TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

MOOVING BUENOS AIRES

Autor/es: Bocchicchio, Daiana
De Celis, Christian
Nieves, Agustina

Carrera: Lic. Turismo y Hotelería
Tutor: Osorio, Lino – Nicita, Analia
Fecha: 30-11-2019

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

UADE

Facultad de Comunicación F.A.C.O
Licenciatura Turismo y Hotelería
Trabajo de Investigación Final
Diciembre 2019 - Aula 219 - Turno Mañana

PLAN DE NEGOCIOS

“Mooving Buenos Aires”

Bocchicchio, Daiana LU 1076964
De Celis, Christian LU 1078337
Nieves, Agustina LU 1078053

Prof. Nicita, Analia Karina
Prof. Osorio, Lino

RESUMEN

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es una de las ciudades más importantes a la hora de pensar en turismo. En este trabajo se expondrán los factores que hacen de la ciudad, un destino predilecto para el desarrollo de nuestro proyecto.

Mooving BA llega para romper con las barreras del turismo convencional, para que los turistas internacionales y residentes que la vistan tengan nuevas formas de experimentarla de la mano de las nuevas movilidades que nos brinda los avances de la tecnología.

Nuestro proyecto de monopatines eléctricos nos permitirá presentar la Cuidad Autónoma de Buenos Aires de una manera innovadora y autentica, respetando el medio ambiente donde ejerceremos nuestra actividad.

Nos gusta la gente que explora el mundo a su manera. Encontramos la nuestra y es sobre ruedas.

Palabras claves: Turismo, Monopatines, Cuidad de Buenos Aires, Turismo Innovador, Turismo Alternativo, Tecnología, Transporte Urbano, Movilidad, Sustentabilidad, Medio Ambiente.

ABSTRACT

Ciudad Autónoma de Buenos Aires is one of the most important cities when thinking about tourism. In this work the factors that make the city, a favorite destination for the development of our project, will be exposed.

Mooving BA arrives to break the barriers of conventional tourism, so that international visitors and residents who visit it will have new ways of experiencing it by means of new mobilities that technology advances offer us.

Our electric scooter project will allow us to present Ciudad Autónoma de Buenos Aires in an innovative and authentic way, respecting the environment where we will exercise our activity.

We like people who explore the world in their own way. We found ours and it is on wheels.

Keywords: Tourism, Scooters, Buenos Aires, Innovative Tourism, Alternative Tourism, Technology, Urban Transportation, Mobility, Sustainability, Environment.

INDICE

RESUMEN 2
ABSTRACT 3
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 8
1.1.- MARCO TEÓRICO 8
1.1.1.- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO 8
1.1.2.- HISTORIA DEL TURISMO 9
1.1.3.- TURISMO Y TRANSPORTE 10
1.1.4.- DESPLAZAMIENTO URBANO 11
1.1.5.- HISTORIA DEL MONOPATIN 13
1.1.6.- IMPORTANCIA ECONOMICA DEL TURISMO 14
1.1.6.- TIPOLOGIAS DE TURISMO 16
1.1.7.- DEMANDA TURISTICA 18
1.1.8. - TIPOLOGIAS DEL TURISTA 18
1.1.9.- TURISMO EN BUENOS AIRES 19
1.1.10.- TURISMO CREATIVO 21
1.1.11.- TURISMO E INTERNET 22
1.2.- ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE IDEAS DE NEGOCIOS 24
1.3.- IDEA DE NEGOCIO INICIAL 26
1.4.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFERTAR 27
1.5.- LOCALIZACION 28
1.6.- FORMA JURIDICA A ADOPTAR 33
1.7.- PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA ... 33
1.8.- MERCADOS 34
2. ANALISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO 36
2.1.- CARACTERISTICAS DE ENTORNO DE NEGOCIOS DEL SECTOR 36
2.2. ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO 37
2.2.1. CONDICIONES POLITICAS, ECONOMICAS, SOCIALES, CULTURALES Y TECNOLOGICAS QUE DEFINEN EL ENTORNO DE NEGOCIO 37
2.2.2. PROYECCION DE LAS CONDICIONES A CORTO Y MEDIANO PLAZO 39
2.3. MERCADO POTENCIAL 39
2.3. PARTICULARIDADES DEL MERCADO 41
2.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA 41
2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 42
2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 42
2.7. EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES 43
4. PLAN DE MARKETING 48

4.1. SELECCIÓN DE SEGMENTOS A SERVIR 48
4.1.1. DETALLE DE PERFIL DE LOS SEGMENTOS 48
4.1.2. TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS ELEGIDOS Y TASA DE CRECIMIENTO 48
4.1.3. RECURSOS NECESARIOS 49
4.2. OBJETIVOS COMERCIALES 49
4.2.1. OBJETIVOS COMERCIALES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO 49
4.2.2. TABLA DE VENTA DE UNIDADES 50
4.2.3 AVANCE SOBRE POSICIONES DE MERCADO 52
4.3. EL PRODUCTO 52
4.3.1. ASPECTOS RELEVANTES DEL PRODUCTO 52
4.3.3. GAMA COMPLETA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS OFRECIDOS. 55
4.4. EL PRECIO 79
4.5. COMUNICACIÓN 79
4.5.1. DESCRIPCION DEL PLAN DE COMUNICACION 79
4.5.2. PRESUPUESTO TRIMESTRAL DE COMUNICACIÓN MES A MES 84
4.6. COMERCIALIZACION 85
4.6.1. DESCRIPCION DE SISTEMA DE COMERCIALIZACION Y CANALES DE COMERCIALIZACION 85
4.7 FRANQUICIAS 86
5. PLAN DE OPERACIONES 88
5.1.- PROCESOS: SISTEMA DE PRESTACION DE SERVICIO 88
5.2. OPERACIONES CRITICAS 90
5.3. SISTEMA DE CALIDAD DE SERVICIO 91
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS 93
6.4.- RECURSOS HUMANOS 93
6.4.0. – ORGANIGRAMA 96
6.4.1.-. PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL 96
6.4.2.-. FUENTES DE RECLUTAMIENTO 98
7. PLAN FINANCIERO 100
7.1.- DETALLE DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO 100
7.2.- ANÁLISIS ECONÓMICO, FINANCIERO Y DE INVERSIÓN 101
7.2.1.- CURVA DE ESTACIONALIDAD DE DESTINO 101
7.2.2.- ESTIMACIÓN DE VENTAS 102
7.2.3.- ESTIMACIÓN INICIAL DE TARIFA 105
7.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD 105
7.3.1.- DESGLOSE PREVIO 105

7.5. FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN..... 106
7.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 106
7.7 FLUJO DE CAJA..... 111
BIBLIOGRAFÍA..... 115
ANEXOS..... 119
1. COTIZACIONES..... 119

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.- MARCO TEÓRICO

1.1.1.- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Para poder adentrarnos en la temática que queremos abarcar en el marco de nuestro proyecto empresarial, analizaremos, en el siguiente marco teórico, diferentes aspectos a tener en cuenta para poder aproximarnos a las ideas que se desarrollarán más adelante en particular, pero en esta instancia en general.

El turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (WTO, 1998) como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo que forma parte de las Naciones Unidas y se encarga de la promoción de un turismo sostenible, responsable y accesible para todos.

Se rige bajo el Código Ético Mundial para el Turismo a fin de minimizar los impactos de la actividad y maximizar las contribuciones económicas del sector.

Entre sus miembros figuran 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales.

Entre las prioridades que se plantean podemos mencionar:

- **Integrar sistemáticamente el turismo en la agenda global:** Defender el valor del turismo como motor de crecimiento socioeconómico y de desarrollo, su inclusión como prioridad en las políticas nacionales e internacionales y la necesidad de ofrecer un terreno de juego neutral en el que el sector pueda prosperar y desarrollarse.

- **Mejorar la competitividad turística:** Mejorar la competitividad turística de los Miembros de la OMT mediante la creación y el intercambio de conocimientos, el desarrollo de los recursos humanos y la promoción de la excelencia en ámbitos tales como la planificación turística, las estadísticas y las tendencias del mercado, el desarrollo sostenible del turismo, el marketing y la promoción, el desarrollo de productos y la gestión de riesgos y de crisis.

- **Promover el desarrollo sostenible del turismo:** Apoyar políticas y prácticas de turismo sostenible: políticas que hagan un uso óptimo de los recursos ambientales, que respeten la autenticidad sociocultural de las comunidades receptoras y que proporcionen beneficios económicos para todos.

- **Impulsar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y al desarrollo:** Maximizando la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y el logro de los ODS convirtiendo al turismo en una herramienta para el desarrollo y promoviendo la inclusión del turismo en la agenda del desarrollo.

- **Fomentar el conocimiento, la enseñanza y la capacitación:** Ayudar a los países a evaluar y satisfacer sus necesidades en materia de enseñanza y formación y proporcionarles redes que faciliten la creación y el intercambio de conocimientos.

- **Forjar asociaciones:** Asociarse con el sector privado, con organizaciones regionales y locales de turismo, con instituciones docentes e investigadoras, con la sociedad civil y con el sistema de las Naciones unidas para construir un sector turístico más sostenible, responsable y competitivo.

1.1.2.- HISTORIA DEL TURISMO

El turismo tuvo su desarrollo de forma lenta y espontánea. Sin duda, el viajar representa un sinónimo de placer y calidad de vida. También, es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores físicos, intelectuales, morales y emocionales, por ello, no puede mantenerse estático. El turismo como actividad económica y social debe responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través de sus necesidades de aprovechamiento de su tiempo libre. Este tiempo, que compromete espacios geográficos, involucrando recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas imaginadas por un turista que está en busca de nuevas experiencia[1]

En Argentina, la actividad turística comienza su desarrollo en las últimas décadas del siglo XIX en estrecha relación con el modelo agroexportador y el proceso de reorganización nacional que comenzó en la presidencia de Julio Argentino Roca (Bertoncello, 2006). En una primera fase, esta actividad estaba ligada a los sectores más acomodados de la sociedad. Hacer turismo era una manera de mostrar prestigio y diferenciarse de aquel otro que no tenía la posibilidad de formar parte de esta actividad. Entonces, las motivaciones turísticas de la época se basaban,

[1] Liger, L. A. (octubre de 2006). Recuperado el 10 de octubre de 2019, de http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=548

principalmente, en una función social, siguiendo un estilo europeo y, además, no se podía pensar al destino sin la existencia del ferrocarril. Este medio de transporte fue un elemento fundamental, que se extendía de manera nacional, y permitía el acceso a los diferentes centros de importancia (Bertoncello, 2006)

Los principales flujos turísticos de este periodo se centraban en Mar del Plata, con el célebre Hotel Bristol, una manera figurativa de establecer esta diferencia entre civilización (modernidad europeísta) y barbarie. Nos encontrábamos también con destinos como Córdoba y centros termales [2]

Hacia comienzos del siglo XX el panorama turístico se vio modificado llevándolo a un turismo más masivo. Esta denominación surge no solo por el aumento del número de turistas sino también por los nuevos derechos laborales y la política social que tuvo su auge durante la presidencia de Perón (Bertoncello, 2006). Nace así un turismo social fomentado, en general por un gobierno populista y, en particular, por la Fundación Eva Perón.

1.1.3.- TURISMO Y TRANSPORTE

En un panorama mundial, la actividad turística se vio favorecida y obtuvo versatilidad gracias a las mejoras que existieron en la comunicación y los medios de transporte, principalmente, para grandes tramos. Este es el caso, por ejemplo, del avión, que dio la facilidad y agilidad de recorrer grandes distancias en tiempos cortos (Sancho, s/f).

El turista puede arribar al destino por diversas vías y medios. Puede ser de forma terrestre (automóvil, tren, micro, etc.), por vía aérea (avión, avioneta, etc.) o vía marítima (cruceros, buques, etc.)

En sus orígenes, el transporte terrestre, principalmente el ferrocarril, suponía ser un medio para asistir a museos y sitios de esparcimiento. Posteriormente surgen los vehículos a combustión, donde la llegada del primer auto a la Argentina data del año 1888. En nuestro país, uno de los elementos más importantes para el desarrollo turístico, fue la aparición del automóvil. Con el arribo de este vehículo se comienzan a flexibilizar los desplazamientos de personas tanto a zonas turísticas como a aquellas a las que no llegaba el ferrocarril. Esto generó viajes “aleatorios y por etapas” en aquellas personas poseedoras de automóviles o con acceso a los mismos (Bertoncello, Turismo y Territorio, 2006)

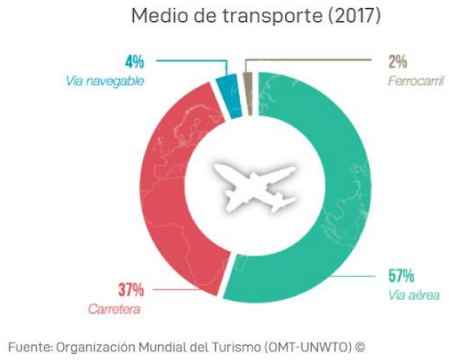
El transporte acuático comenzó con canoas y balsas y, hoy en día, existen todo tipo de transportes fluviales como lo son las lanchas, barcos y/o cruceros.

[2] Bertoncello, R. (2006). Recuperado el 10 de agosto de 2019, de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf

Con relación al transporte aéreo, en el año 1994, luego de la segunda guerra mundial, se crea IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) encargada de regular y sistematizar vuelos y, a su vez, de la construcción de aviones (Ninoska Cedeño, s/f)

Según la OMT, la mayoría de los turistas se trasladaron en avión en el año 2017.

Figura 1: Medios de transporte utilizados en el año 2017



Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2017

1.1.4.- DESPLAZAMIENTO URBANO

Algunos de los problemas más tradicionales con los centros turísticos y ciudades importantes son la congestión vehicular, la contaminación y los accidentes derivados de los automóviles. Estas problemáticas no solo afectan al turismo, sino que también acarrean disgusto a los residentes y/o locales, lo que genera una consecuencia negativa mayor en el destino.

Un claro ejemplo de una situación problemática generada por el turismo es el caso que se muestra en "Bye Bye Barcelona"[3]. Como su nombre lo indica, sucede en el distrito español y muestra el enojo de los residentes frente al masivo flujo de turistas. Explica que el numero supera a los 3 millones de turistas, llegando a la ciudad por vía aérea, marítima y/o férrea y que esto resulta en un aumento desmedido de precios, privatización de lugares públicos como parques y/o iglesias, aumento de la renta, entre otros.

Frente a esto aparecen nuevas propuestas para la movilización y traslado de ciudadanos que fueron rápidamente utilizadas, también, en el sector turístico (Amorós Zurita, 2013). A su vez, estas nuevas modalidades vienen acompañadas de un concepto de preocupación mundial que es la sostenibilidad (Acevedo & Bocarejo, 2009). Como sucede, por ejemplo, en Budapest donde se propuso una nueva forma de turismo que, además de ser alternativo, sea respetuoso con el medio ambiente.

[3] Chibás, E. (Dirección). (2014). *Bye Bye Barcelona* [Película]. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=eH7GBl_m-oU

Es el caso del Airwheel S3, scooter de auto-equilibrio que tuvo su debut en Crimea Tourism Show. [4]

En la actualidad, el transporte urbano ocupa un papel esencial en la vertebración económica y social de las ciudades y núcleos poblacionales. Se produce, principalmente, en entornos urbanos como resultado del aumento del número de automóviles y actividades industriales.

A continuación, mostraremos datos estadísticos sobre el número de vehículos que ingresan a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

Figura 2: Circulación de vehículos por peaje que transitan autopistas de CABA

Circulación de vehículos por peaje que transitan por las autopistas. Ciudad de Buenos Aires. Enero de 2014/julio de 2019

Año	Total	Alberti	Avellaneda	Dellepiane	Illia	Retiro	Sarmiento	Salguero	Paseo del Bajo
2019									
Enero	9,254,939	421,586	3,832,538	2,268,349	2,471,982	113,367	73,673	73,444	-
Febrero	9,017,731	415,800	3,631,556	2,121,645	2,586,159	102,535	75,870	84,166	-
Marzo	9,973,835	460,712	3,972,064	2,343,579	2,900,851	100,069	99,521	97,039	-
Abril	9,773,660	458,726	3,910,371	2,317,822	2,783,832	93,807	108,164	100,938	-
Mayo*	10,503,096	477,856	4,149,838	2,474,151	3,016,594	98,247	118,070	104,360	63,980
Junio*	10,063,746	446,921	3,750,681	2,319,452	2,879,122	79,245	100,802	89,158	398,365
Julio*	11,127,209	482,428	4,108,795	2,528,511	3,242,872	86,447	102,931	103,607	471,618

Nota: a partir de 6 de junio de 2014 se habilitó el peaje Retiro. A partir de 21 de julio de 2014 se habilitó el peaje Sarmiento. A partir de 20 de junio de 2015 se habilitó el peaje Salguero. En junio de 2016 el peaje Salguero permaneció cerrado por la instalación de barrera.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas del GCBA) sobre la base de datos de AUSA.

En las grandes ciudades hablamos de “turismo urbano”. Aparece en el mismo momento en que aparecen las ciudades, ya sea como destino final de un viaje o como etapa intermedia en busca de otros destinos. Podemos afirmar entonces que esta clasificación es una de las primeras formas de turismo que existe.

No debemos olvidar que el turismo se aprovecha de dos factores esenciales, como son el tiempo y el espacio, siendo la movilidad el elemento que los conecta.

Cuando una persona decide moverse, no necesariamente es sólo para ir de un lugar a otro: es probable que también se desee hacer un uso diferente del tiempo, vinculándolo al placer de conducir un vehículo, caminar, andar en bici, etc. Y es este placer el que utilizan muchas empresas turísticas como valor para descubrir la ciudad. El itinerario recorrido es un valor que también forma parte del placer de hacer turismo. También es cierto que el uso intensivo de determinados espacios considerados turísticos en la ciudad, incrementan los problemas de movilidad entre turistas y residentes.

Para favorecer la accesibilidad a estos centros interurbanos, es necesario el desarrollo de políticas sostenibles de movilidad que permitan, no sólo trasladarnos de un punto a otro, sino también descubrir la ciudad, Ashworth y Voogd (1990)

[4] https://www.eleconomista.es/global/noticias/6572155/03/15/COMUNICADO-El-monociclo-electrico-y-scooter-autoequilibrio-de-Airwheel-se-presentara-en-muestras-de-Hungria-en-los-proximos-dos-me.html

señalan que “el turismo es importante para las ciudades y las ciudades son importantes para el turismo”

Entre las medidas más urgentes y prioritarias a desarrollar cabe señalar el desarrollo de Planes de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS), proponiendo como objetivo esencial el cambio en la distribución de los modos de transporte, con una mayor participación de los más eficientes y una reducción progresiva del uso del vehículo privado.

Tal como reconoce el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía de España “un Plan de Movilidad Urbana Sostenible es un conjunto de actuaciones que tienen como objetivo la implantación de formas de desplazamiento más sostenibles (caminar, bicicleta y transporte público) dentro de una ciudad; es decir, de modos de transporte que hagan compatibles crecimiento económico, cohesión social y defensa del medio ambiente, garantizando, de esta forma, una mejor calidad de vida para los ciudadanos”. Atendiendo al tema que nos ocupa, la combinación de la movilidad sostenible en la ciudad con el turismo competitivo es una cuestión esencial, ya que un planteamiento adecuado facilitará la mejora ambiental además de la ventaja económica, ya que el sector turístico es muy sensible a las condiciones del entorno y ello afecta a la percepción y satisfacción del visitante.

Por esto y cada vez más, los medios de transporte ecológicos toman más fuerza dentro de las ciudades, incluyendo tanto a los residentes como a los turistas que la visitan. Los más comunes son la bicicleta tradicional y eléctrica, los patines, la patineta, la tabla, el scooter y algunos más modernos como lo son los monopatines eléctricos en sus múltiples diseños y versiones, que son un boom en el mundo del transporte en ciudades densamente pobladas.

1.1.5.- HISTORIA DEL MONOPATIN

Para hablar de los primeros modelos de monopatines hay que remontarse a la década de los 60. En 1963, Mickey Muñoz y Phil Edwards, dos jóvenes aficionados al surf, pretendieron crear una forma de hacer surf sobre tierra, e inventaron un patín al que denominaron “Surf Roll”. Lo que comúnmente se conoce ahora como monopatín.

Posteriormente, se decidió añadir una barra vertical que le proporcionaba una mayor estabilidad para el usuario.

Durante los momentos iníciales el monopatín se convirtió en uno de los juguetes preferidos de los niños, sin embargo, fueron perdiendo popularidad progresivamente y no fue hasta finales de los 80 cuando volvió el monopatín, esta vez de una fuerza mucho mayor que en sus inicios. Esto se debió a las modificaciones que se realizaron sobre él. La estructura de madera se sustituyó por el aluminio, las ruedas sólidas pasaron a ser de poliuretano, un material que le otorgaba al vehículo una mayor velocidad y dirigibilidad. Además, se incluyeron mejoras como el manillar plegable y el sistema de frenado de la rueda trasera.

A finales de los 90 fue cuando por primera vez se motorizó un monopatín, añadiendo un motor de 50cc.

Tras esto siguieron muchas innovaciones diferentes, como frenos en las 2 ruedas y versiones con y sin silla. Con estas innovaciones hubo un boom tan increíble en la demanda de este vehículo que el stock que había en la época fue incapaz de cubrirla toda. Todo esto llevó a las empresas a desarrollar y comercializar rápidamente sus propios modelos. A partir de este momento y hasta nuestros días se han ido realizando modificaciones en este vehículo que han dado lugar a la aparición de otros tipos de vehículos, entre los que se pueden destacar el Segway y el Hoverboard, patines con 2 ruedas en paralelo, siendo la inclinación del usuario lo que les permite avanzar y girar.

Respecto al negocio de alquiler temporal, se podría decir que empezó hace dos años en Estados Unidos, donde la start-up Bird comenzó su plan en California en abril de 2017 y la cual ha sido la empresa que menos tiempo ha tomado para adquirir una valoración de dos mil millones de dólares. A pesar de que Bird sea aún una empresa joven, dispone de una flota de cerca de 1.000 monopatines eléctricos y 50.000 usuarios, llegando a un número de alquileres de 250.000. De este modo ha conseguido recaudar ya más de 400 millones de euros desde que fue fundada en 2017.

El alquiler temporario de monopatines eléctricos llego a Argentina en mayo del 2019. El primer prestador de este servicio fue “Grin” proveniente de Rio de Janeiro, Brasil. Comenzaron en la zona de Palermo y Recoleta ofreciendo una nueva alternativa de vialidad bajo el concepto de sustentabilidad. De esta manera el usuario evita el tráfico, el uso del automóvil y ahorra tiempo.

Meses después comenzaron a llegar otras empresas con el mismo sistema de prestación de servicio como lo son Movo, Lime y Glovo.

1.1.6.- IMPORTANCIA ECONOMICA DEL TURISMO

Esta actividad es considerada, por algunos autores, como la segunda actividad más importante en cuanto a la economía mundial; luego de la actividad petrolera y sus derivados (WTO, 1998).

Genera importantes ingresos tanto como para los gobiernos, las comunidades y los actores privados. Es considerada una “exportación” debido a que genera renta y aporta divisas que contribuye a la balanza de pagos del país local. El turismo internacional, según la OMT, representa el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios (Organizacion Mundial del Turismo, 2017). “Los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 104.000 millones de dólares en 1980, 495.000 millones en 2000, y 1.220.000 millones en 2016” (Organizacion Mundial del Turismo, 2017)

Figura 3: Turismo Internacional año 2016

Fuente: Organización Mundial del Turismo, 2017

En su informe anual, la OMT reconoce el movimiento de flujo turístico que tuvieron las diferentes regiones mundiales siendo un total de 217 millones las llegadas internacionales que recibió América, siendo el líder de la región América del Norte pero seguido por América del Sur. Frente a esto, la OMT estima un crecimiento de 3% y 4% en 2019 (Organizacion Mundial del Turismo, 2019)

La Organización Mundial del Turismo nos permite, siguiendo sus barómetros, realizar proyecciones turísticas dentro de la siguiente década. Según el informe Tourism Towards 2030, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales tendrá un crecimiento del 3.3% al año durante 2010 y 2030. (Organizacion Mundial del Turismo, 2017)

Dejando de lado los beneficios económicos que acarrea el turismo en relación a la generación de divisas, no podemos dejar de mencionar el impacto que tiene dicha actividad en la generación de empleos. Según la OMT, 1 de cada 10 puestos de trabajo a nivel mundial pertenecen al sector turístico. Frente a esto, aparecen diversas clasificaciones de empleo turístico:

- **Empleo directo:** es el generado en las actividades turísticas netamente

- **Empleo indirecto:** generado en actividades conexas que también prestan servicios a los turistas y, por lo tanto, tienen contacto con los visitantes. El caso más representativo es el comercio.

- **Empleo inducido:** generado en actividades que no tienen contacto con los turistas, pero que forman parte de la cadena productiva. Por ejemplo, los

empleos generados en el sector agropecuario, la industria, la construcción, etc.

1.1.6.- TIPOLOGIAS DE TURISMO

La OMT reconoce y clasifica los tipos de turismo en función al desplazamiento de las personas. Menciona al turismo emisor que abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.[5]

El turismo interior que engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.[3]

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores [3]

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor[3]

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores[3]

Y por último el turismo receptor, que engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor[3]

Existen diferentes actividades elegidas por los turistas a la hora de realizar un viaje. La Organización Mundial del Turismo clasifica esas actividades y preferencias de los turistas y las agrupa clasificando distintos tipos de turismo.

Nuestro país presenta una extensa y variada oferta de actividades que se insertan en las diferentes clasificaciones que veremos a continuación.

El turismo deportivo es uno de los que atrae mayor cantidad de turistas. Consiste en trasladarse a otra región por el simple hecho de presenciar o participar de un evento deportivo.

[5] Sancho, A. (s.f.). Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Las bases principales para el desarrollo de este tipo de turismo en nuestro país parten del futbol nacional (principalmente de superclásicos como Boca vs Rivera) o copas internacionales como la Sudamericana o Libertadores. Es importante destacar que el evento de mayor prestigio para el turismo deportivo es un mundial de futbol donde Argentina tuvo localia en 1978.

Uno de los eventos más importantes que tuvo lugar en el último tiempo dentro de nuestras fronteras, fue la Copa América. La misma se realizó en 2011 con sede en diversas ciudades como La Plata, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Salta, San Juan y Jujuy albergando a más de 710.000 visitantes.

Otro acontecimiento importante a destacar de los que Argentina fue sede, fueron los Juegos Olímpicos de la Juventud en el año 2018 que se realizaron en todo el sector de AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) y albergaron alrededor de 650.000 turistas de todo el mundo.

Si hablamos del ámbito automovilístico, el Rally Dakar es otro suceso de importancia. Se realiza en zonas periféricas y extremas como, por ejemplo, montañas, desiertos, entre otros. El ultimo tuvo lugar en el año 2018 y significo un total de un millón y medio de turistas.

El turismo aventura es otra de las ramas más importantes del turismo en nuestro país. Destacamos por la gran cantidad de ríos, arroyos y montañas para el desarrollo de actividades como trekking, tirolesa, rafting, kayak, entre otros.

El turismo sol y playa es de los más convencionales y pasivos. La región de CABA puntualmente no tiene oferta en cuanto a este segmento ya que no posee playas, pero si hace aprovechamiento de las aguas del Río de la Plata (como navegaciones en el Delta, remo, etc.) y sus afluentes.

