-y-peligros-darle-siempre-razon-cliente-201605132132_noticia.html

Uber. (2019). Conocé algunos interesantes monumentos históricos de Mendoza. Uber Blog.

Disponible en: <https://www.uber.com/es-AR/blog/monumentos-historicos-de-mendoza/>

Universidad de Palermo (s/f). Comunicación Digital. Buenos Aires. Disponible en: https://www.palermo.edu/dyc/comunicacion_digital/community_manager.html

Zaera, B. Quienes somos. Mi nube. Disponible en: <https://www.minube.com.ar>