Por otro lado, encontramos el turismo cultural que “tiene como motivación el acercamiento al patrimonio cultural del lugar visitado” (Naciones Unidas, Organizacion Mundial del Turismo, Comisión de las Comunidades Europeas, Organización de Cooperación, 2010) que es una de las ofertas más grande de la ciudad y el área metropolitana por toda la historia que existe en el lugar. Este turismo es aquel que resalta los aspectos culturales y costumbres de una determinada región, ya sea a menor o gran medida, como pueblo, ciudad o mismo un país; muchos turistas que desean conocer la parte cultural de Buenos Aires se ven influenciados por dos tipos: el turismo histórico, donde en CABA se pueden encontrar cientos de museos y monumentos referidos a la historia argentina; y por otro lado se encuentra esencialmente el turismo cultural de la mano de las costumbres argentinas.

En nuestro país algunos de los iconos más importantes que atraen gran cantidad de masas de turistas es el gaucho, como figura identitaria, y también el tango. Danza impulsadora del flujo turístico cultural que aspira a conocer las raíces de este baile y los barrios donde tuvo sus orígenes.

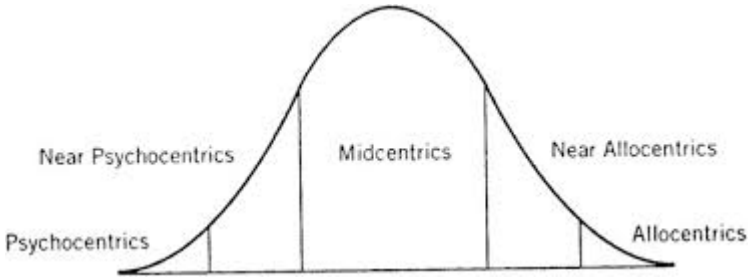
1.1.7.- DEMANDA TURISTICA

Se entiende como demanda turística al "conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades" (WTO, 1998). Desde un punto de vista económico, se puede definir como "la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento determinado y a un determinado precio"

1.1.8. - TIPOLOGIAS DEL TURISTA

De estos tipos de turismo se desprenden tipologías de turistas. Stanley Plog (1974)[6] desarrolla una teoría que clasifica a los turistas en tres grupos según el destino que eligen. Estos tres grupos se dividen en psicocéntricos, allocéntricos y medio céntricos. Los turistas psicocéntricos desarrollan un tipo de turismo más sedentario, visitan zonas turísticas desarrolladas y muy exploradas. Por el contrario, los turistas allocéntricos tienen un particular interés por destinos alejados, no explorados o salvajes. Por último, los medio-céntricos actúan como mediador entre los extremos ya mencionados.

Figura 4: Clasificación de turistas según Stanley Plog



Fuente: Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.

Erik Cohen (1974) desarrolla distintas tipologías. Por un lado, establece el turista "drifter", que se escapa de los centros turísticos para convivir con las comunidades locales. "Explorer" lo define como aquel que posee algunas características compartidas con el "Drifter" pero este tipo de turista puede llegar a utilizar la comodidad de complejos turísticos, pero siempre aspirará a mantener el contacto con la comunidad local.

[6] Plog, S. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Las últimas dos definiciones que establece Cohen son: turista organizado en masa y turista individual en masa. La primera clasificación refiere a los menos aventureros que se limitan a seguir un tour fijo y no posee ningún tipo de contacto ni interés por la comunidad local. El segundo, si bien posee características del turista organizado de masas ya que visita los lugares más turísticos, presenta un poco más de independencia ya que quizás prevalecen recorrer y desplazarse por su cuenta.

1.1.9.- TURISMO EN BUENOS AIRES

En este trabajo nos enfocaremos principalmente en el turismo receptivo, siendo aquel que visita Argentina, pernocta y genera un gasto contribuyendo con nuestra balanza de pagos.

Según YVERA y el Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires 6,94 millones fueron los turistas extranjeros que ingresaron al país en el 2018. Liderando por cantidad de turistas que ingresaron Brasil (19%) siguiendo con Chile (15,7%) y por último Europa (13,5%) como los más significativos (Buenos Aires Ciudad, 2019)

Figura 5: Turistas según paso fronterizo en Argentina

Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2018)[7]

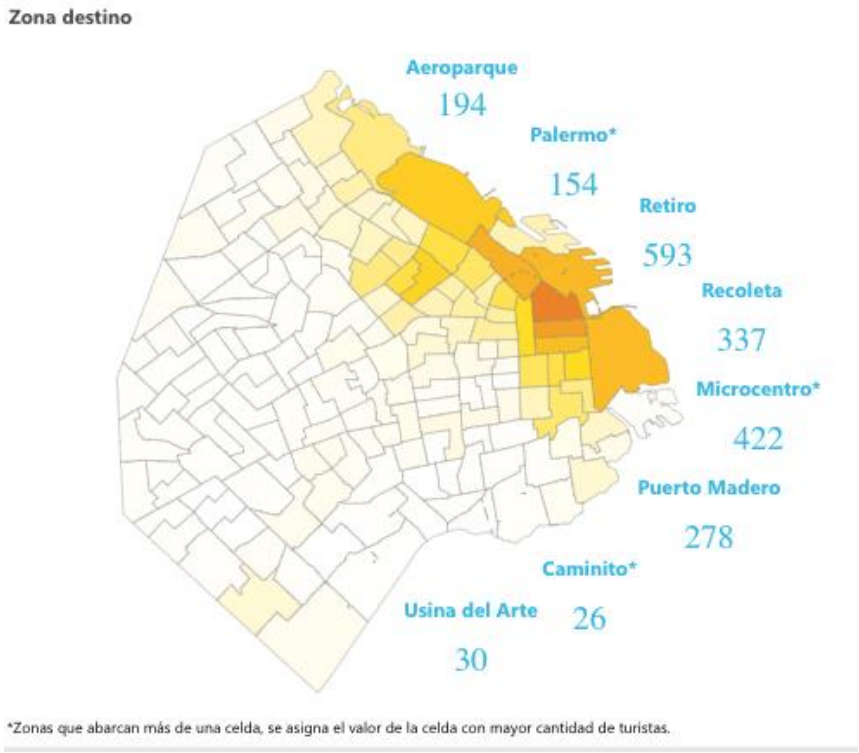
[7] https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/basic-page/turistas-internacionales

Figura 6: Turistas Internacionales

Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2018)

Como explican Bertoncello e Iluso (2016), hoy Buenos Aires es un destino turístico de importancia no solo a nivel internacional sino que también a nivel nacional. Ofrece una amplia gama de servicios y atractivos resultado de una planificación estratégica, acondicionamiento y transformación de la oferta turística en esta ciudad.

Figura 7: Mapa de barrios en CABA y su flujo turístico



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2018)

1.1.10.- TURISMO CREATIVO

Uno de los puntos claves en este trabajo es el denominado “turismo creativo”. Este nicho de turismo no solo busca experiencias culturales sino que también busca combinar distintos servicios de consumo y entretenimiento (Bertoncello & Iuso, 2016). Tuvo su origen, principalmente, en las Islas Canarias para satisfacer las necesidades de esta nueva demanda turística que viajan motivados por tener una experiencia más participativa en el destino. El turismo creativo posee diferentes definiciones. Podemos mencionar que es “Un viaje hacia una experiencia auténtica y de compromiso con el aprendizaje participativo, en las artes, patrimonio o carácter especial en un lugar, y donde existe una conexión con los residentes de este lugar en la creación de esta cultura viva”.[8] También es considerado como “Aquel turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de ocio donde son acogidos” (Richards & Raymond, 2000)

Uno de los beneficios de este turismo alternativo es mejorar la competitividad del destino a partir de una propuesta diferenciadora con destinos o servicios similares. Su carácter no estacional permite, a su vez, redistribuir las épocas de ingresos de nuestro futuro proyecto.

Tal es la importancia de este segmento que en 2004 UNESCO crea la Red de Ciudades Creativas cuyo objetivo principal es “promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible” [9]

Buenos Aires considera la creatividad como un concepto clave para el desarrollo económico y social. Mediante organizaciones público-privadas, la ciudad trabajó en iniciativas innovadoras de diseño a nivel local, regional e internacional abarcando diferentes campos como la moda, la arquitectura, diseño industrial entre otros. (Buenos Aires Ciudad, s/f)

Barcelona es, también, otra de las ciudades pioneras en este tipo de turismo con una gran variedad de experiencias que se adaptan a los diferentes gustos y economías de los visitantes.

Las motivaciones turísticas fueron evolucionando con el paso del tiempo. En la actualidad “se buscan experiencias enriquecedoras en sus viajes, involucrándose en la vida cotidiana, en las costumbres y en la cultura del lugar que visitan” (Chinea, 2017)

La innovación, tanto en el sector turístico como en la industria en general, es una herramienta clave para el desarrollo de destinos (Jacob & Aguiló, 2008). Este primero, en particular, está en constante sometimiento al proceso de innovación debido a que

[8] https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811
[9] https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas

tiene que dotar al turista de nuevas emociones ya que, de lo contrario, se volverían rutinarias y con el paso del tiempo dejarían de ser visitadas. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

Se habla de innovación según el factor sobre el que se implementa; por este motivo hablamos de innovación en procesos, en producto, del mercado y de las organizaciones a lo que se suma, en esta nueva realidad, innovación en medio ambiente. Independientemente de esto, existe una finalidad en conjunto que tiene que ver con mejorar la competitividad de la empresa o destino. (Álvarez Sousa, y otros, 2008)

1.1.11.- TURISMO E INTERNET

En esta era, no podemos hablar de innovación en servicios sin pensar en internet (Fernández-Poyatos & Papí-Gálvez, 2017). En la actualidad, la actividad turística se encuentra influenciada por la presencia o ausencia de conexión a internet (González Bracco & Kotschack, 2017). Nace así un nuevo tipo de turismo denominado tecnológico o e-turismo. Al turista que se origina con esa evolución "se le define como un consumidor exigente, que confía más en la información proporcionada por otros iguales, cuya experiencia haya sido previa, sofisticado, bien informado y buscador de productos personalizados" (Fernández-Poyatos & Papí-Gálvez, 2017)

Una diferencia clave entre un turismo con y sin internet recae en que el turista digital busca información y contratan distintos servicios en camino y durante su viaje, esto gracias a un factor clave: el dispositivo móvil. El resultado es una demanda que requiere atención 24/7 y en la que las reservas de última hora tienen un peso cada vez más importante.

Hay un claro cambio de mentalidad cuando se analiza la etapa pre y post internet en el turismo. Como se aprecia en el estudio de la Universidad de Valladolid "Impacto de las TICs en el sector turístico"[10], en la etapa pre internet, todas las intenciones de progreso se enfocan en cómo digitalizar la oferta, quedando el turismo relegado al accionar de unos pocos. En cambio, con la llegada del internet, el foco está puesto en el turista, en su comportamiento, y en cómo mejorar la calidad de la oferta, pero analizándola desde el punto de vista del usuario de Internet.

Para examinar el impacto en los demandantes de turismo en cuanto a la modificación en sus hábitos de consumo, debemos partir de la premisa de que dicho cambio ha sido debido en gran medida a la ampliación de la información que estos poseen en cuanto a posibles destinos, ofertas y promociones, así como a las posibilidades de comparación de precios, servicios y calidades entre los diferentes competidores.

Todo ello es lo que influirá en su comportamiento a la hora de decidirse donde y como realizar su viaje. Junto con la transformación de hábitos anteriormente expuestos,

[10] https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1

hay que añadir la modificación tanto en la forma de búsqueda de información como en la contratación de servicios turísticos. Todo este proceso de transformación ha sido impulsado por las nuevas herramientas a su disposición, principalmente Internet, la cual permite el acceso a la información de forma automatizada mediante dispositivos electrónicos.

Tras su aparición, Internet se ha posicionado como el factor principal de cambio en el mercado de consumo de turismo actual, al considerarse como una herramienta ágil, asequible y de fácil manejo.

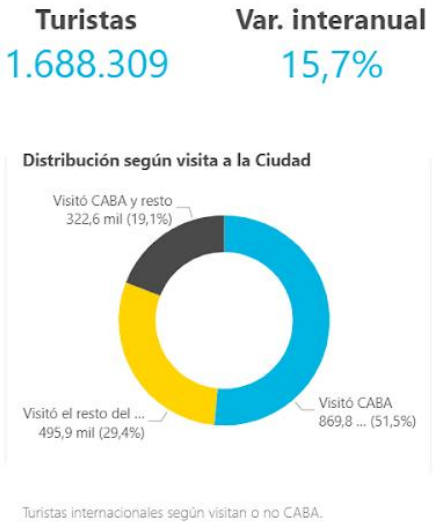
Hoy existe una nueva revolución dentro de la misma revolución digital: el dispositivo móvil. Ello también permitió al viajero tener acceso en tiempo real a la información y acceso constante a los servicios

Más que ningún otro medio, internet y la interactividad que lleva aparejada permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa. Los turistas esperan obtener gracias a internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan.

1.2.- ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE IDEAS DE NEGOCIOS

Frente al escenario de turistas internacionales que llegan a CABA, sostenemos que las condiciones son favorables en este sentido resaltando que, en los primeros 6 meses del año 2019, la cifra que provee el observatorio turístico de la Ciudad de Buenos Aires es de 1.688.309 turistas que arribaron a la ciudad. De este número total el 70,6% de los pasajeros, visitaron la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Figura 8: Turistas internacionales según visiten CABA o no.



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (Trimestre 1 y 2, 2019)

Asimismo, en relación al factor económico, nuestro proyecto tiene un gran punto a favor que es que está estrechamente relacionado con la situación económica del país y como esta situación resulta atractiva para los turistas extranjeros.

En relación al turismo nacional, INDEC indica que 3.599,9 (en miles) fue el número de turistas residentes que arribaron a los aeropuertos Jorge Newbery y Ezeiza.

Figura 9: Flujo receptivo y emisivo de turistas

Flujo receptivo y emisivo de turistas internacionales y saldo. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Enero 2018-marzo 2019

Período	Turistas no residentes	Variación interanual	Turistas residentes	Variación interanual	Saldo
	Miles	%	Miles	%	Miles de turistas
Año 2018*	**2.469,4**	**4,6**	**3.599,9**	**-3,5**	**-1.130,5**
Total trimestre*	**622,1**	**2,8**	**1.137,4**	**11,2**	**-515,3**
Enero*	247,1	6,4	377,0	15,7	-129,8
Febrero*	177,8	2,0	390,8	10,5	-212,9
Marzo*	197,1	-0,7	369,6	7,8	-172,5
Abril*	196,0	6,4	329,1	10,5	-133,1
Mayo*	170,7	1,0	309,2	1,4	-138,5
Junio*	156,8	-4,0	267,5	-5,8	-110,7
Julio*	201,5	1,0	296,8	-8,8	-95,3
Agosto*	200,7	3,6	277,0	-13,3	-76,2
Septiembre*	201,0	8,8	267,8	-12,8	-66,8
Octubre*	211,8	5,5	271,5	-17,8	-59,7
Noviembre*	245,8	9,8	224,2	-20,3	21,6
Diciembre*	263,0	10,9	219,5	-14,6	43,5
Año 2019*	///	///	///	///	///
Total trimestre*	**743,5**	**19,5**	**923,5**	**-18,8**	**-180,0**
Enero*	303,0	22,6	289,0	-23,3	14,0
Febrero*	203,4	14,4	325,4	-16,7	-122,1
Marzo*	237,1	20,3	309,1	-16,4	-72,0

Fuente: INDEC (2019)

Estos datos resultan de interés para nuestro proyecto ya que apuntamos a clases media o media/alta con tarifas accesibles que no solo sean llamativas para el visitante extranjero.

En resumen, nos vemos confiados frente a la factibilidad de nuestro negocio tanto para el visitante de otro país como también para el mercado nacional

F.O.D.A

A continuación, realizaremos el análisis FODA, el cual sirve como una herramienta de estudio de la situación de nuestra empresa y proyecto, analizando variables tanto internas como externas.

Fortalezas

- Localización: Nuestro proyecto está inmerso en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, punto clave y estratégico del turismo en Argentina.
- Dinamismo: Utilizando nuestros monopatines se puede evitar tráfico, cortes y manifestaciones, y así optimizar el tiempo de nuestros clientes en sus recorridos.
- Autenticidad: Única empresa que ofrecer este servicio.

Oportunidades

- Eventos: En la ciudad de Buenos Aires se desarrollan diversos eventos que son un imán para aumentar el flujo de los turistas.
- Tendencias: Las nuevas tendencias del turismo llevan a la gente a la búsqueda de un turismo no convencional.
- Atractivos: La gran cantidad de los mismos que se presentan en la ciudad.

Debilidades

- Nuestros monopatines no son óptimos para su uso en días de lluvia o frio.
- No contamos con asistencia al pasajero las 24hs.
- El horario para el uso de nuestros monopatines es limitado, por lo que no se pueden utilizar de noche.
- Los monopatines necesitan sus horas de carga.
- Dependencia de nuestros usuarios a Internet.

Amenazas

- Mal manejo del patrimonio cultural y natural por parte del estado, lo que hace sufra un deterioro y pierdan importancia.
- La delincuencia que se presenta en nuestra ciudad.
- La ley de tránsito que nos acota el rango etario para el uso de nuestros monopatines.
- Las calles de la ciudad se encuentran deterioradas, lo que dificultan el uso de nuestros monopatines

1.3.- IDEA DE NEGOCIO INICIAL

La idea principal de la que parte nuestro negocio es la creación de una empresa que se dedique al turismo alternativo ofreciendo el servicio de alquiler temporario de monopatines eléctricos.

Nuestra idea está destinada a turistas tanto nacionales como internacionales y así también para aquello visitantes esporádicos de las Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Este proyecto tiene como objetivo principal que los turistas que visiten CABA dejen de lado los métodos convencionales de recorrido urbano, como caminatas, bus o subtes, y puedan conocer la ciudad de una manera diferente, exclusiva, entretenida, interactiva y rápida, sin influencia de tránsito, demoras de transportes públicos y minimizando la contaminación ambiental.

1.4.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO A OFERTAR

En Mooving BA aspiramos a poder brindarle a los turistas, tanto nacionales como internacionales, la posibilidad de descubrir y recorrer la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de una manera no tradicional e innovadora. Así, el visitante, podrá tener un valor agregado a la hora de realizar circuitos turísticos de una manera alternativa, decidiendo sus propios tiempos y paradas.

El producto per se, consiste en el alquiler de monopatines eléctricos, con el que es posible realizar diversos circuitos temáticos que detallaremos más adelante.

Los vehículos estarán localizados en diferentes puntos de la ciudad.

Los monopatines estarán al acceso del público dentro de lockers eléctricos, donde podrán ser desbloqueados por medio de nuestra APP, creada para Android e IOS.

El cliente podrá seleccionar entre los circuitos temáticos para realizar dentro de la ciudad y la misma APP le dará indicaciones de cómo llegar al atractivo. Una vez que el usuario se encuentra en el atractivo tiene la opción de escuchar la descripción del mismo en 3 idiomas: español, portugués e inglés representando al mayor número de turistas que visita la ciudad.

Los circuitos temáticos fueron pensados para satisfacer a todos nuestros públicos, por lo que propusimos diferentes opciones como historia, arte, cultura general, entre otros, planeando saliendo del convencional city tour, donde uno no es dueño de sus propios tiempos y debe recorrer lugares que no le interesan solo por estar incluidos en el circuito.

El costo del servicio será por fracción horaria de 4 horas, el monto se abonará mediante tarjeta de débito o crédito.

Los circuitos temáticos desarrollados son:

- Arte y mas
- Costumbres argentinas
- Raíces Nuestras
- Ciudad Verde

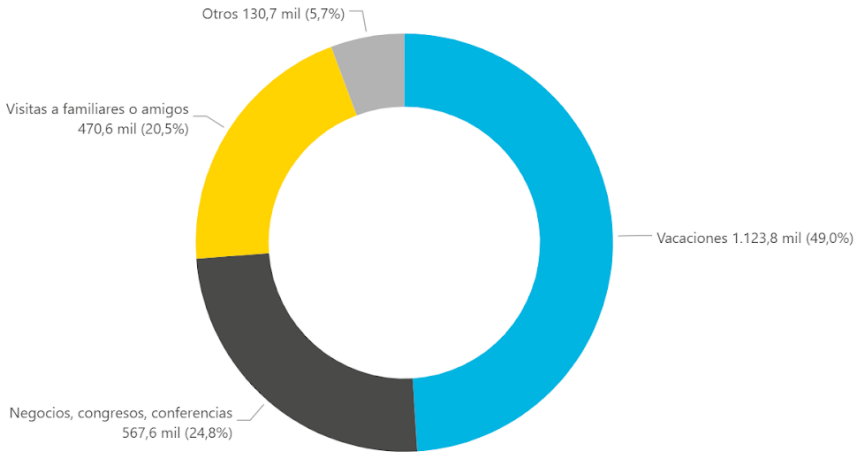
- Sabores Nuestros
- FeriBA
- Buenos Aires desde adentro

1.5.- LOCALIZACION

El proyecto será desarrollado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires debido a que, como mencionamos anteriormente, representa la puerta de entrada del mayor número de turistas al país y esto es un punto clave para la factibilidad de nuestro proyecto.

A su vez, más del 50% de los visitantes del año 2018, realizaron su viaje por motivos de ocio, vacaciones y visita a familiares. Este es un punto importante ya que nuestro negocio parte de la idea de ser un elemento de disfrute que permita conocer a la ciudad.

Figura 10: Motivos de viaje de los turistas



Fuente: Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, 2019

Nos centraremos en los barrios con mayor presencia turística; principalmente en Microcentro Porteño, Palermo, Recoleta, la Boca, San Telmo, Retiro y otros barrios no tan turísticos, pero que se destacan por algún atractivo en particular de interés para los turistas y los circuitos establecidos.

Figura 11: Mapa turístico de barrios

Al tratarse de un medio de transporte independiente y personal, le da al turista la libertad de poder elegir el barrio, o zonas, que tiene interés en recorrer y conocer, respetando sus tiempos en cada atractivo, paradas para descanso, comer, o tomar fotos y siguiendo su ritmo. Otro beneficio que tienen nuestros monopatines es que, si algún barrio no es del interés del turista, a este se le presenta la opción de saltear ese punto del recorrido, o mismo también puede saltearlo para ahorrar tiempos o si ya conoció este atractivo/barrio en otra ocasión.

La oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires es muy extensa. El abanico de posibles actividades es diverso y resulta de interés a la hora de localizar este proyecto. Asimismo, concentra el mayor número de pernoctes de los turistas con una estadía media de 9.5 noches en CABA (Observatorio Turísticos de la Ciudad de Buenos Aires, 2019)

A continuación, elaboramos una lista con los atractivos más importantes de la ciudad especificando su grado de valoración en función a este negocio

ELECCION Y VALORACION DEL DESTINO TURISTICO

Para la valoración del atractivo utilizamos una escala del 1 (uno) al 5 (cinco), siendo 1 (uno) lo menos valorado y 5 (cinco) el máximo de valoración.

	Detalle de atractivo	Valoración
Artísticos	Obras de teatro	1
	Museo Nacional de Bellas Artes Museo de Arte Latinoamericano de Bs. As. Museo de Arte Moderno Museo de Arte Decorativo	5
	Galerías de Arte Adriana Indik Casa Marcó Del Pont Colección Alvear de Zurbarán Convento San Ramón Nonato	4
	Centro Cultural Néstor Kirchner Centro Cultural Recoleta Centro Cultural Borges	3
Históricos - patrimoniales	Plaza de Mayo Casa Rosada/Casa de Gobierno Catedral Metropolitana de Buenos Aires Cabildo Ministerio de Economía Iglesia de San Francisco Zanjón de Granados Manzana de las luces (Manzana Jesuítica)	5
	Calles Corrientes y 9 de Julio	4
	Obelisco	5
	Cementerio de Recoleta	4
	Casa Mínima	4
Naturales	Reserva Ecológica de Puerto Madero Parque Tres de Febrero Parque de la Memoria Parque de la Ciudad	5
Gastronómicos	Bares Notables: Bar Sur, Café Tortoni, El Federal	5
	Polos Gastronómicos: Palermo, Puerto Madero, Las Cañitas, Recoleta, San Telmo.	4
	Mercados Orgánicos: BA Market, Ferias.	3
Artesanales	Feria de caminito, Feria Plaza Dorrego, Plaza Francia, Mercado de las pulgas, Mercado del Progreso, Estación Federal	4

Tradicionales	Murgas y comparsas en La Boca, San Telmo y Boedo. Bailantas de Tango Las peñas Folklóricas	5
Socioculturales	Floralis Genérica El atlas de Recoleta Olmedo y Portales	4
Otros	Itaú Bikes Buenos Aires Bus	5

MATRIZ DE VALORACION DE SERVICIOS DE DESTINO

	Calificación			
	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
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			
Acceso al predio		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			

1.6.- FORMA JURIDICA A ADOPTAR

Para iniciar este negocio planteamos una S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada). Elegimos esta opción debido a que serán tres socios para iniciar este proyecto y por su monto de inversión inicial.

A su vez, al ser una sociedad de responsabilidad limitada permite proteger a los socios de responsabilidades que la sociedad adquiere, como por ejemplo deudas. Las responsabilidades a la hora de la toma de decisiones serán limitadas por los votos de los integrantes los cuales serán acorde al porcentaje de la inversión inicial dada por cada parte.

Este tipo de sociedad mejora la gestión y hace más fácil la implementación de la misma. Con respecto a la posición impositiva, las SRL están sujetas a nivel personal lo que da la posibilidad que los montos impositivos sean menores que en otros tipos societarios.

1.7.- PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA

Para iniciar con nuestra SRL debemos cumplir con los siguientes requisitos:

1.- Formulario de constitución. Que se obtiene desde el sitio web del gobierno argentino. A su vez, el Formulario de Reserva de denominación social, si ésta se hubiere efectuado y estuviese vigente.
2.- Formulario 185 de la AFIP. Este requisito es obligatorio para los trámites de SRL 24hs y opcional para los comunes.
3.- Inscripción de la sociedad en el IGJ
4.- Inscripción en AGIP
5.- Luego, debemos inscribirnos en la AFIP para obtener el CUIL como persona Jurídica

En cuanto a los seguros, deberán contratar seguros de responsabilidad civil por daños a personas, bienes o cosas de propiedad del GCBA o de terceros o que puedan generar los usuarios en uso de los monopatines contra personas, bienes o cosas de propiedad del GCABA o de terceros

Para inscribirnos en el AGIP debemos seguir estos pasos:

- Se requiere contar con los datos ingresados en el momento de la inscripción y aquella información vinculada con los cambios producidos en algunos de los parámetros considerados
- Contar con Clave Ciudad de AGIP

Este trámite te permite realizar la re-categorización del Régimen Simplificado de Ingresos Brutos. La re-categorización se realiza de manera cuatrimestral, operando en enero, mayo y septiembre de cada año

Con respecto al espacio de la vía publica que ocuparán nuestros lockers, de momento, únicamente es necesario solicitar un permiso de ocupación en la vía pública a la Ciudad de Buenos Aires. A su vez, deberíamos conseguir una licencia para así luego poder utilizar este espacio público con nuestra finalidad deseada.

1.8.- MERCADOS

Nuestro proyecto apunta a satisfacer a los turistas tanto nacionales como extranjeros durante su estadía en CABA, como también a todos aquellos residentes de Buenos Aires que deseen conocer su ciudad de una forma diferente.

Segmentamos nuestro mercado, principalmente, por rango etario. Comprendemos así a los visitantes de entre 16 y 60 años.

Establecimos estas edades como mercado objetivo debido a que 16 años es el mínimo requerido, estipulado por la normativa vigente, para el uso de monopatines en le Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Delimitamos a los 60 años ya que creemos que es la edad máxima que estará dispuesta a la utilización de los mismos, principalmente, por estado físico, como también por necesidades básicas para el uso como son la capacidad de reacción o estabilidad física.

Si bien la edad no es un requisito excluyente para el uso y disfrute de nuestro servicio, es el mercado segmentado al cual apuntamos nuestra fuerza de venta.

Con este producto se busca satisfacer la necesidad de aquel visitante que aspira a recorrer centros turísticos de una manera no tradicional y también para aquellos que lo utilizaran como una alternativa para esquivar los flujos de tránsito.

ANALISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

2. ANALISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

2.1.- CARACTERISTICAS DE ENTORNO DE NEGOCIOS DEL SECTOR

Para analizar el entorno de nuestro negocio nos centraremos en cuatro puntos importantes que nacen de la propuesta de análisis de Michael Porter. Las cinco fuerzas de Porter incluyen la amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores, competencia actual en la industria, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Esto nos servirá para optimizar el uso de los recursos y tener un valor diferenciado de la competencia.

1. **Productos sustitutos:** en aquellos entornos donde confluyen productos similares, la rentabilidad baja para todos en general. En nuestro caso, no existen productos que igualen a lo que proponemos, pero si hay otros de características semejantes con mismos fines turísticos. Entre ellos podemos mencionar city tours guiados tradicionales pagos o gratuitos de la ciudad, bus hop-on hop-off de la Ciudad de Buenos Aires, Surf Urbano de la Ciudad de Buenos Aires, Segway Style Eco Tours, visitas auto guiadas, entre otros. Por otro lado, es necesario mencionar que existen diferentes empresas que brindan el servicio de alquiler momentáneo de monopatines eléctricos; algunas a nombrar son Grin, Movo y Lime. Finalmente citaremos Itaú Bikes que prestan servicio de movilidad en los principales barrios de la ciudad.

2. **Futuros competidores:** la actividad turística es muy dinámica y cambiante. Es por este motivo que no se podrían establecer barreras para evitar la entrada de futuros competidores y monopolizar el mercado. En este campo la innovación es muy importante y cada futuro competidor deberían ayornarse y seguir los movimientos dinámicos.

3. **Competencia:** surge como resultado de las otras cuatro fuerzas. Es importante comprender que la competencia en este ámbito es muy variada pues es mucha la oferta que se localiza en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

4. **Poder de negociación de los proveedores:** el poder de negociación presente en nuestros proveedores es importante a la hora de comenzar el proyecto. Dependemos, principalmente, del proveedor de lockers inteligentes ya que son pocos quienes desarrollan este servicio en el país. Ellos también serán los encargados de proveer el software de desbloqueo y el mantenimiento. Por otro lado, nos encontramos con el proveedor de monopatines eléctricos; frente a ellos nuestra posición es superior ya que la oferta de monopatines es amplia. Independientemente de los mencionado, frente a ellos, debemos mantener una posición dominante ya que seremos pioneros en el servicio y se estipula una

compra de gran importancia, lo cual les dará prestigio a ellos caso nuestro negocio se haga conocido.

5. **Poder de negociación de los clientes:** como mencionamos anteriormente, el flujo que presenta esta región es muy importante, por este motivo el número de clientes potenciales nos favorece a la hora de establecer nuestro emprendimiento. El poder de negociación que tienen ellos es nulo debido a que las tarifas y fracciones horarias está estipulado con anterioridad y, el mismo, será retirado de los fondos (vía tarjeta de crédito o débito) a la hora de confirmar la utilización del servicio y el desbloqueo del monopatín.

2.2. ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO

2.2.1. CONDICIONES POLITICAS, ECONOMICAS, SOCIALES, CULTURALES Y TECNOLOGICAS QUE DEFINEN EL ENTORNO DE NEGOCIO

CONDICIONES POLITICAS Y SOCIALES

En relación al factor social y el boom de la llegada de los monopatines eléctricos a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el entorno político tuvo que adaptarse al uso de los monopatines eléctricos modificando la Ley Nacional de Tránsito, cuyo primer proyecto fue aprobado en mayo del 2019 por la diputada de tránsito y transporte de la legislatura Cristina García, el cual habilita la circulación de “dispositivos de movilidad personal” (monopatines eléctricos) en la ciudad.

La ley estipula que el monopatín eléctrico será apto para ser usado por todas aquellas personas mayores a 16 años de edad con la obligación de utilizar casco y que, el medio de transporte, cuente con bocina para utilizar como medio de aviso y luces para su visibilidad. El uso del celular está totalmente prohibido al estar utilizando estos dispositivos.

En cuanto a las rutas de utilización, se prohíbe su uso en veredas y avenidas. Solo se podrá transitar por calles internas, bici sendas, ciclo carril y ciclo vía; siempre respetando la velocidad máxima permitida impuesta por el código de tránsito y transporte que especifica 25km/h para este tipo de transporte.

Otro de los lineamientos fundamentales implicados por esta ley refiere a que el monopatín solo es apto para el uso y traslado de una persona por monopatín. Finalmente, el motor eléctrico debe contar con un máximo de 500 watts.

En la actualidad, Argentina se encuentra bajo la presidencia de Mauricio Macri desde el 10 de diciembre del 2015 hasta el 10 de diciembre del corriente año. Acompañado

de Gabriela Michetti como vice presidenta de la República Argentina. Posteriormente, asumirá el presidente electo Alberto Fernández.

CODICIONES ECONOMICAS

La situación económica del país presenta un escenario difícil a la hora de desarrollar negocios.

La economía argentina completó el año 2018 con una caída del PIB de -2,5%. La inflación aumentó en los primeros 3 meses del 2018 respecto al 2017, llegando a un 2,2% mensual.

Esto se tradujo en una suba de las tarifas de los servicios públicos, y a la depreciación del peso. Como resultado de la baja actividad económica, también cae el empleo. Debido a la incertidumbre de hoy en día, el dólar en constante aumento, los ciudadanos comienzan a ahorrar por miedo y no gastan, lo que genera aún más un desgaste en la economía.

El sector industrial se ha desarrollado considerablemente durante los últimos años. Contribuye aproximadamente 21,8% del PIB y emplea a cerca de un cuarto de la población.

El sector terciario ha seguido la misma tendencia que la industria. Representa casi 57% del PIB y emplea a tres cuartos de la población activa. Argentina se ha especializado en servicios de sectores de punta y el país es especialmente competitivo en el desarrollo de software, cal centers, energía nuclear y turismo. El sector de la telefonía y las TIC se desarrolla con fuerza, al igual que el turismo, que se está convirtiendo en un sector importante.

CONDICIONES TECNOLOGICAS

La tecnología, dentro de la sociedad argentina, se traduce como el medio de ayuda para la calidad de vida de la población permitiendo resolver con mayor velocidad y eficacia las necesidades. Gracias a estas actualizaciones y mejoras permite resolver procesos engorrosos y complejos con mayor velocidad gracias al desarrollo de la industria tecnológica. Gracias a todos estos avances y mejoras en este ámbito, el entorno social de la población se ve beneficiado y agilizado.

Las actividades de ocio enfocadas al disfrute y placer también encuentran en el desarrollo económico una forma efectiva de llegar y estar presentes dentro de la población. En el caso de nuestra empresa, nuestro avance tecnológico aportado es el medio de transporte eficaz el cual permite recorrer distancias cortas a precios accesibles de una manera más fácil y rápida ya que se evita el tránsito de la ciudad de Buenos Aires, principalmente del centro de la ciudad.

2.2.2. PROYECCION DE LAS CONDICIONES A CORTO Y MEDIANO PLAZO

En el mes de diciembre, asumirá el nuevo presidente electo en la República Argentina, por lo que puede influir tanto positivamente como negativamente en nuestra empresa.

La cotización del dólar puede perder el equilibrio y tener un aumento desmedido, aumentando los precios para nuestros turistas residentes. En cuanto a los turistas internacionales podrían verse beneficiados por este suceso ya que, al cambio de divisas, Argentina quedaría a un precio muy accesible para el mercado turístico internación.

Del mismo modo, el cambio presidencial puede influir en nuestro negocio con las nuevas políticas que este mismo quiera implementar, tanto para todas las industrias, como para el turismo en particular.

Tales medidas pueden ser: el cepo al dólar, la imposición de algún impuesto al turismo o el cierre de las importaciones, esto último no nos afectaría directamente a nosotros ya que todos nuestros proveedores son industria nacional, aunque nuestro principal proveedor, que nos brinda los monopatines, realiza las importaciones de China.

Frente a esto podemos vernos amenazados por esta medida y encontrarnos obligados a cambiar de proveedor si existiera alguno que trabaje 100% con productos nacionales de monopatines, ya que algunos de los repuestos pueden ser importados.

En cuanto a la competencia, estimamos que a mediano o largo plazo van a aparecer nuevas empresas de monopatines que compitan directamente con nosotros, al igual que alguna que otra empresa que también brinde el servicio de los circuitos turísticos sobre ruedas, pero esperamos para ese momento estar posicionados en el mercado de manera que esto no nos afecte.

2.3. MERCADO POTENCIAL

ETAPA DIAGNOSTICA

Nuestra empresa pertenece al mercado de servicios de turistas receptivos, aunque también aspira a permanecer y ser parte del turista interno.

Como objetivo busca satisfacer la necesidad del turista, tanto del que viene por primera vez a la ciudad o que ya la visitó anteriormente, de realizar algo nuevo, innovador, novedoso, salir de la zona de confort de realizar un city tour a pie con un guía y subirse a un monopatín para recorrer la ciudad de una manera rápida y con la libertad de visitar los atractivos a gusto de cada uno.

Nuestro deseo es que los turistas confíen en nosotros para conocer la ciudad sobre ruedas.

Todas aquellas personas que van a utilizar nuestros servicios son los turistas tanto argentinos como también visitantes de diversos países del mundo, los cuales su rango erario sea entre los 16 a los 60 años.

ETAPA INFORMACION

Requerimos información del usuario como nombre, apellido, fecha de nacimiento, nacionalidad y, a su vez, información sobre el método de pago elegido (tarjeta de crédito/débito).

Nos informamos mediante nuestra propia aplicación que el turista tendrá a disposición para descargar en PlayStore y AppStore. Los turistas podrán investigar e informarse de nuestros sistemas por las redes, o investigando sobre la ciudad en algunos portales, y pueden hacerlo tanto en su estadía como en la previa de su vista.

ETAPA ADQUISICION

El cliente comprará el servicio en el mismo momento que lo desee utilizar, teniendo un rango de 5 minutos desde el momento en que se seleccionó un monopatín para tomarlo del locker y comenzar con su uso.

Se utilizará por fracciones de 4 horas ya que creemos que es tiempo estimado que le llevará al turista el disfrute de alguno de nuestros circuitos.

Caso el turista desee hacer uso por una hora, de todas maneras, se abonará la fracción de 4 horas.

Se compra el servicio de alquiler temporario de monopatines que se obtiene mediante la app. Los medios de pago serán tarjetas de crédito y débito de todos los bancos.

ETAPA DE ANALISIS DE CONSUMO

Los turistas tanto nacionales, como internacionales, consumen el servicio de alquiler de monopatines en la ciudad de Buenos Aires y lo hacen durante su estadía en CABA.

El servicio de monopatín se compra por medio de la aplicación. La cantidad de veces que lo consuman quedará sujeto a cada turista.

2.3. PARTICULARIDADES DEL MERCADO

Los turistas que visitan la ciudad de Buenos Aires se ven afectados por diversos factores que influyen en la decisión a la hora de comenzar con la planificación o realización de su viaje.

En cierta parte, el mercado potencial se verá sujeto a la estacionalidad temporal que presenta CABA. Si bien Buenos Aires es un destino que no presenta gran fracción de estaciones turísticas, es importante tener en cuenta que hay meses en los que el flujo turístico es superior a lo regular. Esto se debe, principalmente, a las estacionalidades de otros destinos turísticos del país que si tiene establecidos meses operacionales marcados.

La temporada de mayor fuerza en esta zona comprende los meses de septiembre a abril, donde también acompaña positivamente el clima que hace la visita más amena. En estos momentos, el mercado internacional se ve afectado positivamente por el tipo de cambio de nuestro país. Por el contrario, el mercado nacional se ve afectado negativamente ya que nuestro servicio es un bien de lujo, no esencial, y no todos tendrán la renta disponible para realizarlos.

Asimismo, podemos plantear como factor que puede afectar la demanda, las manifestaciones urbanas en la ciudad. Impacta en los atractivos y circuitos turísticos en las zonas más concurridas en estos escenarios como Plaza de Mayo, Casa Rosada, Obelisco y demás.

2.4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Nuestro mercado potencial son los turistas internacionales. Como mencionamos anteriormente, el origen principal de aquellos que arriban a la Ciudad de Buenos Aires son provenientes de Brasil y Chile, dos países hermanos de frontera, con los cuales participamos en conjunto en la unión del MERCOSUR.

El siguiente flujo turístico sobre el que trabajaremos proviene de Europa, principalmente de Francia, España e Italia. Dentro de nuestro mercado potencial también se encuentran los turistas internos residentes en Argentina, tanto los que viajan desde el interior de las provincias, como los propios residentes de CABA y alrededores que lo utilizarán como una actividad de fin de semana.

Nuestro negocio va a estar distribuido espacialmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se concentra la mayor cantidad de atractivos turísticos, restaurants, tanto tradicionales, como temáticos y de lujo, agencias de viajes receptivas, emisivas, hoteles, y demás elementos de interés a la actividad turística

2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dirigiremos nuestros esfuerzos de venta a los turistas, tanto nacionales como internacionales.

Segmentamos como nuestro mercado objetivo a todas aquellas personas que integren un rango etario de 16 años hasta 60 años de edad. Esto se debe a que la Ley Nacional de Tránsito de la Ciudad de Buenos Aires estipula 16 años como edad mínima para el uso del vehículo que nuestra empresa ofrece; la cual nos limita para que nuestro mercado objetivo comience a los 16 años.

Marcamos como tope 60 años en nuestra segmentación, ya que para el uso de dicho vehículo se requieren habilidades físicas y destrezas, como por ejemplo reacción momentánea, para el uso del monopatín. De todas formas, todas aquellas personas mayores a 60 años que quieran hacer uso de nuestro producto, podrán hacerlo asumiendo responsabilidad de cualquier accidente o imprevisto que pueda ocurrir durante la utilización del mismo.

Subdividimos nuestro mercado en tres tipos: por un lado, todos aquellos residentes de la Ciudad de Buenos Aires que quieran utilizar nuestro servicio para visitar las rutas temáticas o puntos específicos de su ciudad.

La segunda segmentación son aquellas personas argentinas que viven fuera de la Ciudad de Buenos Aires, que la visitan y quieren participar de nuestro producto y servicio otorgado.

El tercer, y último segmento presente, son aquellos extranjeros que visitan nuestro país y desean conocer y descubrir los principales atractivos o rutas temáticas en CABA de una forma diferente e innovadora.

Por razones de falta de infraestructura adecuada, aquellas personas con movilidad reducida no podrán hacer uso de nuestros servicios ya que no son accesibles y es por este motivo que quedan fuera de nuestro mercado potencial independiente de la edad y su condición de turista

2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución tienen la misión de acercar el producto a los consumidores. Nuestro principal canal de distribución es la vía pública, debido a que las estaciones de pick up y drope off de los monopatines se encontrarán a la vista del público, en puntos estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires. Para poder acceder a

los monopatines es necesario descargar la App de Mooving BA, la cual va a ser de vital importancia para retirar el monopatín de la estación y comenzar la experiencia, como también para realizar los circuitos turísticos.

Luego trabajaremos con agencias locales mayoristas y minoristas.

Internet será un canal masivo ya que trabajaremos sobre nuestro sitio web y también con influencers en redes sociales teniendo en cuenta que apuntamos a un público joven quienes utilizan frecuentemente plataformas como Instagram y Facebook.

Creemos también que las conserjerías de los hoteles serán quienes jueguen un importante papel en el asesoramiento de los pasajeros en destino y sobre nuestro producto.

2.7. EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES

Si bien no existen empresas que brinden exactamente nuestro producto, aparecen otras que son similares en cuanto a la oferta turística:

Buenos Aires Bus: El bus turístico que permite recorrer los barrios más emblemáticos de la ciudad de Buenos Aires. El paseo dentro de la ciudad dura 3 horas con una frecuencia de 20 minutos, brindando un servicio de Hop On /Hop Off para que el visitante pueda ascender y descender del bus todas las veces que desee. Cuenta con 2 tipos de tickets, de 24 hs y de 48hs, dependiendo el que se elija se puede subir y bajar del bus las veces que guste en este rango horario.

Los precios parten de $530 para los jubilados hasta $1700. Dentro de estas tarifas tenemos diferencias para adultos residentes, turistas internacionales, y menores de edad. Cuenta con una opción de comprar tickets en combo que incluyen promociones por cantidad de pasajeros como por ejemplo para familias.

Este servicio cubre el 100% del mercado turístico interesado en este tipo de actividad, ya que no hay que cumplir muchos requisitos para poder disfrutarlo, todas las edades pueden embarcarse en él, no hace falta ninguna destreza física, el audio-guiado está disponible en 10 idiomas por lo que no es un problema tampoco el idioma para los turistas internacionales.

Cuenta con 2 circuitos diferentes para ofrecer, el circuito verde y el circuito azul y rojo, Ambos se desarrollan dentro de la Ciudad de Buenos Aires en los puntos turísticos principales.

Como ventaja podemos destacar que es un servicio apto para todo público, lo que hace muy abarcativo en el mercado y accesible. Como desventaja notamos que no tiene mucho margen de recorrido, pudiendo recorrer muchos más barrios de la Capital Federal.

Igualmente, Buenos Aires Bus es la empresa líder en turismo transporte en la ciudad de Buenos Aires siendo un modelo mundialmente reconocido en otros centros turísticos mundiales. Buenos Aires Bus SA es una Unión Transitoria de Empresas, conformada por las compañías Derudder Hnos y Rotamund S.R.L. para la operación del Bus Turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Grin Scooters es una App de alquiler de monopatines eléctricos para trasladarse por los distintos barrios de Buenos Aires. Mediante la App puedes localizar cual es el monopatín más cercano y desbloquearlo con el código QR e iniciar tu viaje.

Cuenta con la comodidad de poder comenzar y finalizar el viaje en el momento que desees sin la necesidad de dejar el monopatín en un lugar específico. El servicio tiene un costo de desbloqueo de $15 y $8 por minuto, el tiempo de uso es libre por lo que puede usarlos el tiempo quieras dentro del rango permitido que son los barrios de Palermo, Belgrano, Microcentro, Recoleta, Retiro, San Telmo y alrededores. El servicio puede ser utilizado entre personas de 16 y 60 años de edad, ya que implica posibles riesgos, por lo que también el casco es de uso obligatorio.

Grin se encuentra muy bien posicionada en el mercado ya que fue la primera empresa de monopatines que llegó a Buenos Aires, y hoy ya es la empresa líder en la industria. Utilizaron muchos canales de distribución para darse a conocer en el nuevo mercado al que apuntaban cuando llegaron a Buenos Aires.

Algo negativo a destacar es que no tienen mucho rango horario de uso y no se puede aprovechar la velocidad que alcanza el mismo para llegar más lejos. La app está disponible para IOS y Android.

Las **bicicletas ITAÚ** son un servicio gratuito fomentado por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires junto al Banco Itaú. Cuenta con 396 estaciones de bicicletas distribuidas por la mayoría de los barrios porteños. Próximamente las bicicletas van a estar en todos los barrios porteños.

El mínimo de edad para el uso de las bicicletas es de 16 años. El tiempo de uso de las bicicletas es de una (1) hora los días de semana y de dos (2) horas los días sábados, domingos y feriados. Si el tiempo de uso fue mayor al permitido, uno puede quedar inhabilitado para la utilización del sistema por 2 días.

Para poder utilizarlas se debe ingresar una tarjeta de crédito en la estación o simplemente registrarse en la página web y cumplir con los requisitos que pidan. Los turistas pueden utilizar las bicicletas, solamente tiene que ser mayores de 18 años y contar con pasaporte y tarjeta de crédito.

Este servicio tuvo mucho éxito, la mayoría de los ciudadanos las eligen para moverse dentro de la ciudad ya que cuenta con la ventaja de que con ellas se puede evitar el tráfico, cualquier manifestación o corte en la vía pública. Aspectos negativos a

destacar que implican un desgaste físico y mucha gente no las elige, prefiriendo utilizar otros medios de transporte para trasladarse en la cuidad.

Tangol: Es una agencia de turismo receptivo ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, son muy reconocidos por sus circuitos turísticos realizados con guías en todos los idiomas, en la venta de este producto estarían compitiendo directamente con nosotros.

Los city tours son la actividad más realizada en cualquier destino del mundo, Buenos Aires no es la excepción. La mayoría de los turistas que arriban a la ciudad realizan al menos uno. Tiene todo tipo de circuitos y city tours para realizar en la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, todas sus actividades son aptas para todo público y están disponibles en diferentes idiomas.

Los city tour tiene un costo que va desde 20 USD en adelante, dependiendo del tipo de circuito que se quiera realizar y si es en privado o en grupo. Este servicio no deja de ser un servicio común, que se da en todos los países, pero al ser lo básico para hacer en cualquier destino, los turistas lo siguen eligiendo.

Surfear Buenos Aires: es una actividad impulsada por el Ente de turismo de la Ciudad de Buenos Aires donde el turista puede realizar 2 tipos de visitas guiadas arriba de triciclos ecológicos que no dañan el medioambiente.

Las visitas que se pueden realizar hasta el momento son por los lagos de Palermo y por el Paseo del Bajo, pero se planea ampliar la cantidad de circuitos. Hasta el momento es el servicio que más se asemeja a los ofrecido por nosotros. El costo del mismo es de $150 para los residentes y $300 los extranjeros.

El recorrido es de 2 horas, por el momento se dicta 2 veces por semana, solo en español y en grupos de hasta 20 personas. La poca frecuencia de la actividad hace que sea limitada, por lo que los turistas que tienen pocos días en la ciudad, se tienen que ajustar mucho para realizar esta actividad. Aún son muy nuevos en el mercado, por lo cual podría ser un competidor directo.

Segway Style Eco Tours: Es una empresa de circuitos guiados por la ciudad de Tigre a bordo de un Segway, un medio de transporte alternativo amigable con el planeta. En sus servicios ofrecen circuitos guiados o independientes, ofreciendo diversión, aventura, emoción, cultura, paisajes como valor agregado a su visita.

La misma cuenta con algunas restricciones para su uso, la edad mínima es de 10 años en adelante, el peso máximo autorizado es de 120kg y el uso de casco es obligatorio para la circulación. El servicio es brindado solo en la zona de Tigre, Provincia de Buenos Aires, por lo no compite directamente con nosotros ya que no trabajamos la misma aérea. Los precios van de 10 USD a 30 USD incluyendo en esta última un guía certificado y 120 minutos de recorrido.

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1. SELECCIÓN DE SEGMENTOS A SERVIR

4.1.1. DETALLE DE PERFIL DE LOS SEGMENTOS

Nuestros segmentos, a los cuales destinamos nuestra fuerza de promoción, son aquellas personas mayores de 16 años (edad mínima impuesta por la Ley Nacional de Transito de CABA), así mismo apuntamos a adultos de hasta 60 años sosteniendo esta edad ya que creemos que se encuentran en correcto estado físico para el uso de los mismos. De todas maneras, quienes estén por debajo o por arriba de esas edades podrán utilizar el servicio bajo sus propios riesgos.

Nuestro público objetivo también tiene tres sub-segmentos: turistas argentinos residentes de Buenos Aires y del interior del país y turistas extranjeros.

4.1.2. TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS ELEGIDOS Y TASA DE CRECIMIENTO

Para analizar el tamaño de los segmentos elegidos y su tasa de crecimiento, nos vamos a basar en el reporte anual del Observatorio Turístico de Buenos Aires.

Durante el 2018, ingresaron por pasos fronterizos 6.333.915 turistas, el 80% ingresando por el Aeropuerto internacional de Ezeiza. De esta cantidad de turistas, el 51% fueron hombres, mientras el 49% fueron mujeres. Si segmentamos por rango etario, los turistas que ingresaron durante el 2018 fueron un 30% viajeros entre 30 y 44 años de edad, un 24% turistas entre 45 y 59 años, un 17% fueron viajeros entre 18 y 29 años, el restante 27% es el que incluye mayores de 60 años y menores de 16 años que es un público al que no vamos apuntar, lo cual es positivo que sea la minoría de los ingresantes a nuestro país.

En lo que va del 2019, ingresaron a la argentina 4.115.638 turistas por pasos fronterizos, el 92% lo hizo por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Estos datos son calculados hasta julio de 2019 que fue hasta cuando el Observatorio de la Ciudad de Buenos Aires recolectó los datos. Si tenemos en cuenta el segmento de género, el mismo se mantuvo constante contra el 2018, ya que ingresaron casi un 49% de mujeres contra un 51% de hombres.

En cuanto al rango etario, los viajeros que más frecuentaron la argentina fueron los del segmento de 30 a 44 años, manteniéndose firme frente al año anterior. El 24% de los turistas fueron entre los 45 y 59, una edad clave para nuestro segmento. El público que no cumple nuestros parámetros para ingresar en nuestros segmentos, no sufrió cambios por lo cual no vamos a tener una futura amenaza frente a ellos.

4.1.3. RECURSOS NECESARIOS

Nuestra empresa contará con los recursos necesarios para brindarle la mejor experiencia a nuestros consumidores. Una experiencia nueva y fuera de lo convencional.

Existirán 20 puntos de recolección y entrega de monopatines, las cuales esperamos que, con el avance del proyecto poder, aumentar la cantidad.

Asimismo, el usuario deberá descargar la aplicación del servicio para poder desbloquear el locker eléctrico donde estarán los monopatines acompañado de su respectivo casco de seguridad.

Una vez desbloqueado el monopatín, el turista tendrá a su disposición 7 circuitos turísticos, con diferentes temáticas para elegir y realizar dentro de la ciudad. El tiempo a disposición de alquiler serán de 4 horas, caso deseen un mayor tiempo, deberán abonar una nueva fracción dejando el monopatín en el locker y volviéndolo a tomar siguiendo el procedimiento.

En la app, el usuario encontrara indicaciones para llegar a los atractivos y la descripción de los mismos con audio guiado en los tres idiomas de mayor flujo turístico en la ciudad, el mapa offline de la ciudad para que siempre pueda saber dónde se encuentra y también estarán disponible un listado de restaurantes dentro del rango en el cual nos movemos para que puedan realizar paradas técnicas en sus recorridos.

Un teléfono de emergencia estará disponible para realizar llamadas gratuitas mediante la app, caso necesite reportar incidentes o robos, pudiéndose comunicar con la Policía (911) o con el servicio de emergencias médicas (107). Asimismo, encontrarán también un servicio de asistencia técnica telefónica para reportar el mal funcionamiento del vehículo.

4.2. OBJETIVOS COMERCIALES

4.2.1. OBJETIVOS COMERCIALES A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

Establecimos objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo.

A corto plazo

I. Insertarnos en el mercado nacional como una nueva forma de turismo alternativo en el plazo de 6 meses.
II. Darnos a conocer al mercado internacional en un periodo de 6 meses
III. Aumentar el uso de horas a 11 horas diarias por unidad en temporada alta y 9 horas diarias por unidad en temporada baja para el segundo año. Alcanzando un porcentaje de ocupación diario de 61% y 50% en temporada alta y baja respectivamente.

A mediano plazo

I. Aumentar el uso de horas a 14 horas diarias por unidad en temporada alta y 12 horas diarias por unidad en temporada baja para el tercer año. Alcanzando un porcentaje de ocupación diario de 78% y 67% en temporada alta y baja respectivamente.
II. Ubicar 10 nuevas estaciones de monopatines en CABA en el periodo de tres años alcanzando las 360 unidades disponibles

A largo plazo

I. Aumentar el uso de horas a 16 horas diarias por unidad en temporada alta y 14 horas diarias por unidad en temporada baja para el quinto año. Alcanzando un porcentaje de ocupación diario de 89% y 78% en temporada alta y baja respectivamente.
II. Exportar nuestro proyecto a modo de franquicia a ciudades turísticas

4.2.2. TABLA DE VENTA DE UNIDADES

	Cantidad de monopatines	Horas totales posibles	Precio por hora	Precio total posible	Porcentaje
Total irreal	240	24	$ 675		
Total posible teniendo en cuenta horas de carga	240	18	$ 675	$ 2,916,000	100%
Total estimado comienzo del proyecto	240	7	$ 675	$ 1,134,000	39%
Total estimado al segundo año	240	10	$ 675	$ 1,620,000	56%
Total posible a mediano plazo sumando nuevas estaciones (objetivo)	360	18	$ 675	$ 4,374,000	100%
Total estimado a mediano plazo sumando nuevas estaciones con más horas diarias (objetivo)	360	13	$ 675	$ 3,159,000	72%

Total esperado a largo plazo (objetivo)	360	15	$ 675	$ 3,645,000	83%

En la tabla anterior encontramos la variación en términos de venta de unidades diario en pesos argentinos.

Teniendo en cuenta los usuarios de nuestra competencia, establecimos una tarifa por hora compuesta del 80% de la tarifa por hora para turistas internacionales y 20% de la tarifa por hora para turistas nacionales.

Comenzamos planteando los números iniciales con 240 monopatines en 20 estaciones utilizables las 24 horas del día. Esto suponen datos irreales debido a que un monopatín funciona 10 horas por cada 3 horas de carga.

Por este motivo, establecemos que el uso máximo que podría tener un monopatín en un día son 18 horas con 6 horas diarias de carga. Esto representa el 100% disponible.

Proyectamos un escenario inicial de uso de 8 horas diarias de cada unidad en temporada alta y 6 horas diarias de cada unidad en temporada baja. Por dicho motivo, y para lograr expresarlo en esta tabla, trabajaremos con 7 horas diarias para este periodo a modo de promedio. Esa proyección representa el 39% del total posible.

Siguiendo nuestros objetivos, en el segundo año del proyecto estimamos un aumento de la cantidad de horas diarias de uso en temporada alta y baja llevándolo a 11 y 9 horas diarias respectivamente. Asimismo, trabajaremos con un promedio de 10 horas diarias sin diferenciar temporadas. Esto corresponde a un 56% del total posible.

Al tercer año, además de un aumento de horas diarias de uso de cada unidad, también proyectamos 10 nuevas estaciones lo que nos lleva a un nuevo total de 360 unidades disponibles. Estableciendo, nuevamente, que cada unidad puede tener un uso máximo de 18 horas (teniendo en cuenta horas de carga) tenemos una nueva base del 100%

Con este porcentaje base, proyectamos el mismo año, un uso diario de 14 horas en temporada alta y 12 en temporada baja. Utilizando un promedio de 13 horas diarias, nuestro porcentaje de uso aumenta a 72%.

En el quinto año, estimamos un aumento de las horas diarias de uso llevándolas a 16 y 14 horas en temporada alta y baja respectivamente. Alcanzamos así, un uso del 83% del total posible.

4.2.3 AVANCE SOBRE POSICIONES DE MERCADO

Los objetivos planteados anteriormente van de la mano de la tabla de venta de unidades diarias.

A su vez, creemos que trabajando y comprometiéndonos al alcance de estos objetivos, los resultados van a ser muy positivos, pudiendo alcanzarlos en los plazos estimados.

Esperamos que nuestra marca se posicione como pionera en el mercado, de modo que sea la única marca de monopatines con circuitos turísticos incorporados en su sistema, lo que genera una diferenciación con respecto a otras empresas que brindan el mismo servicio de alquiler temporario de monopatines

Cumplir con los objetivos previstos nos va a llevar a obtener una reputación en lo que comprende el mercado turístico. La reputación no es algo que se genera del día a la mañana, es algo que se forma con respecto a la percepción que tienen los públicos de nuestra empresa, por lo tanto, no todo el mundo va a tener la misma imagen ya que la experiencia es un factor que influye de manera muy directa en la reputación.

4.3. EL PRODUCTO

4.3.1. ASPECTOS RELEVANTES DEL PRODUCTO

Empezando por lo básico, el monopatín eléctrico es un medio de transporte que el conductor lo maneja en posición parada.

Es un vehículo de dos ruedas unidas por una plataforma de sustento para darle equilibrio al conductor. Por encima de la rueda frontal se encuentra el manillar, más conocido como volante, diseñado como palo que sirve como eje de giro para la rueda y se define en forma de T para darle un sencillo agarre con ambas manos al conductor.

Los patines eléctricos están equipados con neumáticos de entre 5 y 12 pulgadas, en nuestro caso serán de 8 pulgadas.

Hay diversos tipos de materiales para la contextura del mismo, como lo son el aluminio, plástico o carbono, de este último será diseñado el nuestro.

El peso aproximado de los monopatines es entre 7kg y 20kg, dependiendo del uso que se le vaya a dar. El nuestro será de 18kg para facilitar el equilibrio ya que no es

necesario que este sea ligero para obtener más velocidad debido a que no será nuestro fin principal.

La vida útil de este producto es prolongada ya que este es de un material resistente como lo es el aluminio, acero y carbono. En cambio, la vida útil de la batería es de 3 años, la cual debe ser cambiada ya que pierde su poder, durabilidad y calidad.

Los monopatines que optamos para utilizar en nuestro proyecto tienen una batería denominada C3-455 la cual tiene una duración de 10 horas con 3 horas de carga para esta ser completada.

Lo que buscamos ofrecer con nuestros monopatines es un turismo alternativo rompiendo los esquemas del turismo tradicional, una actividad totalmente independiente donde vos sos tu propio guía. El mismo cuenta con recorridos en monopatín tanto temáticos como no, llevados por un audio guía disponible en distintos idiomas.

La ley de transporte nacional decretó el uso obligatorio de cascos para este tipo de movilidad, por lo tanto, cada uno de nuestros monopatines viene acompañado de uno para hacer su viaje más seguro.

El principal beneficio de nuestro producto, es que es un medio de transporte 100% amigable con el medio ambiente. Al elegir utilizar los monopatines en vez de un medio de transporte convencional, estamos ayudando a la sostenibilidad del planeta en el que vivimos.

Otro beneficio que tiene nuestro producto es que se evita el tránsito. Como sostiene el country manager en Uruguay de la empresa de monopatines Grin “El problema del tráfico es global, y cada vez más grave en Latinoamérica, pero hoy el tránsito se complica en horas pico”. Muchas veces el turista se ve afectado por este factor y retrasa sus actividades por horas perdidas estancados en el tránsito.

Otro factor que se detecta como un beneficio para nuestro producto, es que se ahorran muchas horas de viaje, en visitas guiadas demasiado largas, con mucho contenido que por lo general no son del gusto de la mayoría.

Con Mooving BA el turista organiza su viaje a su manera. Él es el encargado de decidir que atractivos va a visitar, que atractivos va a omitir, cuando va a realizar una parada para descansar, todo queda a criterio del cliente.

Contamos con 20 estaciones de monopatines en la ciudad de Buenos Aires. El turista cuenta con la ventaja de retirar su monopatín en un punto de la ciudad y devolverlo en otro completamente alejado, sin tener que perder tiempo de uso acercándose a oficinas o volviendo a la estación donde fue retirado.

¿Por qué sumamos el uso de lockers eléctricos a diferencia de las otras marcas? Se debe a que nuestros monopatines estarán ubicados dentro de este sistema de lockers para así tenerlos de una forma fija y más ordenada en la ciudad de Buenos Aires a diferencia del funcionamiento de otras empresas como Move, Lime, Grin, entre otras, donde al finalizar la utilización del servicio, se puede dejar el vehículo en cualquier lugar dentro de un rango determinado.

Boxeway
Donde tus cosas esperan por vos

Lo que buscamos al realizar esta innovación es la tranquilidad y ordenamiento de la ciudad de manera tal que tampoco afecte al peatón, ya que hoy en día se pueden encontrar monopatines por cualquier parte de la ciudad y, al haber tantos prestadores de servicios y tantos usuarios, se dificulta la vialidad, interfiriéndole el camino a los peatones como también a los autos a la hora de estacionar. De este modo evitamos llegar al punto del ejemplo en la ciudad de Bruselas donde se comenzaron con las multas a los aparcamientos de los monopatines eléctricos.

4.3.3. GAMA COMPLETA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS OFRECIDOS.

En Buenos Aires toda experiencia es una pasión para descubrir en cada esquina.
Si bien cada recorrido tiene una característica principal, esto no significa que existan muchos más secretos interesantes por descubrir.

Desde la sección “Mis Notas” de la App podrá planificar su itinerario y también hacer anotaciones sobre los circuitos para luego poder planificar tu itinerario diario en la sección “Mis Notas” de la App. A su vez, te invitamos a anotar tipos, información útil y demás para compartir con tus amigos o con nosotros en las redes.

El mapa interactivo de la App te ayudará a descubrir cada rincón de la ciudad. Ordenamos los atractivos de cada circuito para que tengan un sentido geográfico, histórico o cultural según el caso. Lo ideal es que sigas el recorrido indicado para disfrutar un itinerario organizado por expertos, pero te invitamos a mezclar los recorridos

La duración que calculamos por circuito incluye lo necesario para disfrutar cada lugar, sacar fotos y leer la información correspondiente, aunque no incluye el ingreso a los atractivos. Si vas a entrar a los museos, edificios o parques (¡y te recomendamos que lo hagas!), calcula algunos minutos más por circuito, o bien, no calcules nada y déjate llevar por el tiempo que Buenos Aires te pida.

CIRCUITOS TURISTICOS

Cómo gama de productos diversos a ofrecer, contamos con la posibilidad de realizar diferentes circuitos temáticos que mencionaremos y detallaremos a continuación.

En el ámbito artístico contamos con un circuito temático denominado: **"Arte y Más"** el cual contiene entre sus puntos de interés los siguientes sitios:

1. **Galerías de Arte Adriana Indik**

La galería inicia sus actividades en 1971 con la firme convicción de contribuir al desarrollo de la cultura argentina a través de la difusión de sus artistas en el país y en el extranjero.

La doctora Adriana Indik ha asesorado y contribuido a conformar la colección de arte latinoamericano que consta de dos mil quinientas obras de arte contemporáneo para la firma U.S Real Statu Found con base en Colorado, Estados Unidos.

2. **Colección Alvear de Zurbarán**

Zurbarán nace un 19 de octubre de 1976 con una sala ubicada en Posadas y Libertad de tan solo 36 metros cuadrados, un lugar inusual para ver arte, Zurbarán da sus primeros pasos. La primera muestra que se realizó fue de grandes maestros rioplatenses.

Zurbarán siempre pretendió ser una institución, es por ellos que no lleva el nombre de los fundadores sino el nombre de un pintor.

Representan hoy en día a más de 20 artistas contemporáneos, y otros 30 artistas fallecidos como lo son Presas, Audivert, Soldi, entre otros.

3. Centro Cultural Recoleta

Es un espacio vivo y participativo para adolescentes y jóvenes que apuesta a la convivencia en la diversidad y que impulsa los movimientos artísticos del país y del mundo desde hace más de tres décadas.

Construido sobre un casco histórico con 300 años de historia, conecta tradición y vanguardia, y es visitado por más de medio millón de personas al año, en su mayoría jóvenes de entre 18 y 35 años.

Hay salas permanentes dedicadas a los adolescentes, al hip-hop, al dibujo, una zona de estudio, un espacio de ocio y recreación, un bar y una tienda de objetos de diseño argentino contemporáneo, además de la Terraza, el Cine, el Laboratorio musical, el Centro de investigación, la Residencia para artistas, la Capilla y las salas de exhibición para artes visuales.

4. Museo Nacional de Bellas Artes

El Museo Nacional de Bellas Artes fue inaugurado en diciembre de 1896 en el edificio de las tiendas Bon Marché de la calle Florida, hoy Galerías Pacífico. Desde su origen, se planteó como un espacio destinado a albergar arte internacional de todos los períodos históricos, y a promover y consolidar un arte argentino por entonces incipiente.

La institución fue trasladada en 1933 a su sede actual: la antigua Casa de Bombas de Recoleta, remodelada por el arquitecto Alejandro Bustillo.

En sus más de 120 años, el Museo Nacional de Bellas Artes ha formado una importante colección de más de doce mil piezas de diferentes períodos artísticos, nacionales e internacionales, que lo constituye como una de las instituciones culturales más relevantes del continente.

5. Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)

También conocido como Fundación Costantini fue fundado en septiembre de 2001 con el objetivo de coleccionar, preservar, estudiar y difundir el arte latinoamericano desde principios del siglo XX hasta la actualidad.

Es una institución privada sin fines de lucro que conserva y exhibe un patrimonio de aproximadamente 400 obras de los principales artistas modernos y contemporáneos de la región. Combina un calendario de exposiciones temporales, con la exhibición estable de su colección institucional, y funciona simultáneamente como un espacio plural de producción de actividades culturales y educativas.

Ofrece ciclos de cine, literatura y diseño y lleva adelante una tarea de educativa a través de programas destinados a diferentes tipos de públicos. En mayo de 2007, el Malba fue declarado Sitio de Interés Cultural por parte de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En noviembre de 2008, recibió el Premio Konex de Platino como Mejor entidad cultural de la última década.

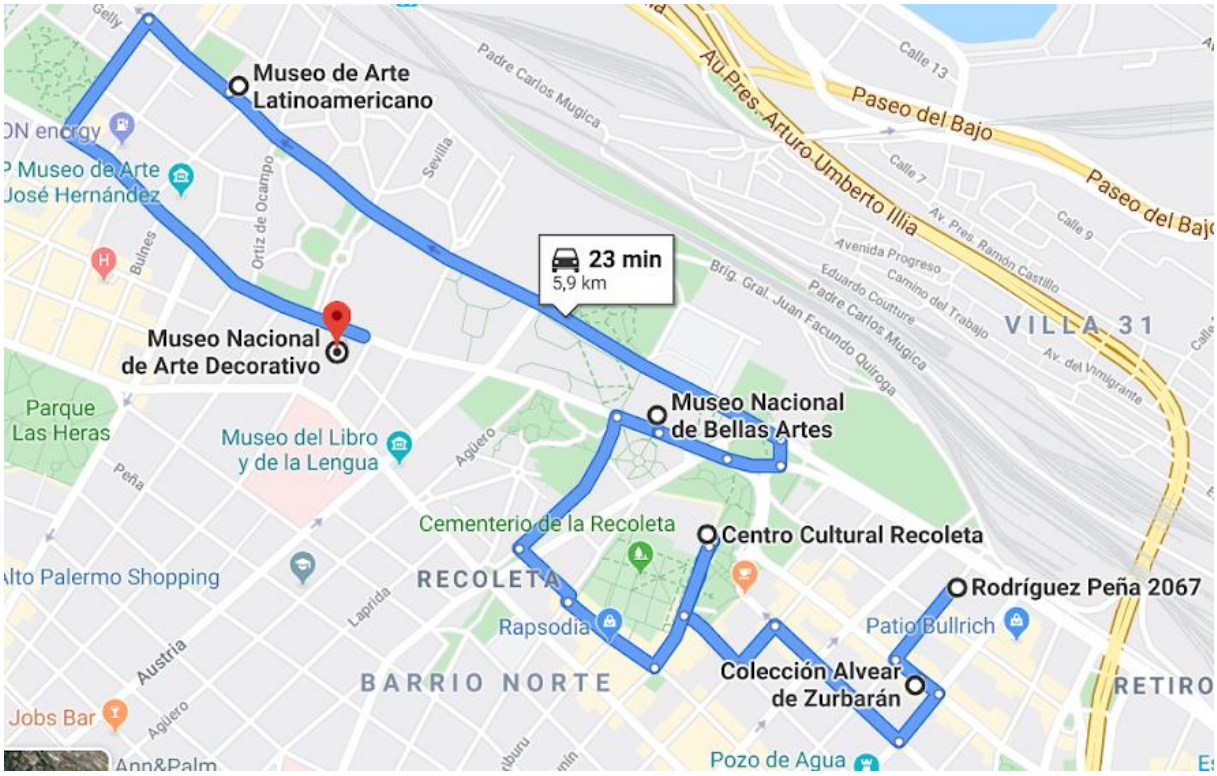
6. Museo de Arte Decorativo

El Museo Nacional de Arte Decorativo, dedicado al diseño y las artes decorativas, posee valiosas colecciones de esculturas, pinturas, tapices, armas, libros, cerámicas, mobiliario y miniaturas, fundamentalmente europeas y orientales, de los siglos XVI al XX.

A través de muestras permanentes, exhibiciones temporarias, visitas guiadas y actividades culturales, propone un diálogo sinérgico y estimulante entre los testimonios artísticos del pasado y las creaciones del presente.

Está emplazado en el Palacio Errázuriz Alvear, diseñado en 1911 por el arquitecto René Sergent, en un estilo neoclásico francés. El edificio fue la residencia de la familia formada por Josefina de Alvear y Matías Errázuriz Ortúzar. El matrimonio había vivido diez años en Europa y ahí adquirió una valiosa colección de obras de arte europeo y oriental. En 1936, el Estado Nacional compró la casa y las colecciones y un año después el Museo Nacional de Arte Decorativo fue creado.

MAPA



En el ámbito histórico contamos con un circuito denominado **“Raíces Nuestras”** el cual converge los siguientes puntos turísticos:

1. **Centro Cultural Borges**

Emplazado en las Galerías Pacífico, uno de los edificios históricos más renombrados de la ciudad de Buenos Aires, el CCB ofrece cuatro pabellones que realzan los aspectos más bellos de la arquitectura de fines del siglo XIX y las tendencias de este nuevo milenio

2. **Centro Cultural Néstor Kirchner**

El Centro Cultural Kirchner (CCK) de Argentina es un espacio para artes plásticas, espectáculos musicales y exposiciones, que fue inaugurado el 21 de mayo de 2015 y está ubicado en el edificio que fuera anteriormente sede del Correo Central de Buenos Aires.

Es el más importante en tamaño de América Latina y el tercero a nivel mundial, sólo equiparable a pocos centros culturales del mundo: El Centro Pompidou, de Paris; el Foro Internacional de Tokio; y el Lincoln Center, de Nueva York. Recibe su nombre en homenaje al expresidente argentino Néstor Kirchner. El centro, conocido como CCK, es la mayor inversión en un proyecto cultural hecha en la Argentina en toda su historia.

3. Plaza de Mayo

La Plaza de Mayo, sitio fundacional de la ciudad de Buenos Aires, Argentina, nació de la unión de las plazas de la Victoria y del Fuerte, al demolerse, en 1884, una construcción llamada Recova Vieja, que las separaba.
Se encuentra en el denominado microcentro porteño, rodeada por las calles Hipólito Yrigoyen, Balcarce, Avenida Rivadavia y Bolívar del barrio de Monserrat. Nacen desde su lado oeste tres importantes avenidas: Presidente Julio A. Roca, Presidente Roque Sáenz Peña y Avenida de Mayo.

4. Casa Rosada/Casa de Gobierno

La Casa Rosada es la sede del Poder Ejecutivo de la República Argentina. Dentro de la misma se encuentra el despacho del presidente de la Nación Argentina.

Este edificio se localiza en la calle Balcarce 50, en el barrio de Monserrat en la Ciudad de Buenos Aires, frente a la histórica Plaza de Mayo. Su color característico es rosado y es considerado uno de los edificios más emblemáticos de Buenos Aires. Alberga además el Museo de la Casa de Gobierno, con objetos relacionados con los presidentes del país. En 1942 fue declarada Monumento Histórico Nacional.

5. Catedral Metropolitana de Buenos Aires

La Catedral Metropolitana de Buenos Aires (de la Santísima Trinidad) es el principal templo católico de Argentina.

Se encuentra ubicada en el barrio porteño de San Nicolás, en la intersección de la calle San Martín y la avenida Rivadavia, en frente a la Plaza de Mayo.

6. Cabildo

En el edificio llamado Cabildo de Buenos Aires funcionó el Cabildo de la Ciudad de la Santísima Trinidad y Puerto de Nuestra Señora del Buen Ayre, una institución que inicialmente fue un cabildo colonial fundado por Juan de Garay en 1580 cuando la segunda fundación de la ciudad de Buenos Aires y que luego de la Revolución de Mayo de 1810, que derrocó al virrey español Baltasar Hidalgo de Cisneros y derivó en la guerra que llevó a la independencia de las Provincias Unidas del Río de la Plata, se transformó en una Junta de Gobierno que funcionó hasta su disolución en 1821 por el gobernador de Buenos Aires Martín Rodríguez.

7. Ministerio de Economía

El Ministerio ocupa desde 1939 el edificio construido especialmente con ese destino, con entrada principal en calle Hipólito Yrigoyen 250. En 1950 se concluyó la segunda etapa del Palacio de Hacienda.

En 1991 fue anexado el edificio lindero en Avenida Paseo Colón 171, construido en 1937 para la Compañía General de Industrias y Transportes; en 1993, el de Balcarce 184, que había sido construido en 1914 para la CHADE y en ese momento alojaba a Edenor; y finalmente en 1994 se incorporó el Railway Building, inaugurado en 1914

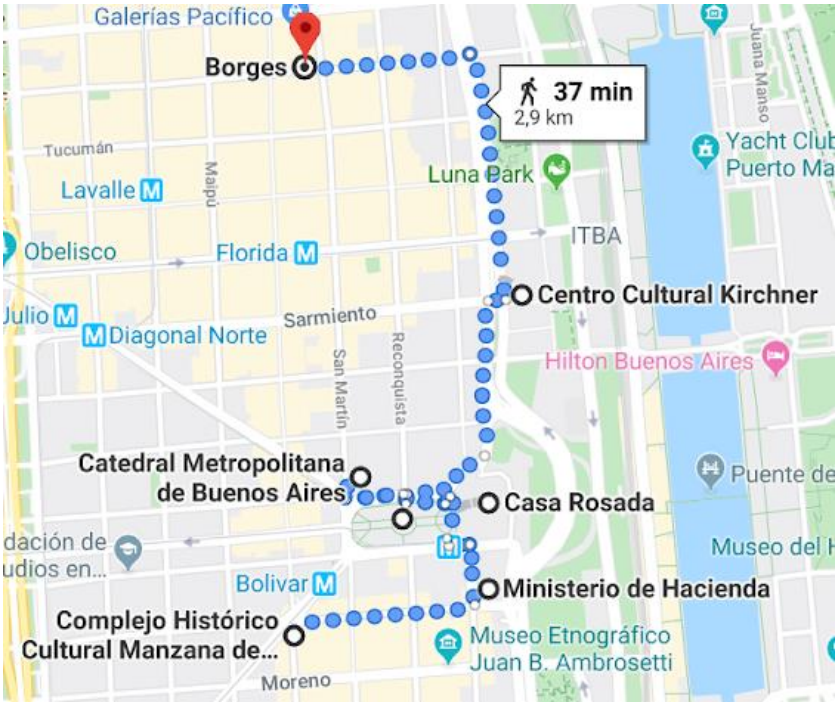
para las empresas ferroviarias británicas, ubicado en la esquina de Paseo Colón y Alsina y ocupado en esos tiempos por oficinas de Aerolíneas Argentinas.

8. Manzana de las luces (Manzana Jesuítica)

La Manzana de las Luces es una manzana histórica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que se encuentra rodeada por las calles Bolívar, Moreno, Alsina, Avenida Julio A. Roca (Diagonal Sur) y Perú (esta última continuación de la peatonal calle Florida).

En ella están ubicados el Colegio Nacional de Buenos Aires, la Iglesia de San Ignacio, el antiguo edificio de la Universidad de Buenos Aires y otros edificios históricos. Ha sido bautizada de esa forma por el periódico El Argos el 1 de septiembre de 1821, debido a las instituciones intelectuales que allí se encontraban instaladas.

MAPA



Por otro lado, el circuito **“Costumbres Argentinas”** propone visitar los atractivos imperdibles de la Ciudad de Buenos Aires. Lo integran:

1. **Calles Corrientes**

Nace en el barrio de Puerto Madero y termina en el de Chacarita. A lo largo de sus 70 cuadras, atraviesa los barrios de Balvanera, Almagro y Villa Crespo, todos muy vinculados con la historia del tango y la cultura. Esta avenida es desde abril de 2019 peatonal por las noches desde la avenida Callao hasta Libertad. Se la conoce como la calle de los teatros, de las marquesinas iluminadas de colores los rostros de los transeúntes a punto de llenar las salas.

Por su vida nocturna se la conoce como “la calle que nunca duerme” y esto se lo debe principalmente a que posee la mayor concentración de librerías, teatros, pizzerías y bares de Buenos Aires, algunos de ellos considerados “Notables”. Fue testigo de la época de oro del tango, ya que en sus bares, teatros y cabarets se reunieron y tocaron los grandes músicos de la primera mitad del siglo XX.

2. **Avenida 9 de Julio**

Por sus 140 metros de ancho, es conocida como “la avenida más ancha” del mundo. Atraviesa el centro de la ciudad desde Constitución hasta la Av. del Libertador.

Fue inaugurada en 1937 y diseñada originalmente por el prestigioso paisajista Carlos Thays. Cuenta con 1000 jacarandás, ceibos y cerezos, muchos de ellos donados por Japón. El desafío de quienes la cruzan habitualmente es hacerlo caminando de una punta a la otra en un solo

intento y sin que los semáforos interrumpan. Recorre los barrios de Retiro, San Nicolás y Monserrat.

3. Obelisco

El Obelisco es, en todo el mundo, el mayor emblema de la ciudad y de sus habitantes, como lo pueden ser la Torre Eiffel en París o la Estatua de la Libertad en Nueva York.

Inaugurado en 1936 para recordar el cuarto centenario de la primera fundación de Buenos Aires, es obra del arquitecto Alberto Prebisch, uno de los principales exponentes del modernismo argentino y autor también del vecino Teatro Gran Rex. Se ubica en el lugar donde fue izada por primera vez la bandera nacional en la ciudad. Quien visita Buenos Aires no puede dejar de fotografiar este monumento, ubicado estratégicamente en la intersección de dos de las avenidas más importantes: la 9 de Julio, entre las más anchas del mundo, y la "calle" Corrientes, uno de los principales polos culturales de la ciudad.

4. Planetario Galileo Galilei

El Planetario es el principal centro de divulgación de astronomía de la ciudad. Cuenta con una sala de proyección semiesférica con trescientas sesenta butacas reclinables y una cúpula de veinte metros de diámetro donde se reproducen cerca de 8.900 estrellas, planetas y satélites del universo, gracias a un imponente equipo (único en Latinoamérica) que contiene seis proyectores Sky-Skan con resolución 8K, lo que indica que el domo contiene 38 millones de píxeles.

Su edificio de cinco pisos también cuenta con un museo y una pequeña sala de proyección secundaria, además de albergar una colección de meteoritos provenientes del norte argentino. En el lago adyacente se encuentra la escultura Sorprendida, del

italiano Nicolás A. Ferrari y, a pocos metros, un monolito evocativo del sabio polaco Nicolás Copérnico.

5. Torre Monumental

Conocida durante muchos años como la Torre de los Ingleses, la Torre Monumental fue construida en 1916 en el predio donde se hallaba la Usina de Gas de Retiro.

A lo largo del siglo XX, el monumento se convirtió en fiel testigo del desarrollo urbano y de las distintas oleadas inmigratorias, que convirtieron a Retiro en una de las principales puertas de entrada a la Ciudad de Buenos Aires, a través de la estación Retiro del ferrocarril y del puerto de la ciudad. El Hotel de Inmigrantes, hoy convertido en museo, también es una visita cercana recomendable y testigo de esa época.

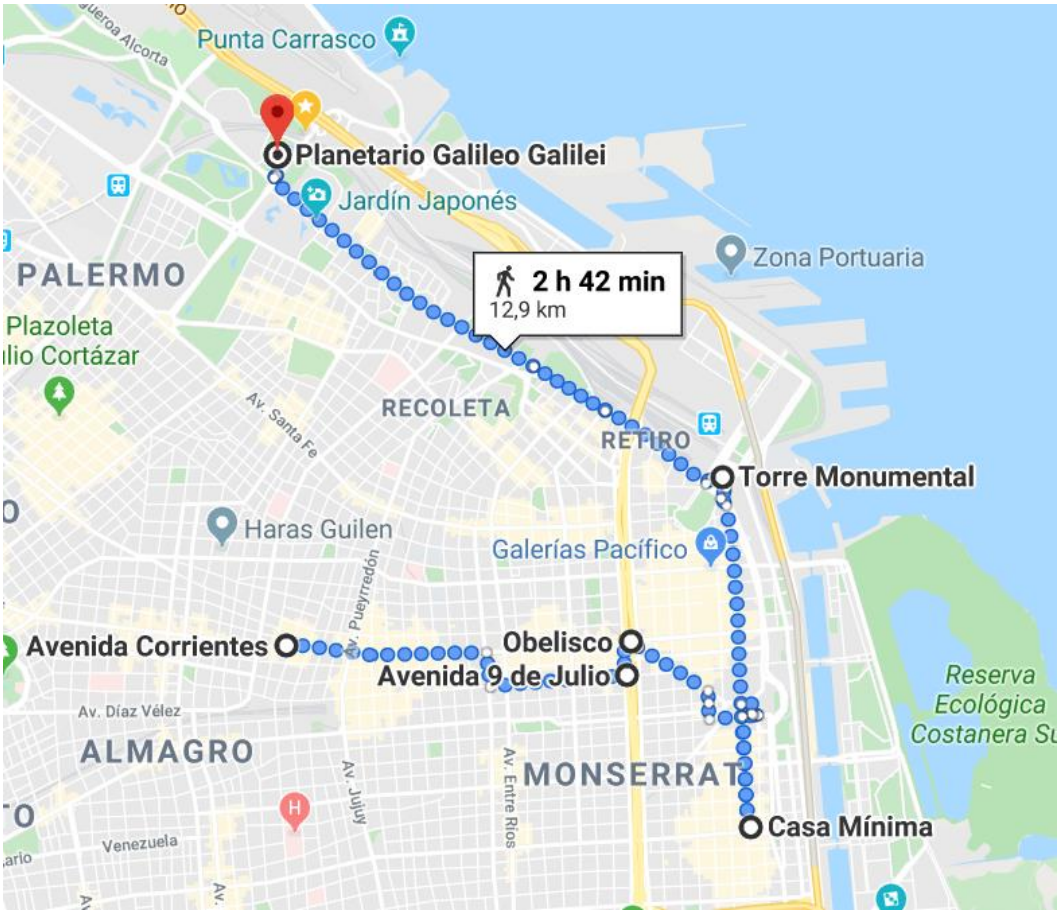
La torre tiene 60 metros de altura y cuenta con un mirador desde el que se observa el barrio de Retiro.

6. Casa Mínima

Con apenas 2,50 metros de frente, a esta casa, que fue parte de una vivienda de la segunda década del siglo XIX, se la conoce como la más angosta de la Ciudad.

Presenta una fachada sencilla, compuesta por una puerta de dos hojas con cuarterones pintados de verde y, en la planta alta, un pequeño balcón con barrotes de hierro. Estas casas eran para los esclavos libertos, a quienes sus amos les asignaban un pequeño espacio para levantar sus viviendas, contiguo a su propiedad. De ahí que por mucho tiempo se la llamó entre los porteños Casa del esclavo liberto.

MAPA


Punta Carrasco
Planetario Galileo Galilei
Jardín Japonés
Zona Portuaria
PALERMO
2 h 42 min
12,9 km
Plazoleta
RECOLETA
Av. Santa Fe
RETIRO
Torre Monumental
Haras Guilen
Galerías Pacífico
Av. Pueyrredón
Avenida Corrientes
Obelisco
Avenida 9 de Julio
Reserva
Ecológica
Av. Díaz Vélez
ALMAGRO
Av. Julio
Av. Entre Ríos
MONSERRAT
Casa Mínima
Venezuela

También contamos con un recorrido denominado **“Ciudad Verde”** que está enfocado en la naturaleza, tiene entre sus atractivos:

1. **Reserva Ecológica Costanera Sur**

Con sus 350 hectáreas, la Reserva Ecológica es el mayor espacio verde de la Ciudad de Buenos Aires y uno de los paseos preferidos para caminar, andar en bicicleta, trotar, hacer senderismo o pasar el día en familia durante el fin de semana.

Una propuesta inigualable para conocer la flora y fauna nativas en plena ciudad. Bosques, pastizales, lagunas y bañados forman parte de este espacio único, declarado en 2005 como sitio Ramsar por su importancia mundial como humedal.

Como si le hiciera falta algún plus a la posibilidad de conocer las más de 2000 especies que pueden verse desde sus seis senderos -entre plantas, animales, hongos, insectos, tortugas, lagartos y coipos-, la Reserva está rodeada de valor patrimonial. Ubicada a metros de Puerto Madero y muy cerca del casco histórico porteño, la circundan obras artísticas y arquitectónicas emblemáticas

2. **Parque Tres de Febrero**

Con su lago, su anfiteatro y el Rosedal, el parque Tres de Febrero es uno de los espacios verdes más conocidos de la ciudad. Ideal para pasear y descansar, tomar mate mirando al lago y hacer ejercicio, este oasis en medio de la metrópoli es el favorito de los turistas que visitan la capital argentina.

En el parque se encuentran dos lagos artificiales que pueden recorrerse en bote o en bicicletas de agua. Se calcula que los bosques cuentan con más de una decena de miles de árboles, muchos de los cuales son tipas, eucaliptos, talas y ombúes. Dentro del parque, en la Plaza Holanda, se ubica El Rosedal, un jardín con más de 12.000 rosales.

También cuenta con un anfiteatro, un patio andaluz y el Jardín de los Poetas, con los bustos de distintos poetas y escritores célebres como Alfonsina Storni, Dante Alighieri, William Shakespeare, entre otros.

3. Parque de la Memoria

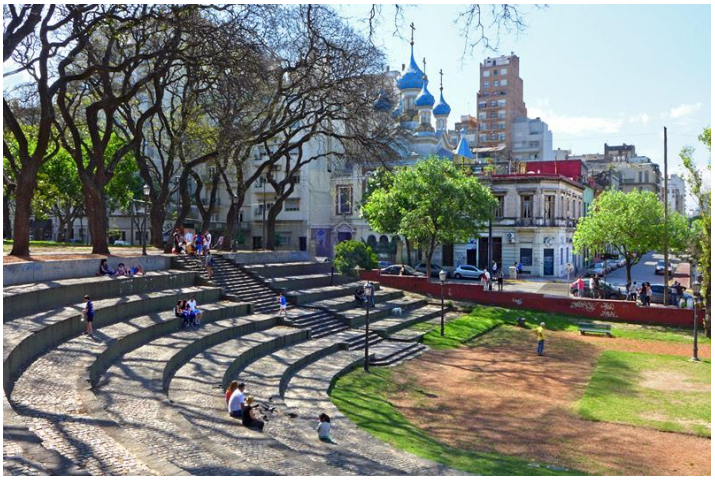
El Parque de la Memoria es un espacio público ubicado en la Zona Norte de la ciudad sobre la costa del Río de la Plata que recuerda a todas las víctimas del terrorismo de Estado.

Con una extensión de 14 hectáreas, fue inaugurado en 2007 y cuenta con los siguientes espacios para visitar:

- El Monumento a las Víctimas del Terrorismo de Estado durante la última dictadura militar, que gobernó de facto la Argentina entre 1976 y 1983.
- La sala PAyS (Presentes Ahora y Siempre).
- Un centro de información sobre los desaparecidos.
- Una sala donde se desarrollan actividades artísticas y culturales.
- Una serie de obras de arte que fueron ganadoras del Concurso Internacional de Esculturas organizado en 1999.

Su ubicación no es casual: está a 300 metros del aeroparque metropolitano, desde donde, en el área militar, partían varios de los denominados “vuelos de la muerte”, que transportaban a muchas de las personas secuestradas que eran arrojadas a las aguas del río.

4. Parque Lezama



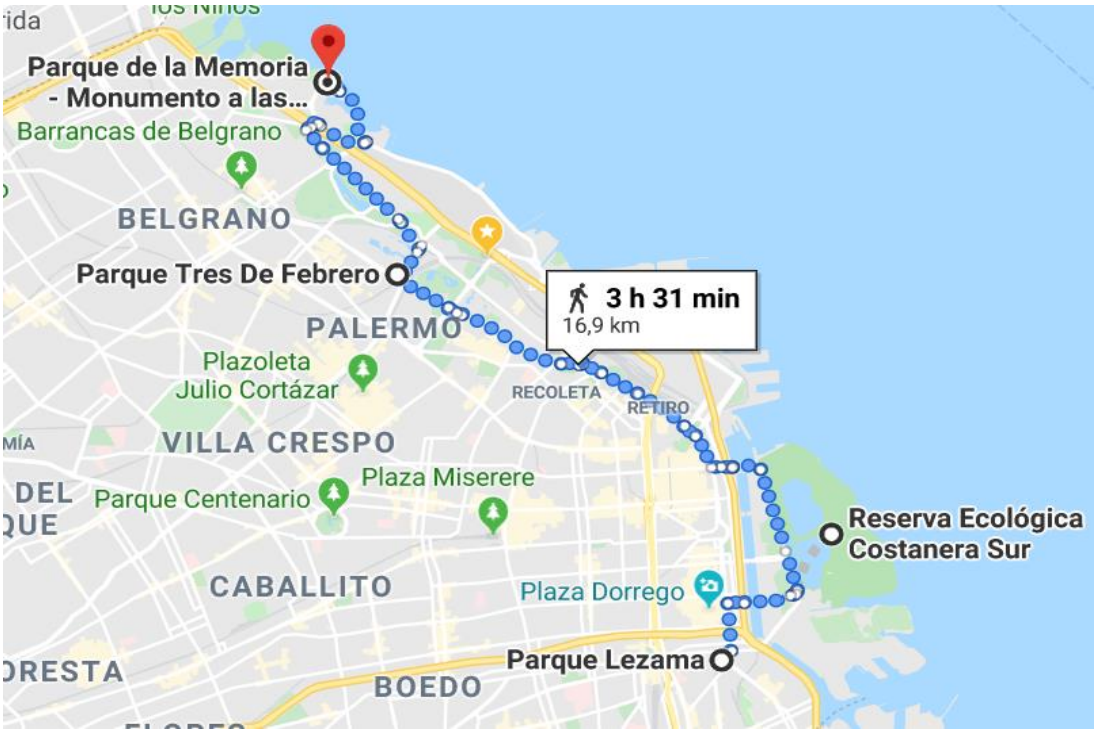
El Parque Lezama es uno de los muchos paseos tradicionales de la Ciudad de Buenos Aires, ubicado en el barrio de San Telmo, y sede del Museo Histórico Nacional.

El parque tiene varias esculturas, monumentos (entre los que se destaca el de Pedro de Mendoza, primer fundador de la Ciudad de Buenos Aires),

un anfiteatro, un mirador y una fuente.

En sus alrededores se encuentra, sobre la calle Defensa, el Museo Histórico Nacional, que fue la casona que habitó Lezama en el siglo XIX; frente al parque se levanta la Iglesia Ortodoxa Rusa (Brasil 315), reconocible por su estilo moscovita y sus cúpulas azules, obra del arquitecto Alejandro Christophersen. En la esquina de Brasil y Defensa se encuentran dos bares notables de la ciudad: El Británico y El Hipopótamo.

MAPA



Uno de los circuitos más atractivos que ofrecemos es **"Sabores Nuestros"** que recorre los polos gastronómicos principales de la ciudad, los barrios que se visitan son:

1. **Recoleta**

Recoleta es el primero y el más viejo de los polos gastronómicos de Buenos Aires. Supo conocer su gloria durante la década de 1970, y si bien su fisonomía culinaria ha variado y le han surgido competidores, aún se mantienen instituciones como La Biela, muy frecuentada por turistas de todas las nacionalidades

2. **San Telmo**

Este es uno de los barrios más antiguos de Buenos Aires, y en su momento también supo ser el más aristocrático. Basta recorrer sus calles para gozar del antiguo esplendor de sus construcciones. Todo cambió en 1871 con la epidemia de fiebre amarilla que puso en fuga a las familias más acomodadas, que se desplazaron más al norte de la Ciudad. Pero después de varias décadas de olvido, San Telmo recuperó buena parte de su antiguo esplendor. Aquí se encuentran el refinamiento y la bohemia que perdió Palermo, junto a ese bouquet decadente que lo hace atractivo a los ojos de los turistas europeos. El barrio está reviviendo un boom inmobiliario y los restaurantes no son ajenos a ese suceso. Actualmente hay unos 150 restaurantes, varios de ellos más que interesantes y que bien ameritan una visita.

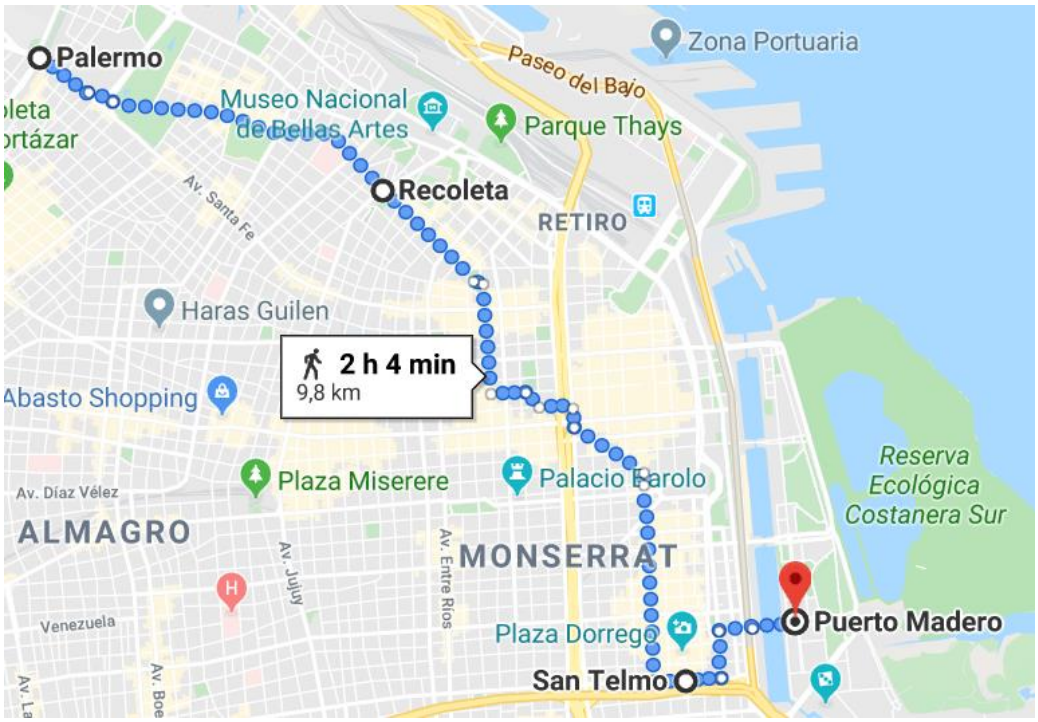
3. **Puerto Madero**

Los antiguos docks del puerto de Buenos Aires, creado en 1900 siguiendo el modelo inglés, supieron salir del abandono y del olvido para convertirse en un pujante centro residencial y gastronómico. Los desarrolladores inmobiliarios aprovecharon los amplios espacios, la interesante arquitectura preexistente, la ubicación céntrica y la cotizada vista para establecer viviendas e interesantes restaurantes que vale la pena visitar

4. **Palermo**

Palermo Hollywood se ha transformado en el polo gastronómico más activo de la Ciudad de Buenos Aires, durante décadas estuvo reservado casi exclusivamente a residencias de familias de clase media y talleres de reparación de automóviles. El nombre, que alude al barrio del Soho de las ciudades de Nueva York y Londres, se le dio por su orientación al diseño y a la moda, aunque no son pocos los restaurantes de la zona.

MAPA



Para los amantes de las ferias y foodtrucks contamos con el circuito **"FeriBA"** donde se puede visitar:

1. **Feria de caminito**

Esta feria se encuentra en el popular barrio de La Boca. Con sus conventillos pintados de distintos colores, Caminito se ha convertido en uno de los recorridos más emblemáticos de la ciudad.

En la "Feria de Artistas Plásticos de Caminito" encontrarás artistas contemporáneos de destacada trayectoria, que exponen y venden sus obras inspiradas en el colorido de su entorno y el sentir tanguero.
También existe en la zona, desde hace 24 años, una feria de artesanías con más de 100 artesanos que ofrecen sus productos a los turistas, realizados con los más

diversos materiales y técnicas, tales como cuero, madera, metales, tela, cerámica, vitrofusión, fileteado y orfebrería, entre otros.

2. **Feria Plaza Dorrego**

Es una de las pocas plazas porteñas totalmente pavimentada. Alrededor de la plaza, muchos caserones del siglo XIX fueron reciclados y transformados en cafés, negocios de antigüedades (especialmente en la calle Defensa) o restaurantes de categoría. Los bares de la zona ponen mesas en la plaza y es uno de los lugares con más artistas callejeros de la ciudad. Los domingos funciona en Plaza Dorrego una gran feria antigüedades y artesanías.

3. **Feria Plaza Francia**

En esta feria encontrarás artesanos con el desafío de integrar en sus trabajos la identidad de los pueblos originarios, los sentimientos urbanos y así comunicarlos creativamente a través de los objetos. Pueden hallar desde un delicado objeto de vidrio y plata, hasta un telar o una artesanía en metal y/o cuero.

4. **Mercado de las pulgas**

El Mercado de Pulgas es un punto de interés característico del barrio de Colegiales, justo donde termina la zona de Palermo Hollywood. Funciona en un gran galpón donde se pueden encontrar todo tipo de curiosidades- muebles, pinturas, esculturas, mármoles, bronces, cristales, piedras, joyas, platería, porcelanas, música, instrumentos, vestimentas, etc.- y donde se destacan las antigüedades en mobiliario, obras de arte y objetos de todas las épocas y estilos.

Por allí desfilan todo tipo de personajes, entre la fusión de bohemia y objetos de calidad, como en un gran cambalache:

tarotistas, vendedores de sifones de vidrio, en medio de locales del ‘70 con ofertas que incluyen desde lámparas hasta muebles y objetos de valor.

5. Mercado del Progreso

El Mercado del Progreso abrió sus puertas en 1889 en el barrio de Caballito y hasta el día de hoy ofrece una amplia variedad de productos. Hay bares, pizzerías, vinotecas, carnicerías, panaderías y pescaderías.

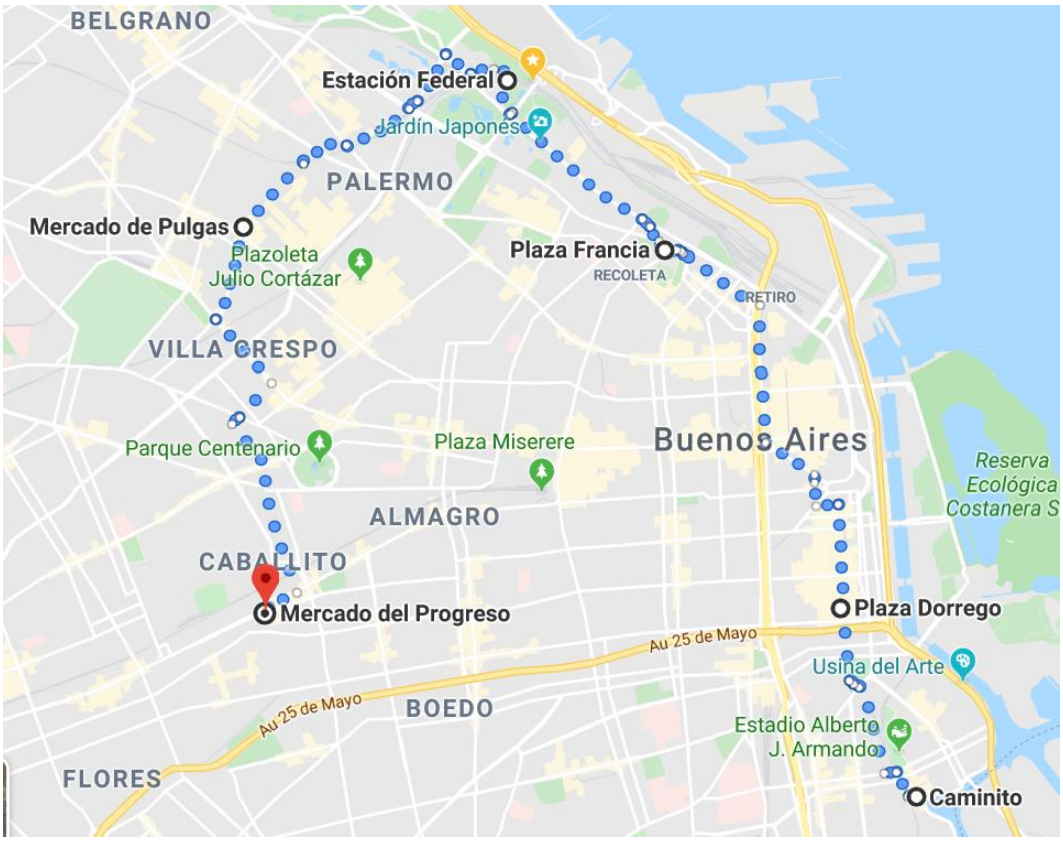
Además de gastronomía se puede conseguir una amplia variedad de productos que incluye los rubros de tecnología, arte, decoración e indumentaria. Todo en un emblemático mercado con una cubierta metálica al estilo de los mercados de París.

6. Estación Federal

Estación Federal es un mercado donde conviven productos de todo el país realizados por pequeños emprendedores, un paseo de compras donde diferentes organizaciones del tercer sector tienen su espacio.

En este lugar podés encontrar de todo: desde los mejores vinos mendocinos hasta juguetes didácticos artesanales que se pueden adquirir luego de pasar por la orientación de una psicopedagoga que acompaña a los compradores; pasando por artesanías de cuero, plata y alpaca y mucho más.

MAPA



El último de nuestros circuitos propone visitar nuestra cultura y hábitos, este es llamado **"Monumentos Históricos"** y se puede visitar:

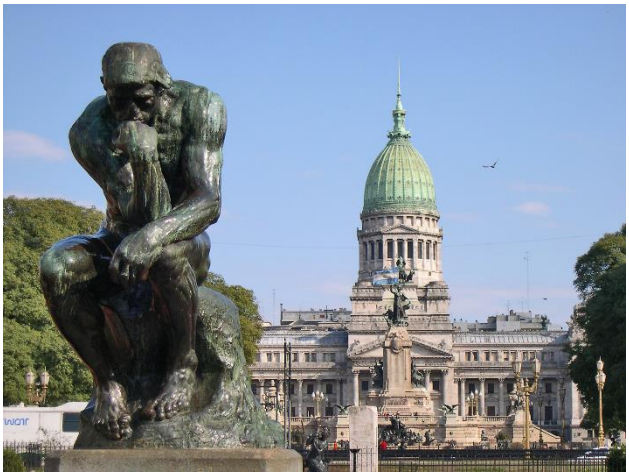
1. **Estatua del torso masculino**

Allá por el Parque Thays es difícil no ver a este peculiar torso masculino sin cabeza. Pero, específicamente, ¿qué es? Íntegramente de bronce con una base de mampostería e inaugurado en 1994, se trata de una obra del colombiano Fernando Botero, quien acostumbra a resaltar la expresión de los volúmenes.

2. Monumento de “El pensador”

Una réplica de la famosa escultura de Auguste Rodin llegó a Buenos Aires en 1907. Fue fundida en bronce a partir del molde original y posee la firma del artista francés.

Durante el centenario de la revolución fue exhibida frente al Congreso Nacional y en la actualidad se encuentra a pocos metros de allí



3. Gomero de la Recoleta

La imponente figura de un atlas (ser mitológico al cual se atribuye cargar el cielo sobre sus hombros) no fue instalada de manera azarosa en la Plaza San Martín de Tours (Posadas y Bioy Casares). En este caso, el personaje carga el árbol más antiguo de la ciudad, un gomero plantado allí en 1781. La obra, que pesa 250 kilos, pertenece a Joaquín Arbiza Brianza, un joven escultor uruguayo, quien la donó a la ciudad en 2014

4. Monumento a Artigas

En el centro de la Plaza Uruguay se encuentra el monumento al Gral. Artigas. Fue inaugurado en abril de 1973 y realizado por el escultor uruguayo Juan José Zorrilla junto con el arquitecto Alejandro Bustillo. Se trata de una figura de bronce del general que tiene dos bajorrelieves que simbolizan “La libertad” y “La Federación”, enmarcados en los ríos de la Plata, el Uruguay, el Paraná y el Paraguay.

5. La Floralis Generica

En la Plaza de las Naciones Unidas existe uno de los monumentos más singulares y curiosos de la Ciudad. Ubicada en el centro de un lago y rodeada de jardines, se encuentra la Floralis Genérica, una gigantesca flor de más de 20 metros de altura construida en acero inoxidable. Fue realizada por el arquitecto argentino Eduardo Catalano y donada al Gobierno de la Ciudad en 2002

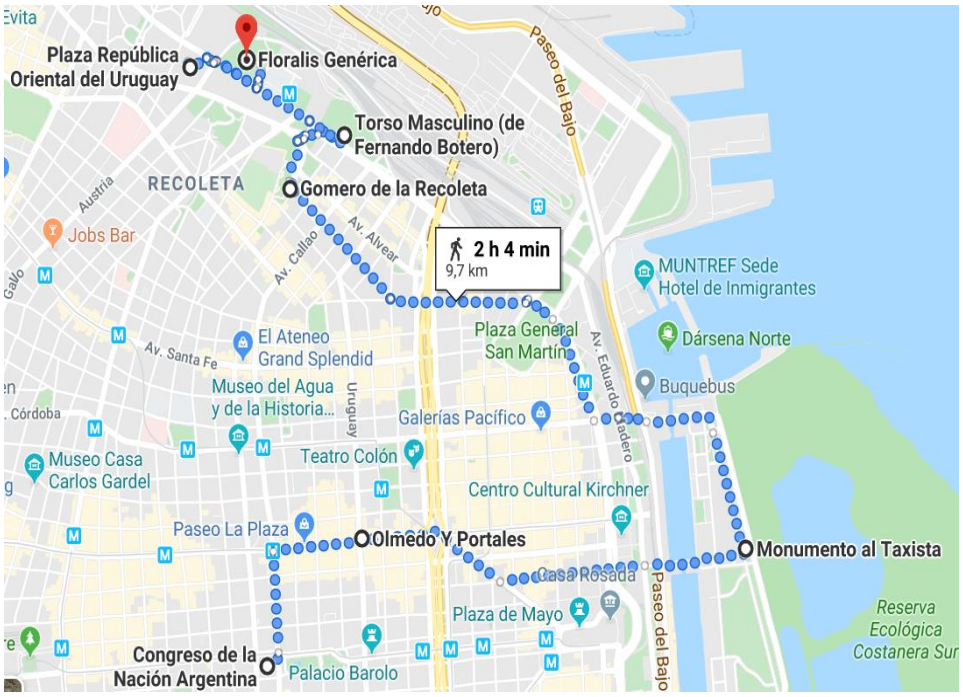
6. Monumento al taxi porteño

Un chofer de tamaño real con una billetera rectangular típica de su oficio se encuentra de pie apoyado sobre un auto. Se trata de un Siam Di Tella 1500, modelo argentino difundido en la década del 60 y comúnmente utilizado como taxi. Inaugurado en 2012, su autor es el artista plástico Fernando Pugliese, quien además hace las veces de músico, abogado e historiador.

7. Olmedo y Portales

Los transeúntes se detienen y se sacan la foto sentados entre dos entrañables cómicos. En la intersección de la Avenida Corrientes y la calle Uruguay, los artistas ríen en un sillón como muchísimas personas lo hicieron al verlos a ellos por televisión. Están representando a dos personajes que fueron un éxito en los años 80: Borges y Alvarez.

MAPA



4.4. EL PRECIO

Analizando nuestro entorno competitivo haremos una primera aproximación tarifaria teniendo en cuenta la diferenciacion para el mercado nacional e internacional.

Partiremos de una base de ARS$1.500 para todos aquellos turistas argentinos que quieran hacer uso de este producto. Esta tarifa cubre la totalidad de las 4 horas de servicio.

Por otro lado, para aquellos visitantes extranjeros estipulamos una tarifa de ARS$ 3.000 también para la fracción total de 4 horas de servicio.

Trabajaremos más en detalle sobre este punto en el Plan Financiero.

4.5. COMUNICACIÓN

4.5.1. DESCRIPCION DEL PLAN DE COMUNICACION

Creamos Mooving Buenos Aires para romper con las barreras del turismo tradicional, mediante una nueva forma de recorrer la ciudad de la mano de nuestros monopatines.

Repensamos la forma de sentir e interactuar la belleza de nuestra metrópoli, ofreciendo diversos circuitos para que todos nos enamoramos de cada rincón que Buenos Aires tiene para ofrecer.

Nuestra Misión: Brindar un servicio alternativo de calidad, donde el turista recorra la ciudad de Buenos Aires a través de diversos recorridos temáticos sobre ruedas.

Nuestra Visión: Ser la empresa líder de turismo alternativo de Latinoamérica, especializada en brindar un servicio diferenciado y de alta calidad a los turistas; posicionar nuestra marca y mantenernos comprometidos con el medio ambiente.

Valores

- **Sustentabilidad Ambiental:** Somos conscientes de que el futuro del planeta en el que vivimos depende de nosotros, por lo que estamos totalmente comprometidos en ser una empresa 100% sustentable.

- **Calidad:** Buscamos siempre brindar un servicio de calidad, para que nuestros clientes siempre vuelvan a elegirnos.

- **Compromiso con la comunidad:** Nos comprometemos día a día a ser una alternativa beneficiosa para los residentes de la cuidad.

- **Innovación:** es uno de nuestros pilares principales, que nos ayuda a poder romper con esa barrera del tradicionalismo del turismo en Buenos Aires.

- **Seguridad:** es la base de nuestro producto, siempre velamos por la seguridad de nuestros clientes a la hora de usar nuestros productos.

El mensaje que deseamos transmitir a nuestros clientes se basa en que hay nuevas formas de recorrer la ciudad, no hay porque seguir realizando los tradicionales city tours, que a muchas personas les aburre, pero que los hacen por ser un servicio básico en cualquier destino.

Somos fieles seguidores de que hay que aprovechar las oportunidades que nos brindan los avances en las tecnologías para descubrir nuevas atracciones, nuevas formas de conocer y animarse a sentir nuevas aventuras sobre ruedas.

El medio principal que vamos a utilizar como publicidad de nuestro producto es la vía pública, creemos que es el canal donde podemos captar la atención de nuestros dos públicos principales, el turista interno y receptivo, y también donde se va a desarrollar nuestro producto. La publicidad principal va a ser carteles en estaciones de subtes, estaciones de colectivo, como también carteles ubicados en puntos claves del turismo en buenos aires.

Otro canal que creemos que puede captar a los turistas internacionales es la publicidad en revistas de las aerolíneas que arriben a la ciudad, que es uno de los entretenimientos que eligen los turistas a bordo de sus vuelos.

Las redes sociales van a ser un canal fundamental para darnos a conocer internamente en nuestra ciudad, con nuestros ciudadanos. Como así también comunicar todas las novedades de nuestra empresa. Para tener un mayor alcance utilizaremos la pauta paga que ofrecen las redes.

Todas esas tareas se desarrollarán internamente, ya que creemos que nadie va a estar tan comprometido con nuestra empresa como nosotros.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Desde Mooving Buenos Aires creemos que menos, es más. Trabajaremos con elementos visuales simples y modernos a fin de hacer más amigable nuestra imagen con los públicos y que estos puedan reconocernos fácilmente.

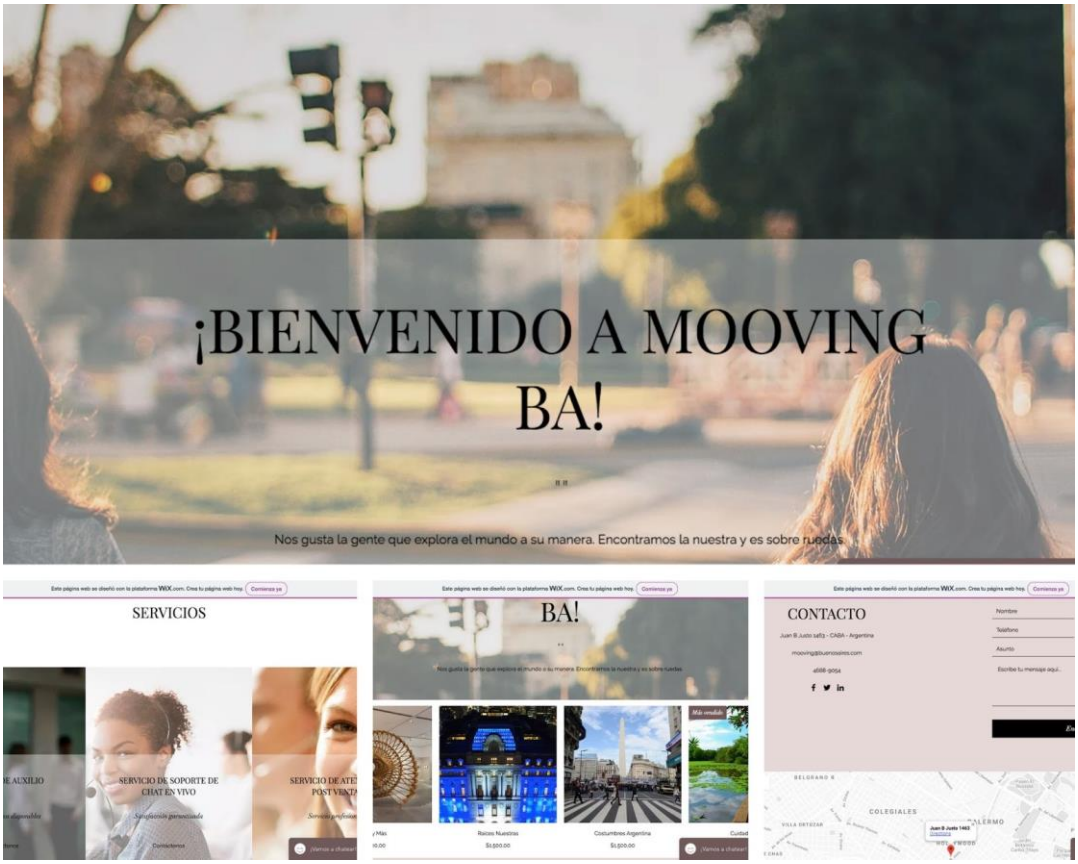
Apuntamos a que nuestro Isologotipo sea simple, duradero, memorable, adaptable y apropiado. El mismo es corto, suena bien y es fácil de pronunciar.

Utilizamos una tipografía clara, que no preste a confusiones ya que contamos con mucha competencia de servicios de monopatines. El mismo cuenta con un monopatín en el centro que es la esencia de nuestro negocio y alrededor de la figura el nombre de la empresa, en una gama de colores de negros y blancos.

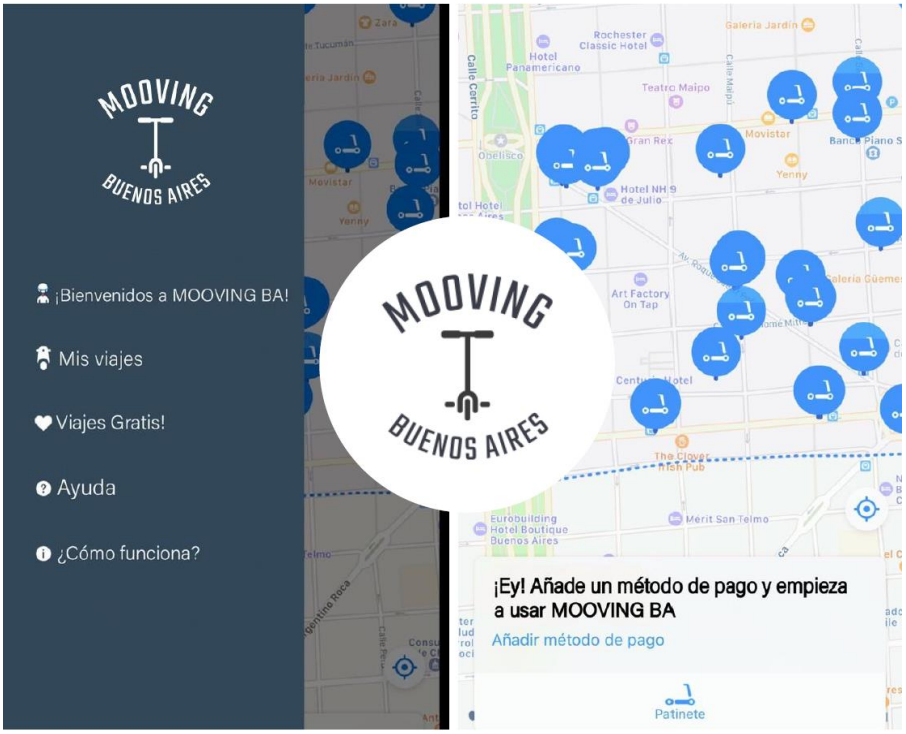
Si analizamos la psicología del color, el negro trasmite poder, satisfacción, prestigio, valor y atemporalidad. A su vez el blanco transmite pureza, sencillez, ingenuidad, nobleza y suavidad.

Utilizaremos elementos visuales que transmiten simpleza, modernidad y comodidad a nuestros públicos.

A continuación, encontraremos el sitio web, el cual también va a estar influenciado por los mismos elementos, agregando un color violeta o lila para darle vida a al sitio. El mismo si se analiza desde el punto psicológico del color, transmite lujo, realeza, sabiduría, dignidad y espiritualidad.



La App sigue con los mismos elementos de identidad visual, aunque tuvimos que realizar algunas modificaciones para la interactividad de la misma, ya que es el corazón del proyecto. Agregamos el color Azul, que muestra integridad, sinceridad y calma.



4.5.2. PRESUPUESTO TRIMESTRAL DE COMUNICACIÓN MES A MES

A continuación, desarrollaremos los costos de inversión previstos para la comunicación del proyecto.

Centraremos nuestros esfuerzos en dos planos. Por un lado, trabajaremos sobre la vía pública, como un canal masivo y fácil para llegar a nuestros potenciales clientes. Por el otro lado, haremos uso de las redes sociales ya que nuestro público segmentado es un frecuente usuario de esta vía.

Dividimos por los correspondientes trimestres que abarcan los cinco años planteados para iniciar esta organización.

Referente a la vía pública, cotizamos dos carteles de 200mts^2. Uno estará localizado en Av. 9 de Julio y Corrientes, sentido tránsito hacia Av. Libertador. El segundo se centrará en Juan B Justo y Honduras.

Con relación a las redes sociales calculamos los montos de publicidad paga en Instagram y Facebook, sabiendo que son las dos redes con mayor cantidad de usuarios del momento. En el primer y segundo año el monto de inversión será mayor ya que estimamos un alcance entre 91.000 y 240.000 usuarios

Para el tercer año, proyectamos que nuestra posición como empresa y marca líder de turismo alternativo hará que no sea necesario tanto esfuerzo de comunicación. Por este mismo motivo, los costos de inversión en redes sociales serán menor. Asimismo, el alcance de usuario también será menor ya que estimamos una llegada entre 6200 y 6000 usuarios.

Lo mismo acontece con los carteles en vía pública. Trabajaremos únicamente con el cartel localizado en el barrio de Palermo puesto que será el que se localiza más cerca de nuestra oficina.

PRIMER AÑO				
	ENE - MAR	ABR - JUN	JUL - SEP	OCT - DIC
VIA PUBLICA	$ 5,445	$ 5,445	$ 5,445	$ 5,445
REDES SOCIALES	$ 6,000	$ 6,000	$ 6,000	$ 6,000
TOTAL	$ 11,445	$ 11,445	$ 11,445	$ 11,445

SEGUNDO AÑO				
	ENE - MAR	ABR - JUN	JUL - SEP	OCT - DIC
VIA PUBLICA	$ 5,445	$ 5,445	$ 5,445	$ 5,445
REDES SOCIALES	$ 6,000	$ 6,000	$ 6,000	$ 6,000
TOTAL	$ 11,445	$ 11,445	$ 11,445	$ 11,445

TERCER AÑO				
	ENE - MAR	ABR - JUN	JUL - SEP	OCT - DIC
VIA PUBLICA	$ 2,420	$ 2,420	$ 2,420	$ 2,420
REDES SOCIALES	$ 150	$ 150	$ 150	$ 150
TOTAL	$ 2,570	$ 2,570	$ 2,570	$ 2,570

CUARTO AÑO				
	ENE - MAR	ABR - JUN	JUL - SEP	OCT - DIC
VIA PUBLICA	$ 2,420	$ 2,420	$ 2,420	$ 2,420
REDES SOCIALES	$ 150	$ 150	$ 150	$ 150
TOTAL	$ 2,570	$ 2,570	$ 2,570	$ 2,570

QUINTO AÑO				
	ENE - MAR	ABR - JUN	JUL - SEP	OCT - DIC
VIA PUBLICA	$ 2,420	$ 2,420	$ 2,420	$ 2,420
REDES SOCIALES	$ 150	$ 150	$ 150	$ 150
TOTAL	$ 2,570	$ 2,570	$ 2,570	$ 2,570

4.6. COMERCIALIZACION

4.6.1. DESCRIPCION DE SISTEMA DE COMERCIALIZACION Y CANALES DE COMERCIALIZACION

A la hora de comercializar nuestro producto, decidimos centralizar todas nuestras ventas en un solo canal que será la Aplicación, que estará disponible tanto como para App Store para dispositivos Apple como también para Play Store para Android.

Android comercializa sus aplicaciones a través de Play Store, donde los usuarios pueden encontrar miles de aplicaciones para todos los gustos. Creemos que es importante encontrarnos en la plataforma Android ya que la mayoría posee este sistema operativo en sus dispositivos móviles y así ampliando la oferta en el mercado.

Apple utiliza la plataforma App Store para que sus usuarios descarguen sus aplicaciones. Este va a ser nuestro canal más importante ya que la mayoría de los usuarios cuenta con dispositivos móviles de esta marca

Decidimos utilizar estos dos medios de comercialización por varios motivos. El principal es centralizar las ventas, que los clientes puedan acceder solo por la App al servicio nos da un mayor control de las ventas.

También, decidimos estar en las dos plataformas más importantes, que son Android y Apple, ya que la mayoría de las personas poseen estos dispositivos móviles. Es importante estar presentes en las dos y no solo en una, ya que, si estaríamos solo en un portal, toda una parte de nuestro mercado objetivo no podría acceder a esta.

Por medio de la App, los clientes van a poder acceder a todos nuestros circuitos y van a poder realizar el pago del servicio que elijan, pudiendo abonar con tarjeta de crédito y débito, tanto con tarjetas internacionales como nacionales.

4.7 FRANQUICIAS

Siguiendo uno de los objetivos a largo plazo, debemos desarrollar nuestro proyecto con el fin de comercializar la idea a modo de franquicia.

Una franquicia es un acuerdo contractual entre el franquiciante y el franquiciado. En este contrato el dueño de la idea se compromete a compartir el know-how de la organización, compartiendo el modo de trabajo, la idea y ayuda durante el proceso.

El franquiciado debe seguir cada lineamiento que baja la empresa pues la imagen corresponde a la alta direccion de la organización madre. Por este motivo, debe acatar rigurosamente todas las formas de comunicación y modo de trabajo y no podría, bajo ningún punto, desarrollar prácticas que no respondan a la filosofía empresarial.

Proyectamos la exportación de la idea, no solo a los principales centros turísticos de América sino también a localidades europeas

PLAN DE OPERACIONES

5. PLAN DE OPERACIONES

5.1.- PROCESOS: SISTEMA DE PRESTACION DE SERVICIO

A la hora de prestar el servicio, es importante definir el sistema de prestación que vamos a tener con el cliente.

Nuestro proceso comienza cuando el turista, internacional o residente, comienza a investigar sobre el destino que va a visitar. Luego, al buscar qué actividades puede realizar en CABA descubre MOOVING BA, y procede a descargar la APP.

En la misma podrá encontrar toda la información necesaria para tener en cuenta a la hora de elegir las actividades que va a realizar en el destino, como detalles de cómo se componen los monopatines, sus velocidades, accesorios y reglamentos; como también todo lo que cubre el seguro del mismo y las rutas temáticas disponibles, con sus diversos atractivos turísticos para disfrutar.

En la Misma APP se puede encontrar un servicio de atención al cliente donde el mismo puede realizar todas las consultas necesarias para así brindarle total seguridad al cliente con respecto a nuestro producto. Junto a esto deberá aceptar las bases y condiciones para el uso del vehículo.

Una vez que descarga la APP, la misma le va a pedir un registro de usuario, donde va a tener que colocar sus datos personales, datos del método de pago y preferencias a realizar en la cuidad. Esto lo pueden realizar en cualquier momento, no necesariamente ya en el país.

En el momento que el turista se encuentra en la zona donde operamos y desea utilizar nuestros monopatines, deberá abrir la APP y buscar la estación más cercana de monopatines, la cual puede observar en un mapa interactivo, el cual se adapta a tu ubicación en tiempo real.

Una vez allí, el cliente deberá seguir los pasos de la pantalla inteligente que se encuentra en la estación, en conjunto con la aplicación, para desbloquear el monopatín. En el momento de desbloqueo del monopatín, se bloqueará un monto por seguro de roturas, hurto o infringir las normas de uso, más allá del dinero a cobrar por el servicio. Si la tarjeta fuese de débito, esta debe tener ingresado un monto mínimo el cual se bloqueará para así poder comenzar a usarse el monopatín.

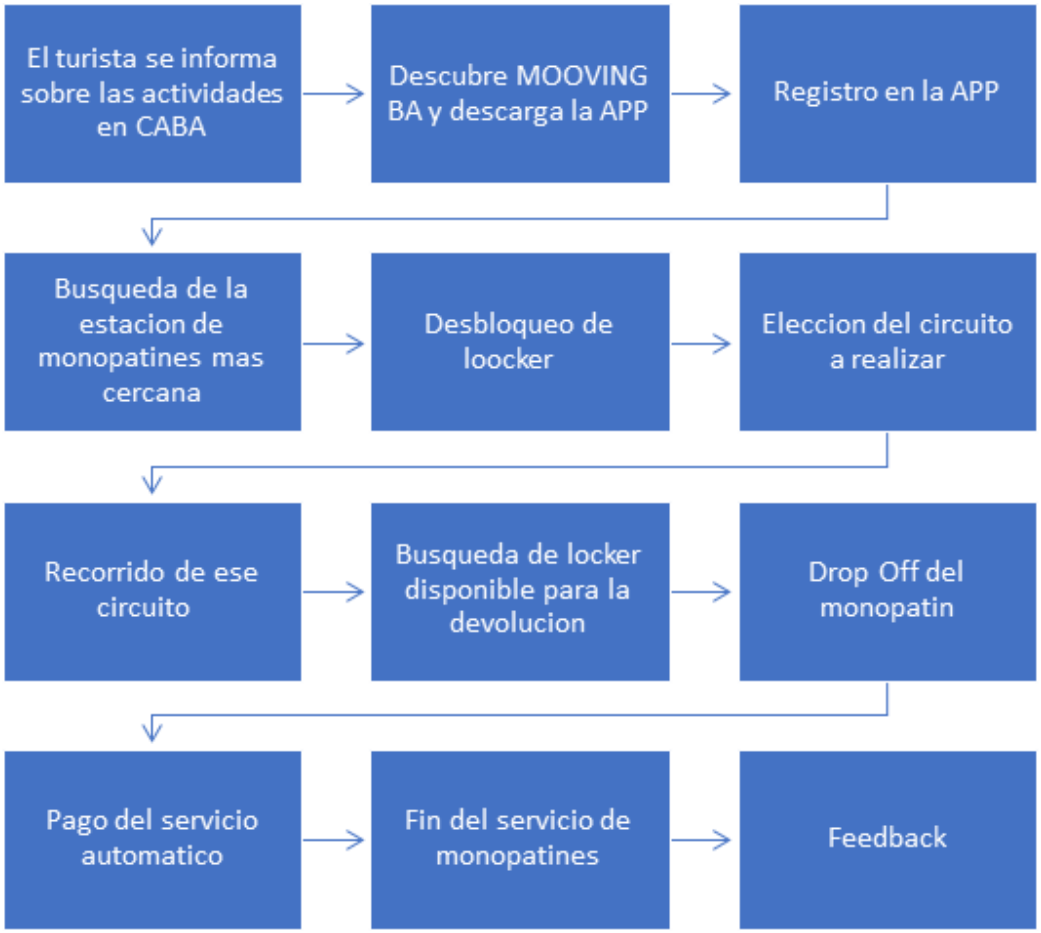
Una vez desbloqueado el monopatín, el cliente deberá elegir entre 7 circuitos temáticos, el cual podrá ir cambiando a lo largo del tiempo que dura el recorrido que es de 4 horas. Una vez elegido, el cliente ya puede comenzar a disfrutar de la hermosa ciudad de Buenos Aires de una forma nunca antes vista.

Al finalizar el recorrido, o mismo si el usuario quiere devolver el vehículo antes de las 4 horas permitidas, solo debe ingresar en la aplicación y pulsar el botón “Drop Off”; de esta forma, la aplicación te guiará al locker más cercano con espacio para devolver el monopatín.

En el momento del Drop Off el cliente debe colocar el vehículo plegado en uno de los lockers disponibles. En el momento en que este sea conectado a su fuente de carga y su puerta cerrada se habilitará como “devuelto” y el monto bloqueado por seguros de la tarjeta será reintegrado al cliente.

Una vez devuelto, la aplicación realiza automáticamente el cobro del servicio utilizando los medios de pago que dispusieron los mismos usuarios. En este momento finaliza el servicio ofrecido por Mooving BA.

Al finalizar, creemos que es de vital importancia que el cliente nos deje una reseña o evaluación de como estuvo el servicio, tener un feedback de ellos para poder implementar mejoras, detectar errores y no seguir cometiéndolos a lo largo del tiempo.



El turista se descarga la APP MOOVING BA			
PERSONAL	**ESPACIO-INFRAESTRUCTURA**	**EQUIPAMIENTO**	**SERVICIOS**
Únicamente en BackOffice.	La APP	Lockers, Monopatines, cascos.	Circuitos Turísticos personalizados.

5.2. OPERACIONES CRITICAS

Analizando las posibles situaciones críticas, detectamos que una de las posibles situaciones sería que el cliente no tenga acceso a internet. Sin acceso a internet no se puede desarrollar nuestro servicio. La ciudad de Buenos Aires brinda un servicio libre y gratuito de WIFI que será fundamental para el desarrollo de nuestro proyecto, y si este servicio no funciona como debería nos afectará negativamente en nuestras ventas.

Otra operación crítica que demandará una atención mucho mayor es la caída o mal funcionamiento del sistema operativo de los lockers, ya que mediante él se desbloquean los mismos y sin este sistema no se puede utilizar nuestro servicio.

5.3. SISTEMA DE CALIDAD DE SERVICIO

En el sistema de calidad de servicio detallamos los objetivos, metas e indicadores del producto.

Esto nos permitirá desarrollar una buena calidad del servicio esperado, el cual trabajaremos en profundidad ya que, al no tener interacción en persona con nuestros clientes, es fundamental que la prestación del servicio tenga la máxima calidad que podemos ofrecer.

Producto: Alquiler de Monopatines eléctricos para realizar circuitos turísticos.			
Etapa del proceso: El cliente decide utilizar un servicio en su estadía			
Programa	**Objetivos**	**Metas**	**Indicadores**
El cliente podrá alquilar su Monopatín a través de la App y acercándose a nuestras estaciones en la cuidad.	- Abrir una ficha - Avisar al personal responsable	- En el momento que el huésped solicita el servicio, se le toman los datos	- Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que sale

RECURSOS HUMANOS

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.4.- RECURSOS HUMANOS

A continuación, desarrollamos el siguiente cuadro donde se presentan los departamentos necesarios para el desarrollo de nuestro negocio. Especificamos las tareas a realizar, como también, la cantidad de personal necesario para su aplicación, la franja horaria de los mismos y la calificación requerida para el puesto.

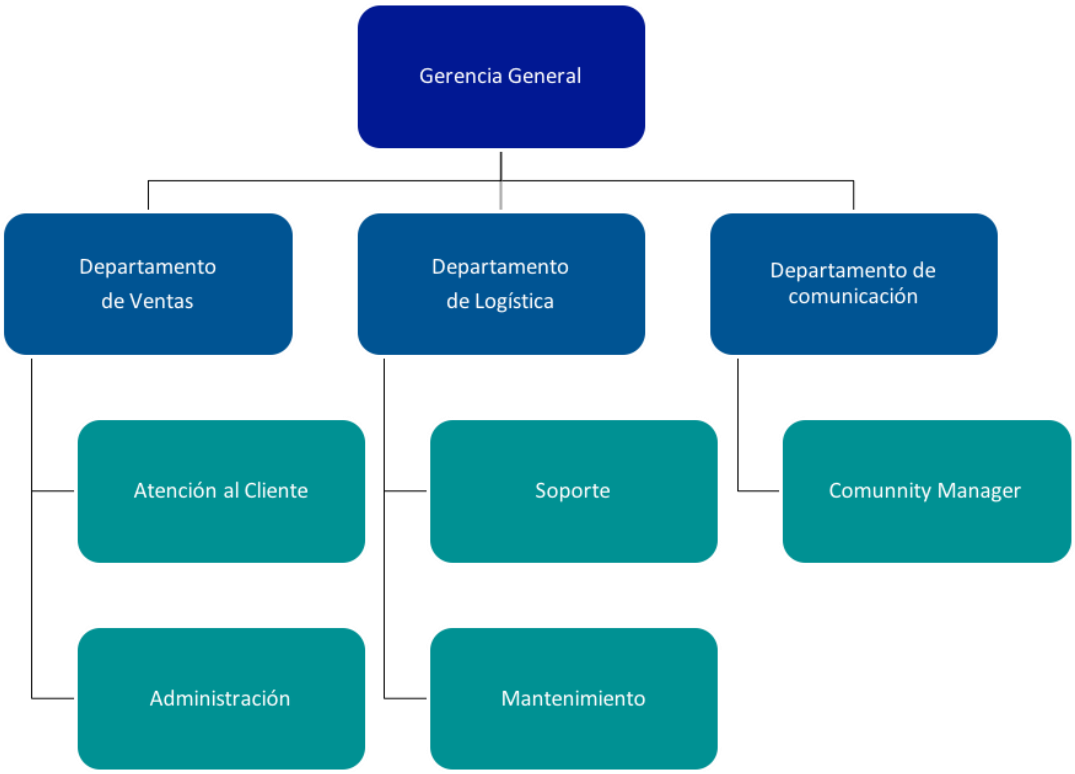
ÁREA	TAREAS A REALIZAR	PERSONAS REQUERIDAS	RANGO HORARIO	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Mantenimiento y Logística	Soporte técnico en caso de roturas. Auxilio de fallas en monopatines Resoluciones rápidas de los monopatines si fuese necesario. Logística y distribución de monopatines en sus lockers luego del mantenimiento.	6	8	Mañana y tarde	Técnicos en Mantenimiento y Maestranzas
Community Manager	Relaciones con la prensa. Manejo de redes sociales. Control de críticas y opiniones de los clientes. Resolución de consultas vía redes sociales. Mantener y fomentar la reputación de la empresa.	1	8	Mañana y tarde	Curso de Community Manager. Experiencia en Redes Sociales

	Crear y mantener la imagen de la organización que tienen los públicos. Llevar a cabo acciones de publicidad y marketing. Acciones con influencers. Manejo de Twitter, Facebook, Instagram, Google. Actualización de contenido diario. Gestión de las RRPP de la empresa				
Atención al Cliente	Resolución de consultas por la APP y Soporte Web. Recepción de posibles problemas con los monopatines. Dar información sobre los circuitos. Atención de quejas de los clientes. Seguimiento de quejas.	2	8	Mañana y tarde	Licenciatura en Administración de empresas.
Administración	Control de facturas y recibos. Control de ventas diarias. Pago a proveedores. Órdenes de compra. Liquidación de sueldos. Pago de servicios. Balances.	1	8	Mañana y tarde	Licenciatura en Contabilidad o a fines.

	Cierres de ventas. Contacto con entidades bancarias.				
Gerencia	Control de empleados. Control de procesos. Seguimiento de ventas. Manejo de futuras franquicias. Participación en todos los procesos de la empresa. Participar de las campañas de comunicación y marketing. Alianzas con Museos, Restaurantes y Hoteles. Proyecciones de ventas. Organizar reuniones semanales de equipo.	3	8	Mañana y tarde	Licenciatura en Turismo y Hotelería.

6.4.0. – ORGANIGRAMA

En el siguiente organigrama detallamos a todos los empleados que presenta nuestra empresa Mooving Buenos Aires, junto a sus niveles gerenciales, propietarios y sus roles.



6.4.1.-. PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica, por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral

en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodiguen diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Sin embargo, en la mayoría de organizaciones de nuestro País, ni la motivación, ni el trabajo aprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

El presente plan de capacitación incluye a todos los empleados de la organización ya que creemos que es de vital importancia que todos estén al tanto de todas las características, los valores y las tareas que se desarrollan en la misma. La capacitación va a ser llevada a cabo por los creados y fundadores de la empresa ya que la misma cuenta con pocos empleados y nadie mejor que ellos para trasmitir los valores de la organización.

El objetivo general de este plan es preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos

Los objetivos específicos son:

- Capacitar a los empleados para asegurar de la calidad en el servicio.
- Introducir a los empleados en este rubro no conocido, con el fin de que internalicen conceptos de los mismos.
- Generar conductas positivas para un buen clima de trabajo, una buena productividad y calidad

Tácticas

- Talleres de innovación en monopatines eléctricos.
- Seminarios sobre atención al cliente.
- Cursos de aseguramiento de la calidad
- Cursos Gratuitos de SECTUR.
- Reuniones sobre valores de la empresa.

6.4.2.-. FUENTES DE RECLUTAMIENTO

A la hora de buscar a los futuros empleados de nuestra empresa, creemos que es indispensable definir el perfil que buscamos, ya que de esto depende el tipo de reclutamiento que vamos a elegir. Buscamos a personas jóvenes, que sean ágiles y proactivos. Apostamos a la gente joven ya que creemos que, al estar naciendo como empresa, son la mejor opción ya que pueden crecer con nosotros.

Al no contar con un departamento de recursos humanos, la gerencia va ser la encargada de seleccionar al personal y decidir cuál es la mejor opción para la empresa.

Teniendo en cuenta esto, las fuentes de reclutamiento que consideramos adecuadas para abastecernos de personal en Mooving BA son:

- LinkedIn: proponemos LinkedIn como medio de reclutamiento principal, allí publicaremos nuestras ofertas de empleo y nos podremos contactar de forma directa con los interesados en los puestos.
- Recomendaciones: Buscaremos recomendaciones en nuestros círculos sociales y profesionales de personal acorde al perfil de la empresa.
- Agencias de reclutamiento profesional: Son una fuente ideal y fundamental para empresas que requieren un personal específico capacitado para su rol.
- Base de datos: Una vez la empresa ya consolidada y puesta en acción, contaremos con una base de datos en la cual tendremos un registro de nuestro personal como también del personal pasado y futuro.
- Universidades: ofreceremos un reclutamiento especifico y especializado, comunicándonos con este público por medio de las bolsas de trabajo que presentan.

PLAN FINANCIERO

7. PLAN FINANCIERO

7.1.- DETALLE DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

A continuación, desarrollamos en detalle todos los elementos necesarios para el inicio de nuestro proyecto, junto con la cantidad correspondiente que vamos a necesitar y sus precios. Estos mismos forman parte de nuestra inversión inicial, por lo que el gasto se realizará solo al comienzo del proyecto y luego se mantendrán sólo los costos fijos.

Todas las tarifas del flujo del nuestro proyecto están dolarizadas a fin de no ser afectadas por la inflación de nuestro país.

Detalle Inversión	Cantidad	Precio unit $	Total$
Monopatines	480	$ 500	$ 240,000
Lockers	20	$ 7,865	$ 157,300
Cascos para monopatines	600	$ 17	$ 9,990
Motos para staff	2	$ 732	$ 1,463
Cascos para motos del staff	6	$ 46	$ 278
Grupo electrógeno	20	$ 115	$ 2,300

Equipamiento de Oficina	Cant	Pcio unit $	Total$
Local comercial	1	$ 801	$ 801
Remeras de staff	20	$ 4	$ 83
Computadoras Notebooks	3	$ 370	$ 1,111
Celulares	3	$ 125	$ 375
Auriculares para staff	2	$ 12	$ 25
Escritorios	3	$ 57	$ 170
Sillas	10	$ 67	$ 667
Heladera	1	$ 367	$ 367
Impresora	1	$ 205	$ 205
Aire acondicionado	1	$ 367	$ 367
Microondas	1	$ 183	$ 183
Dispenser de agua	1	$ 165	$ 165
Kit de primeros auxilios	1	$ 5	$ 5
Cuchillos x12	1	$ 10	$ 10
Tenedores x12	1	$ 10	$ 10
Cucharitas x12	1	$ 3	$ 3
Platos	12	$ 3	$ 39
Vasos x12	1	$ 13	$ 13
Matafuegos	1	$ 36	$ 36
Luces LED de Emergencia	1	$ 8	$ 8
Señalética salida de Emergencia	1	$ 13	$ 13

Rubro Librería	Cant	Pcio unit $	Total$
Lapiceras x50	1	$ 9	$ 9
Resaltadores x10	1	$ 4	$ 4
Resma	10	$ 5	$ 51
Cuadernos	5	$ 3	$ 17

En el siguiente cuadro, se detallan los gastos necesarios para la comercialización de nuestra empresa. Los mismo comprenden el desarrollo de la página web y la app que son fundamentales para la vida del proyecto, como así también todos los gastos que vamos a realizar de publicidad para darnos a conocer e insertarnos en el mercado.

Rubro Comercialización	Cant	Pcio unit $	Total$
Desarrollo de la APP	1	$ 675	$ 675
Diseño página web	1	$ 33	$ 33
Publicidad en vía Publica	1	$ 1,815	$ 1,815

En este cuadro cotizamos los gastos que vamos a afrontar en la constitución de nuestra empresa, como la constitución de la SRL, el tipo empresa que llevaremos a cabo, como así también el patentamiento del negocio para evitar futuros inconvenientes.

Constitución de la Empresa	Cant	Pcio unit $	Total$
Constitución de la SRL	1	$ 30	$ 30
Patentamiento del negocio	1	$ 100	$ 100

Proyectamos una inversión inicial de un total de **U$SD 418.723**

7.2.- ANÁLISIS ECONÓMICO, FINANCIERO Y DE INVERSIÓN

7.2.1.- CURVA DE ESTACIONALIDAD DE DESTINO

Como podemos observar en la siguiente tabla, nuestra curva de estacionalidad se divide en 2 temporadas, estas son alta y baja. Las mismas están influidas por la cantidad de flujo de turistas y el clima en la ciudad de Buenos Aires.

Nuestra temporada alta será de septiembre a abril, temporada donde la mayor cantidad de turistas internacionales visitan Buenos Aires, como también para nuestro público local, ya que se llevan a cabo tanto las vacaciones escolares como laborales.

La temporada baja se presentará en los meses de mayo, junio, Julio y agosto, ya que son lo meses con climas fríos, lluvias presentes y vientos. Todos estos factores dificultan e imposibilitan el desarrollo del servicio de monopatines ya que este es utilizado al aire libre.

MESES DE TEMPORADA ALTA	Septiembre – Octubre – Noviembre – Diciembre – Enero – Febrero –Marzo - Abril
MESES DE TEMPORADA BAJA	Mayo - Junio - Julio - Agosto

7.2.2.- ESTIMACIÓN DE VENTAS

En el cuadro que se presenta a continuación presentamos, por un lado, la cantidad de horas disponibles por mes, estas son limitadas a 18 horas por monopatín, debido a la duración de su batería.

Por otro lado, la cantidad de horas ocupadas corresponde a la estimación de uso diario de monopatín, siendo este de 10 horas.

Ambas cantidades se realizan multiplicándose por el total de monopatines, siendo estas 240 unidades.

ESTIMACION DE VENTAS - 1er AÑO		
Mes	**Total Horas Disponibles**	**Total Horas Utilizadas**
Enero	133920	59520

Febrero	120960	53760
Marzo	133920	59520
Abril	129600	57600
Mayo	133920	44640
Junio	129600	43200
Julio	133920	44640
Agosto	133920	44640
Septiembre	129600	57600
Octubre	133920	59520
Noviembre	129600	57600
Diciembre	133920	59520

ESTIMACION DE VENTAS - 2do AÑO		
Mes	**Total Horas Disponibles**	**Total Horas Utilizadas**
Enero	133920	81840
Febrero	120960	73920
Marzo	133920	81840
Abril	129600	79200
Mayo	133920	66960
Junio	129600	64800
Julio	133920	66960
Agosto	133920	66960
Septiembre	129600	79200
Octubre	133920	81840
Noviembre	129600	79200
Diciembre	133920	81840

ESTIMACION DE VENTAS - 3er AÑO		
Mes	**Total Horas Disponibles**	**Total Horas Utilizadas**
Enero	133920	104160
Febrero	120960	94080
Marzo	133920	104160
Abril	129600	100800
Mayo	133920	89280
Junio	129600	86400
Julio	133920	89280

Agosto	133920	89280
Septiembre	129600	100800
Octubre	133920	104160
Noviembre	129600	100800
Diciembre	133920	104160

ESTIMACION DE VENTAS - 4to AÑO		
Mes	**Total Horas Disponibles**	**Total Horas Utilizadas**
Enero	133920	104160
Febrero	120960	94080
Marzo	133920	104160
Abril	129600	100800
Mayo	133920	89280
Junio	129600	86400
Julio	133920	89280
Agosto	133920	89280
Septiembre	129600	100800
Octubre	133920	104160
Noviembre	129600	100800
Diciembre	133920	104160

ESTIMACION DE VENTAS - 5to AÑO		
Mes	**Total Horas Disponibles**	**Total Horas Utilizadas**
Enero	133920	119040
Febrero	120960	107520
Marzo	133920	119040
Abril	129600	115200
Mayo	133920	104160
Junio	129600	100800
Julio	133920	104160
Agosto	133920	104160
Septiembre	129600	115200
Octubre	133920	119040
Noviembre	129600	115200
Diciembre	133920	119040

7.2.3.- ESTIMACIÓN INICIAL DE TARIFA

Teniendo en consideración los flujos de caja, establecimos que las tarifas serán diferenciadas entre turistas nacionales y extranjeros.

Para los primeros, la tarifa corresponde a $1500 pesos argentinos por fracción horaria de 4 horas.

Para los turistas extranjeros trabajaremos con una tarifa de $3000 pesos argentinos también sobre una fracción horaria de 4 horas.

7.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD

7.3.1.- DESGLOSE PREVIO

DETALLE DE SUELDOS

A continuación, detallaremos los sueldos que serán necesarios para el desarrollo diario de nuestra empresa. Los mismos surgen del convenio colectivo de trabajo de FAECYS y corresponden a las categorías de Maestranza A, Administración A y Personal Auxiliar A.

SUELDO O SALARIO MENSUAL (BRUTOS) **POSICION**	**Temporada Alta** **8**	**Temporada Baja** **4**
Servicio técnico y logística (2 personas en temporada baja y 6 personas en temporada alta)	$ 194,649	$ 64,883
Community Manager (1 persona)	$ 33,056	$ 33,056
Atención al cliente (2 personas)	$ 66,112	$ 66,112
Administración (1 persona)	$ 32,902	$ 32,902
Sub Total	**$ 326,718**	**$ 196,953**

Cargas Sociales + ART (36%)	$ 117,618.62	$ 70,902.95
Sub TOTAL	**$ 117,619**	**$ 70,903**

TOTAL SUELDOS POR MES (Suma de Sub Totales)	**$ 444,337**	**$ 267,856**

7.5. FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Las fuentes de financiamiento que realizaremos los tres socios/propietarios de la empresa Mooving Buenos Aires serán solo en efectivo y en tres partes iguales. Lo mismo corresponderá a la inversión inicial para poner en marcha el proyecto.

FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION (En U$SD)	
Aporte en efectivo por el dueño/accionista/socio Nº 1	139.574U$D
Aporte en efectivo por el dueño/accionista/socio Nº 2	139.574U$D
Aporte en efectivo por el dueño/accionista/socio Nº 3	139.574U$D

7.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para calcular nuestro punto de equilibrio tuvimos en cuenta nuestros costos fijos y variables, midiendo los mismos año por año.

Gatos Operativos ANUAL - 1er AÑO		TEMPORADA ALTA	TEMPORADA BAJA
Gtos Personal	Fijos	$ 43,562	$ 16,413
Gastos Comerciales	Fijos	$ 62,890	$ 42,890
Gastos de operación (Excepto Mantenimiento de monopatines)	Fijos	$ 37,427	$ 18,713
Otros Gastos (Excepto ingresos brutos)	Fijos	$ 3,133	$ 1,567
Gastos Bancarios	Variables	$ 681	$ 139
Mantenimiento monopatines + ingresos brutos	Variables	$ 5,120	$ 2,020
Total Gastos Fijos		$ 147,012	$ 79,583
Total Gastos Variables		$ 5,801	$ 2,159
TOTAL GASTOS FIJOS ANUAL		**$**	**226,595**
TOTAL GASTOS VARIABLES ANUAL		**$**	**7,960**

TOTAL VENTAS ANUALES	**$**	**198,000**

PTO DE EQUILIBRIO 1er AÑO	**$**	**236,086**

Gatos Operativos ANUAL - 2do AÑO		**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**
Gtos Personal	Fijos	$ 43,562	$ 16,413
Gastos Comerciales	Fijos	$ 62,890	$ 42,890
Gastos de operación (Excepto Mantenimiento de monopatines)	Fijos	$ 37,427	$ 18,713
Otros Gastos (Excepto ingresos brutos)	Fijos	$ 3,133	$ 1,567
Gastos Bancarios	Variables	$ 686	$ 141
Mantenimiento monopatines + ingresos brutos	Variables	$ 6,740	$ 2,830
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (ANUAL)	Variables	$	14,702
Total Gastos Fijos		$ 147,012	$ 79,583
Total Gastos Variables		$ 7,426	$ 2,971
TOTAL GASTOS FIJOS ANUAL		**$**	**226,595**
TOTAL GASTOS VARIABLES ANUAL		**$**	**25,100**

TOTAL VENTAS ANUALES	**$**	**279,000**

PTO DE EQUILIBRIO 2do AÑO	**$**	**248,996**

Gatos Operativos ANUAL - 3er AÑO		**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**
Gtos Personal	Fijos	$ 43,562	$ 16,413
Gastos Comerciales	Fijos	$ 45,140	$ 25,140
Gastos de operación (Excepto Mantenimiento de monopatines)	Fijos	$ 52,307	$ 26,153
Otros Gastos (Excepto ingresos brutos)	Fijos	$ 3,133	$ 1,567
Gastos Bancarios	Variables	$ 704	$ 150
Mantenimiento monopatines + ingresos brutos	Variables	$ 12,140	$ 5,260

IMPUESTO A LAS GANANCIAS (ANUAL)	Variables	$ 107,916	
Total Gastos Fijos		$ 144,142	$ 69,273
Total Gastos Variables		$ 12,844	$ 5,410
TOTAL GASTOS FIJOS ANUAL		**$ 213,415**	
TOTAL GASTOS VARIABLES ANUAL		**$ 126,170**	

TOTAL VENTAS ANUALES	**$ 540,000**

PTO DE EQUILIBRIO 3er AÑO	**$ 278,482**

Gatos Operativos ANUAL - 4to AÑO		**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**
Gtos Personal	Fijos	$ 43,562	$ 16,413
Gastos Comerciales	Fijos	$ 45,140	$ 25,140
Gastos de operación (Excepto Mantenimiento de monopatines)	Fijos	$ 52,307	$ 26,153
Otros Gastos (Excepto ingresos brutos)	Fijos	$ 3,133	$ 1,567
Gastos Bancarios	Variables	$ 704	$ 150
Mantenimiento monopatines + ingresos brutos	Variables	$ 12,140	$ 5,260
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (ANUAL)	Variables	$ 107,916	
Total Gastos Fijos		$ 144,142	$ 69,273
Total Gastos Variables		$ 12,844	$ 5,410
TOTAL GASTOS FIJOS ANUAL		**$ 213,415**	
TOTAL GASTOS VARIABLES ANUAL		**$ 126,170**	

TOTAL VENTAS ANUALES	**$ 540,000**

PTO DE EQUILIBRIO 4to AÑO	**$ 278,482**

Gatos Operativos ANUAL - 5to AÑO		**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**
Gtos Personal	Fijos	$ 43,562	$ 16,413

Gastos Comerciales	Fijos	$ 45,140	$ 25,140
Gastos de operación (Excepto Mantenimiento de monopatines)	Fijos	$ 52,307	$ 26,153
Otros Gastos (Excepto ingresos brutos)	Fijos	$ 3,133	$ 1,567
Gastos Bancarios	Variables	$ 710	$ 152
Mantenimiento monopatines + ingresos brutos	Variables	$ 13,760	$ 6,070
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (ANUAL)	Variables	$	135,412
Total Gastos Fijos		$ 144,142	$ 69,273
Total Gastos Variables		$ 14,470	$ 6,222
TOTAL GASTOS FIJOS ANUAL		**$**	**213,415**
TOTAL GASTOS VARIABLES ANUAL		**$**	**156,104**

TOTAL VENTAS ANUALES	**$**	**621,000**

PTO DE EQUILIBRIO 5to AÑO	**$**	**285,076**

FLUJO DE CAJA

7.7 FLUJO DE CAJA

El siguiente cuadro financiero está proyectado a 5 años, subdividido en las temporadas que posee el destino. Alta temporada que comprende los meses de septiembre a abril y baja temporada de mayo a agosto. En el mismo detallaremos el precio final por hora para turistas nacionales y extranjeros.

MOOVING BA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	SEP OCT NOV DIC ENE FEB MAR ABR	MAY JUN JUL AGO	SEP OCT NOV DIC ENE FEB MAR ABR	MAY JUN JUL AGO	SEP OCT NOV DIC ENE FEB MAR ABR	MAY JUN JUL AGO	SEP OCT NOV DIC ENE FEB MAR ABR	MAY JUN JUL AGO	SEP OCT NOV DIC ENE FEB MAR ABR	MAY JUN JUL AGO
	TEMPORADA ALTA	**TEMPORADA BAJA**	**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**	**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**	**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**	**TEMPORADA ALTA**	**TEMPORADA BAJA**
MESES	8	4	8	4	8	4	8	4	8	4
Horas Totales netas por Día	4320	4320	4320	4320	6480	6480	6480	6480	6480	6480
Promedio cantidad de horas de uso diario	1920	1440	2640	2160	5040	4320	5040	4320	5760	5040
Promedio Cantidad de días	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Promedio % Ocupación Diaria	44%	33%	61%	50%	78%	67%	78%	67%	89%	78%
Precio por hora para turistas nacionales	$6	$6	$6	$6	$6	$6	$6	$6	$6	$6
Precio por hora para turistas extranjeros	$13	$13	$13	$13	$13	$13	$13	$13	$13	$13

A continuación, se reflejará el total de ingresos que obtendremos por temporada como por año expresado en dólares, diferenciando cuanto será el monto recibido por el turismo local y extranjero.

Ventas	Ventas		Ventas		Ventas		Ventas		Ventas	
Alquiler de monopatines nacionales	$48,000	$18,000	$66,000	$27,000	$126,000	$54,000	$126,000	$54,000	$144,000	$63,000

Alquiler de monopatines extranjeros	$96,000	$36,000	$132,000	$54,000	$252,000	$108,000	$252,000	$108,000	$288,000	$126,000
TOTAL INGRESOS POR TEMPORADA	**$144,000**	**$54,000**	**$198,000**	**$81,000**	**$378,000**	**$162,000**	**$378,000**	**$162,000**	**$432,000**	**$189,000**
TOTAL INGRESOS ANUAL	**$ 198,000**		**$ 279,000**		**$ 540,000**		**$ 540,000**		**$ 621,000**	

Continuando con el flujo financiero, se detallarán todos los gastos que posee Mooving Buenos Aires, tanto fijos como variables, junto a sus montos.

Gtos Personal	**Gtos Personal**		**Gtos Personal**		**Gtos Personal**		**Gtos Personal**		**Gtos Personal**	
Sueldos	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413
Cargas Sociales + ART + SAC + Vacaciones	$15,682	$5,909	$15,682	$5,909	$15,682	$5,909	$15,682	$5,909	$15,682	$5,909
Total Gastos Personal	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413	$43,562	$16,413

Gastos Comerciales	**Gastos Comerciales**		**Gastos Comerciales**		**Gastos Comerciales**		**Gastos Comerciales**		**Gastos Comerciales**	
Consultora de Publicidad	$40,000	$20,000	$40,000	$20,000	$40,000	$20,000	$40,000	$20,000	$40,000	$20,000
Campañas + redes sociales	$22,890	$22,890	$22,890	$22,890	$5,140	$5,140	$5,140	$5,140	$5,140	$5,140
Total Gastos Comerciales	$62,890	$42,890	$62,890	$42,890	$45,140	$25,140	$45,140	$25,140	$45,140	$25,140

Gastos de operación (Variables)	**Gastos de operación (Variables)**		**Gastos de operación**		**Gastos de operación**		**Gastos de operación**		**Gastos de operación**	
Fee mensual lockers	$29,760	$14,880	$29,760	$14,880	$44,640	$22,320	$44,640	$22,320	$44,640	$22,320

Estudio Contable	$2,667	$1,333	$2,667	$1,333	$2,667	$1,333	$2,667	$1,333	$2,667	$1,333
Mantenimiento monopatines	$800	$400	$800	$400	$800	$400	$800	$400	$800	$400
Alquiler local comercial	$5,000	$2,500	$5,000	$2,500	$5,000	$2,500	$5,000	$2,500	$5,000	$2,500
Total Gastos Operación	$38,227	$19,113	$38,227	$19,113	$53,107	$26,553	$53,107	$26,553	$53,107	$26,553

Otros Gastos	Otros Gastos		Otros Gastos		Otros Gastos		Otros Gastos		Otros Gastos	
Servicios (luz, agua, expensas)	$2,200	$1,100	$2,200	$1,100	$2,200	$1,100	$2,200	$1,100	$2,200	$1,100
Papelería y útiles de oficina	$267	$133	$267	$133	$267	$133	$267	$133	$267	$133
Internet	$267	$133	$267	$133	$267	$133	$267	$133	$267	$133
Línea Móvil	$400	$200	$400	$200	$400	$200	$400	$200	$400	$200
Ingresos brutos (3%)	$4,320	$1,620	$5,940	$2,430	$11,340	$4,860	$11,340	$4,860	$12,960	$5,670
Tot. Otros Gastos	$7,453	$3,187	$9,073	$3,997	$14,473	$6,427	$14,473	$6,427	$16,093	$7,237

Gastos Bancarios	Gastos Bancarios		Gastos Bancarios		Gastos Bancarios		Gastos Bancarios		Gastos Bancarios	
Gtos Bancarios	$667	$133	$667	$133	$667	$133	$667	$133	$667	$133
Imp. Al débito (0,3%)	$7	$3	$10	$4	$19	$8	$19	$8	$22	$9
Imp. Al crédito (0,3%)	$7	$3	$10	$4	$19	$8	$19	$8	$22	$9
Total Gatos Bancarios	$681	$139	$686	$141	$704	$150	$704	$150	$710	$152

TOTAL EGRESOS POR TEMPORADA	$152,814	$81,741	$154,439	$82,554	$156,987	$74,682	$156,987	$74,682	$158,612	$75,495
TOTAL DE EGRESOS ANUAL	$ 234,555		$ 236,993		$ 231,669		$ 231,669		$ 234,107	

GANANCIA BRUTA ANUAL (INGRESOS - EGRESOS)		$ 42,007	$ 308,331	$ 308,331	$ 386,893

IMPUESTO A LAS GANANCIAS		$14,702	$107,916	$107,916	$135,412

GANANCIAS NETAS ANUAL	-$ 36,555	$ 27,305	$ 200,415	$ 200,415	$ 251,480

Como conclusión del flujo financiero, se mostrará el resultado de los montos de egresos e ingresos totales, dando como total la ganancia bruta de la empresa, sobre la cual se descontará el impuesto a las ganancias (el 35%), para dar como final las ganancias netas.

Al realizar nuestro flujo de caja, detectamos que el playback de nuestro proyecto se arroja en el segundo año, recuperando la inversión inicial y el flujo de fondos y se genera una plusvalía. Por lo tanto, nuestro proyecto es totalmente viable.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández-Poyatos, M. D., & Papí-Gálvez, N. (2017). eTurismo: estudio de criterios de segmentación clásicos del usuario online que compra por internet. *ICONO, 15*.

Acevedo, J., & Bocarejo, J. P. (Junio de 2009). Movilidad sostenible: una construccion multidisciplinaria. *Revista de Ingenieria*. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de http://www.scielo.org.co/pdf/ring/n29/n29a9.pdf

Álvarez Sousa, A., Rego Veiga, G., Leira López, J., Gomis Rodríguez, A., Caramés Valo, R., & Andrade Suárez, M. J. (2008). INNOVACIÓN TURÍSTICA: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y OBJETOS DE ESTUDIO. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*. Recuperado el Agosto de 2019, de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/7675/ROT_1_art_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Amorós Zurita, R. I. (2013). *El rol del transporte público alternativo motorizado en la ciudad.* Obtenido de http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/view/2075/2128

Arte Baires. (s.f.). Recuperado el 20 de Julio de 2019, de https://artebaires.com.ar/expo.html

Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning.*

Azcué Vigil, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). *Impactos Economicos del Turismo.* Mar del Plata. Recuperado el 04 de Noviembre de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-etal-2018.pdf

Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. En A. I. Lemos, M. Arroyo, & M. L. Silveira, *América Latina: cidade, campo e turismo* (pág. 378). Sao Paulo: CLACSO. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf

Bertoncello, R., & Iuso, R. (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*. Recuperado el Septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-215X2016000200006

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2019, de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/recorrido/ferias-mercados-y-paseos-de-compras

Buenos Aires Ciudad. (16 de Junio de 2019). Recuperado el 15 de Septiembre de 2019, de https://www.buenosaires.gob.ar/movilidad/noticias/monopatines-te-contamos-cual-es-la-forma-segura-de-circular-por-la-ciudad

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Buenos Aires: City of Designe.* Recuperado el 29 de Agosto de 2019, de https://es.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/monitoring_reports/Buenos%20Aires%20City%20of%20Design.pdf)

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el Agosto de 2019, de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/sitios-hist%C3%B3ricos

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Turismo*. Recuperado el 19 de Julio de 2019, de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/monumentos-de-buenos-aires

Buenos Aires Ciudad. (s.f.). *Turistmo*. Recuperado el Septiembre 17 de 2019, de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/gastronom%C3%ADa-en-buenos-aires

Chibás, E. (Dirección). (2014). *Bye Bye Barcelona* [Película]. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de https://www.youtube.com/watch?v=eH7GBl_m-oU

Chinea, M. O. (2017). NUEVAS FORMAS DE VIAJAR: "EL TURISMO CREATIVO". Recuperado el 15 de Octubre de 2019

Cohen, E. (1974). *Who is a Turist? A Conceptual Clarification.* The Sociological Review.

Delvalle & Delvalle Law Firm. (s.f.). Recuperado el Agosto de 2019, de https://www.delvallepanama.com/es/Sociedades-de-Responsabilidad-Limitada/caracteristicas.html?gclid=CjwKCAjwnrjrBRAMEiwAXsCc49SXmgCwHRlko6udJRzuHFaChupaBVVARMo7fm-01kcBV7Fe731OlBoCOdwQAvD_BwE

El Cronista. (17 de Abril de 2018). Recuperado el 28 de Julio de 2019, de https://www.cronista.com/economiapolitica/Las-SRL-tienen-menos-beneficios-para-pymes-20180417-0021.html

González Bracco, M., & Kotschack, L. (2017). Lo físico y lo virtual en las prácticas turísticas urbanas. *28*(2).

INDEC. (2019). *Estadísticas de turismo internacional.* Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_05_192B16A4C403.pdf

Jacob, M., & Aguiló, E. (2008). La innovación en el sector turistico: El caso de Baleares. *ROTUR/REVISTA DE OCIO Y TURISMO*. Recuperado el 20 de Agosto de 2019, de https://core.ac.uk/download/pdf/61901672.pdf

La Nacion. (16 de Mayo de 2019). *La Nacion*. (M. Giambartolomei, Editor) Recuperado el 5 de Agosto de 2019, de https://www.lanacion.com.ar/buenos-aires/monopatines-electricos-se-aprobo-ley-regular-su-nid2248426

Lazzari, L., Mouliá, P., Fernandez, M., Chiodi, J., Chelmicki, F., Chiodi, M., & Eriz, M. (2019). PREFERENCIAS DEL SEGMENTO JOVEN EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO. *Cuadernos del CIMBAGE*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2019, de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=462/46212704004

Legislatura Ciudad Autonoma de Buenos Aires. (16 de Mayo de 2019). Recuperado el 15 de Julio de 2019, de https://www.legislatura.gov.ar/posts/embargado-2-pablo-sesion325.html

Liger, L. A. (Octubre de 2006). EL TURISMO ALTERNATIVO: UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL PARAJE MONASTERIO. La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=548

Naciones Unidas, Organizacion Mundial del Turismo, Comisión de las Comunidades Europeas, Organización de Cooperación. (2010). Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el

marco conceptual, 2008. *Estudios de Metodos, Serie F*(80). Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf

Nexofin. (26 de Marzo de 2019). Recuperado el Agosto de 2019, de https://www.nexofin.com/notas/780655-el-desarrollo-tecnologico-en-argentina-y-su-impacto-sobre-la-poblacion-n-/

Ninoska Cedeño, E. (s.f.). DESARROLLO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRANSPORTE. *Gestion Turistica*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n17/art02.pdf

Organizacion Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional.* Recuperado el 02 de Noviembre de 2019, de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043

Organizacion Mundial del Turismo. (21 de Enero de 2019). *UNWTO.* Recuperado el 05 de Noviembre de 2019, de https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes

Pachón, M. d. (Septiembre de 2014). IMPACTO DE LAS TICs EN EL SECTOR TURISTICO. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1

Plog, S. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000

Sancho, A. (s.f.). *Introduccion al Turismo.* Recuperado el 25 de Septiembre de 2019, de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Santander Rio. (s.f.). *ARGENTINA: POLÍTICA Y ECONOMÍA*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2019, de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia

Secretaria de la Nacion. (s.f.). *YVERA*. Recuperado el Abril de 2019, de Plataforma de Innovación e Inteligencia Turística: http://www.yvera.gob.ar/

Suárez Falcón, H., Verano Tacoronte, D., & García Santana, A. (2016). La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico. *Gestion y Ambiente, 19*, p. 48-62. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/57205/56834

UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism.* Santa Fe, New Mexico, U.S.A. Recuperado el 01 de Octubre de 2019, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811

UNESCO. (s.f.). *Creative Cities Network*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de https://es.unesco.org/creative-cities/content/ciudades-creativas

WTO. (1998). *Introduccion al Turismo.* WTO. Recuperado el 18 de Julio de 2019, de https://www-e-unwto-org.digitalbd.uade.edu.ar/doi/pdf/10.18111/9789284402694

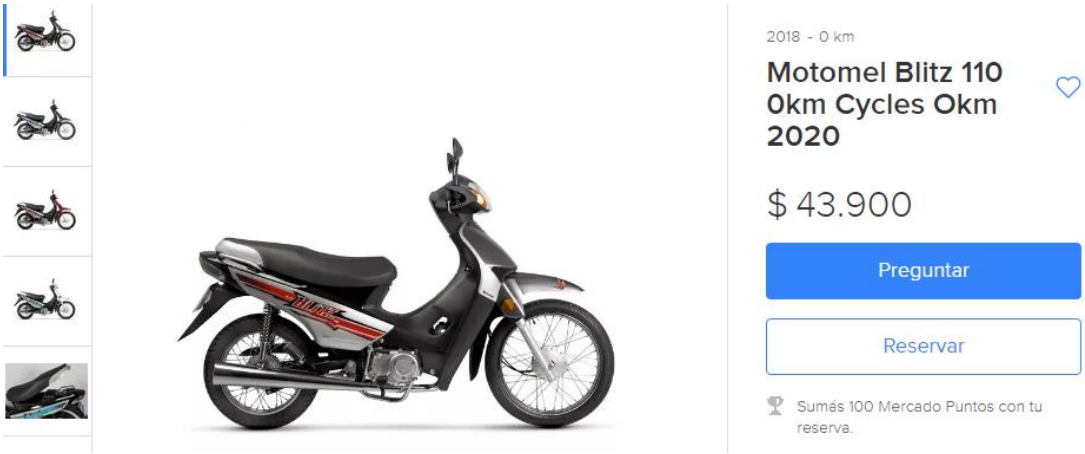
ANEXOS

1. COTIZACIONES

MUVI ARG
hoy, 09:25

Estimada Agustina,
Tal como charlamos telefónicamente te envío los valores de compra por mayor; pero antes algunas aclaraciones importantes en cuanto a nuestro producto:
Capacidad de la batería: 7.8 Ah
Ruedas Anti-Pinchazos
Velocidad crucero
Display con indicador de batería y velocidad
App para el celular con posibilidad de limitar la velocidad entre otras cosas.

Precio unitario de contado (transferencia o efectivo) : 690 USD
Pack de 25 unidades: 540 USD
Pack de 50 unidades: 515 USD
Pack de 100 unidades: 500 USD



Estimada Daiana,

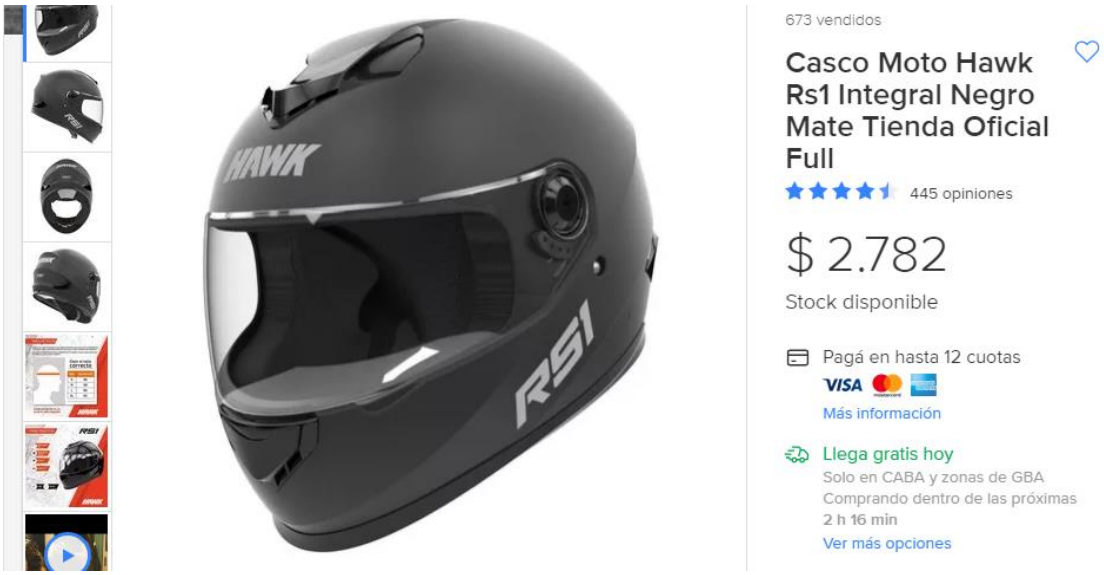
Respecto a su consulta le envio el detalle de lo que hablamos telefonicamente.

Como le comentaba, es un aproximado que me gustaria que desarrollemos mejor en una reunion.

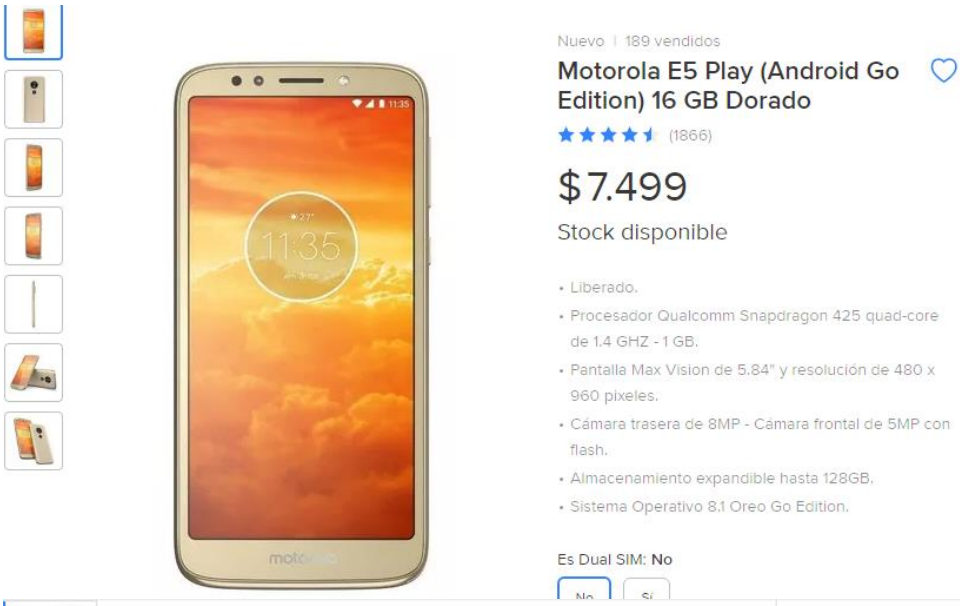
El cannon mensual a abonar a la consultora ronda los $300.000 (pesos argentinos). Este importe incluye lo que hablamos de monitoreo de medios, reportes, comunicados mensuales, eventos, desarollo de campaña.

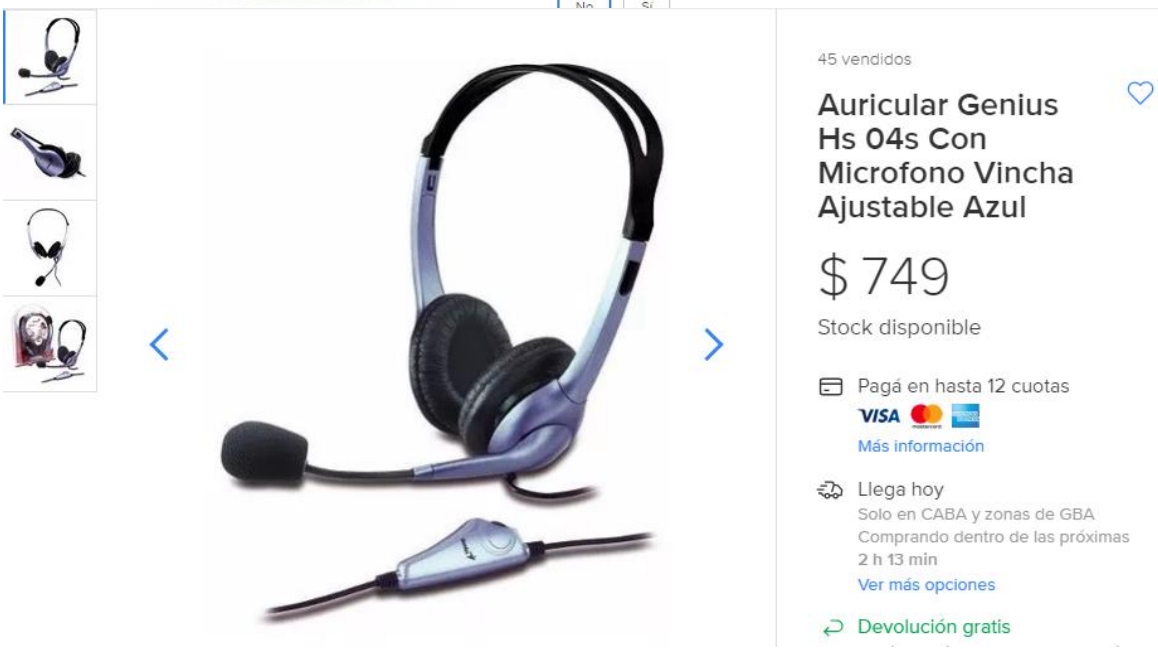
Quedo a la espera de sus comentarios!

Cordial saludo,
Silvia



Nuevo - 436 vendidos
Notebook Asus Intel Dual Core Hd Usb Hdmi 15.6 4gb 500gb
39 opiniones
$ 29.399
$ 21.999 25% OFF
Stock disponible
Pagá en hasta 12 cuotas
VISA
Más información


Nuevo | 189 vendidos
Motorola E5 Play (Android Go Edition) 16 GB Dorado
(1866)
$7.499
Stock disponible
• Liberado.
• Procesador Qualcomm Snapdragon 425 quad-core de 1.4 GHZ - 1 GB.
• Pantalla Max Vision de 5.84" y resolución de 480 x 960 pixeles.
• Cámara trasera de 8MP - Cámara frontal de 5MP con flash.
• Almacenamiento expandible hasta 128GB.
• Sistema Operativo 8.1 Oreo Go Edition.
Es Dual SIM: No


45 vendidos
Auricular Genius Hs 04s Con Microfono Vincha Ajustable Azul
$ 749
Stock disponible
Pagá en hasta 12 cuotas
VISA
Más información
Llega hoy
Solo en CABA y zonas de GBA
Comprando dentro de las próximas 2 h 13 min
Ver más opciones
Devolución gratis

Nuevo - 33 vendidos

Escritorio Oficina Platinum 502 Haya Negro Con 2 Cajones

★★★★★ 1 opinión

$ 3.399^{90}

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Caballito, Capital Federal

Ver costos de envío

Color: **Negro**

Nuevo | 20 vendidos

Heladera Gafa HGF357AF blanca 220V

★★★★½ (42)

$ 21.999^{90}

Stock disponible

- Tipo de deshielo: cycle defrost.
- Capacidad de 282 litros.
- Con freezer superior.
- Eficiencia energética: A.
- Cuenta con iluminación interior.
- Dimensiones: 61.4cm de ancho, 142.7cm de alto y 62.1cm de profundidad.

Color: **Blanco**

Nuevo - 141 vendidos

Boligrafos Pizzini Spazio Birome Azul Caja X 50 Bic Faber

2 opiniones

$ 549^{90}

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Llega hoy

Solo en CABA y zonas de GBA

Comprando dentro de las próximas

2 h 10 min

Ver más opciones

Nuevo - 101 vendidos

Marcador Resaltador Trabi Caja De 10 Unidades Punta Chata

11 opiniones

$ 248

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Llega hoy

Solo en CABA y zonas de GBA

Comprando dentro de las próximas

2 h 9 min

Ver más opciones

Nuevo - 15316 vendidos

Envio Gratis Comprando 9 Autor A4 80 Papelera Grafipel

★★★★★ 34 opiniones

$ 308[66]

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA

Más información

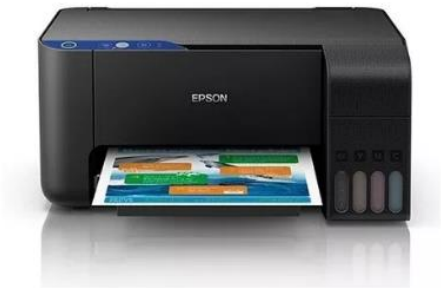
Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís



Nuevo

Impresora multifunción Epson L3110 110V/220V (Bivolt)

★★★★½ (1273)

$12.300

Stock disponible

- Imprime a color.
- Tecnología: inyección de tinta.
- Velocidad de impresión en blanco y negro: 33ppm.
- Velocidad de impresión a color: 15ppm.
- Cuenta con entrada USB.
- Color del aparato: negro.

Voltaje: **110V/220V (Bivolt)**

110V | 110V/220V (Bivolt) | 220V

Nuevo - 242 vendidos

Aire Acondicionado Split Philco 3500w F/s Phs32ca4bn Primera

77 opiniones

$ 21.999

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Villa Devoto, Capital Federal

Ver costos de envío

Nuevo - 55 vendidos

Grupo Electrogeno Generador Luz Chico 1hp 650w Ideal Camping

$ 6.999

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Monserrat, Capital Federal

Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (24 disponil

Nuevo - 166 vendidos

Silla Oficina Sillon Ejecutivo Ergonomica Ruedas Escritorio

5 opiniones

$ 3.999

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Llega gratis hoy

Solo en CABA y zonas de GBA

Comprando dentro de las próximas

2 h 11 min

Ver más opciones

Devolución gratis

Nuevo - 154 vendidos

Cuchillo De Asado Mesa Dynamic Tramontina X 12 Unidades

1 opinión

$ 603

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

Nuevo - 739 vendidos

Vaso Copa Vidrio Coctail Dubai Copon Nadir 460 Ml X 12 Unid

88 opiniones

$ 773

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas
Más información

Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tenés 30 días desde que lo recibís
Conocer más

Color: **Transparente**

Nuevo - 54 vendidos

12 Tenedor Dynamic Tramontina Originales Mango Madera Mesa

1 opinión

$ 625

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas
Más información

Llega mañana
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tenés 30 días desde que lo recibís
Conocer más

Cantidad: 1 Unidad (946 disponibles)

Nuevo - 2437 vendidos

Cucharita Acero X12 Te 12,6cm Cuchara Postre Te Helado Cafe

24 opiniones

~~$ 219~~

$ 208[99] 5% OFF

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas
Más información

Llega mañana
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tenés 30 días desde que lo recibís
Conocer más

Nuevo - 197 vendidos

Plato Cerámica Playo Ancers Colores

★★★★★ 2 opiniones

$ 195

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA

Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

Color: **Roio**

Nuevo

Dispenser de agua Humma Compact White Electro 20 L Blanco

★★★½ (8)

$ 9.990

Stock disponible

- Dispenser de columna.
- Carga superior desde bidón.
- Capacidad de 20L.
- 2 grifos.
- Expende agua caliente y fría.

198 vendidos

Botiquín Primeros Auxilios Eversafe 10 Elementos Para Auto Apto Vtv Modelo P10

★★★★ 4 opiniones

$ 299

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA

Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

si la solicitud cumple con todos los requisitos de patentabilidad.

5 Concesión y publicación

Las notificaciones son, en todos los casos, por boletín electrónico que se publica los días miércoles.

Se cursan también avisos por correo electrónico de ciertos sucesos importantes (publicación en boletín, vista, concesión).

$ ¿Cuál es el costo del trámite?

$6000.00

Consultá en el sitio del INPI los aranceles vigentes a partir del 1° de octubre de 2019..

Las PYMEs, particulares y universidades poseen una reducción del 50% en los aranceles.

Vigencia

5 años

Calculador módulos para IGJ

Compartir en redes sociales

Calculá el valor de los módulos

Cantidad de módulos

24

CALCULAR

$ 1800

Costo total

14 contrataciones

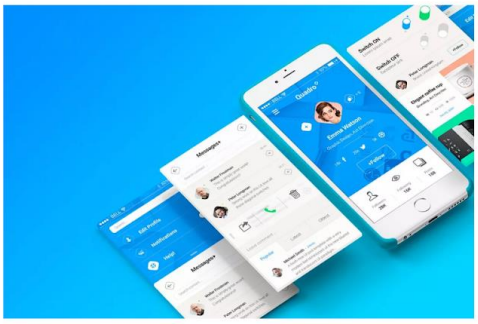
Pagina Web, En 3 Dias Lista $2000-precio Final! Diseño Web

★★★★½ 15 opiniones

Precio a convenir

Pedir presupuesto

Contale lo que necesitás en detalle, así el vendedor podrá armar tu presupuesto



Nuevo

Desarrollo Aplicaciones (apps) Móviles Tablets Ios + Android

$ 40.500

Stock disponible

Pagá en 6 cuotas sin interés

VISA

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Banfield, Buenos Aires

Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (2 disponibles)

Comprar ahora

Matafuego 5kg Abc C/tarjeta Baliza Soporte Habilitacion

★★★★½ 90 opiniones

$ 2.178^{90}

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

VISA

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Mataderos, Capital Federal

Ver costos de envío

Cantidad: 1 Unidad (99953 disponibles)

Comprar ahora

Nuevo - 8589 vendidos

Luz De Emergencia Slt 30 Leds Slt 15 Hs Autonomía

103 opiniones

$ 499

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Llega mañana

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

Cantidad: 1 Unidad (1411 disponibles)

Nuevo - 418 vendidos

Cartel Señalizador De Salida Luminoso Leds Certificado

8 opiniones

$ 799

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas

Más información

Llega mañana

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

Color: Blanco

Personal 08:42 98 %

Presupuesto y duración Siguiente

Tu gasto total es de $ 120.000 para 30 días

91.000 - 240.000

Alcance estimado

Estimado Mooving BA:

Envío fotos y cotización del cartel de Av. 9 de Julio

Ubicado: Av. 9 de Julio y Corrientes, sentido del transito hacia Av Libertador.
Medidas 20 x 10 mts, o sea 200 mts2
Municipalidad: Bimestral, a cargo del cliente.
Costo mensual: $50.000.- + IVA.
Contrato Anual.
Seguro Contra Terceros incluído.
Lona y colocación por cuenta del cliente.
Edenor: consumo a cargo del cliente proyectores de Led.

Por favor, confirmar al recibir este mail.

Cualquier consulta, no dudes en llamarnos.
Saludos.

Estimado Mooving BA:

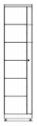
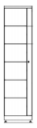
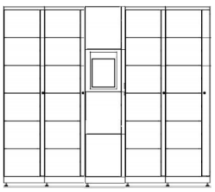
Envío fotos y cotización del cartel en el barrio de Palermo.

Ubicación: Juan B. Justo y Honduras.
Municipalidad: Bimestral, a cargo del cliente.
Costo mensual: $40.000.- + IVA.
Contrato Anual.
Seguro Contra Terceros incluído.
Lona y colocación por cuenta del cliente.
Edenor: consumo a cargo del cliente proyectores de Led.

Por favor, confirmar al recibir este mail.

Cualquier consulta, no dudes en llamarnos.
Saludos.

Paneles de entrega automatizada

Columna		#	Canon mensual unitario	Canon mensual total	Precio unitario	Precio total
A011 Esclava 6 Puertas Medianas (01-MX6)		2	US$ 0,00	US$ 0,00	US$ 1.300,00	US$ 2.600,00
A031 Central + 3 Puertas Grandes (01-G@GG)		1	US$ 186,00	US$ 186,00	US$ 3.900,00	US$ 3.900,00
A011 Esclava 6 Puertas Medianas (01-MX6)		2	US$ 0,00	US$ 0,00	US$ 1.300,00	US$ 2.600,00
		Total 1 panel		US$ 186,00		US$ 9.100,00
		Total 20 panel/es		US$ 3.720,00		US$ 182.000,00