

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Radartrip

Autor/es:

Luana Fedele – DNI: 41.138.111
Milagros Reynoso – DNI: 40.900.843
Manuel Padula – DNI_ 38.893.301

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Andrés Ziperovich

Fecha:

Diciembre 2019

Índice

<i>Definición del negocio</i>	
Análisis de las oportunidades de negocio.....	1
Entorno de negocios del sector de operaciones de la empresa.....	2
Empresas existentes o potenciales.....	4
Idea de negocio.....	10
Descripción de servicios a ofrecer.....	13
Localización.....	14
Forma Jurídica.....	15
Procedimientos para poner en marcha el emprendimiento.....	16
Mercados.....	18
<i>Análisis del ambiente de negocios y mercados</i>	
Análisis del entorno.....	25
Plan de Marketing	
Introducción de selección de segmentos.....	34
Selección de segmentos: Internacional.....	35
Selección de segmentos: Nacional.....	55
Objetivos comerciales previstos.....	66
Producto.....	70
Precio.....	94
Comunicación.....	94
Comercialización.....	106
Plan Operativo	
Procesos.....	109

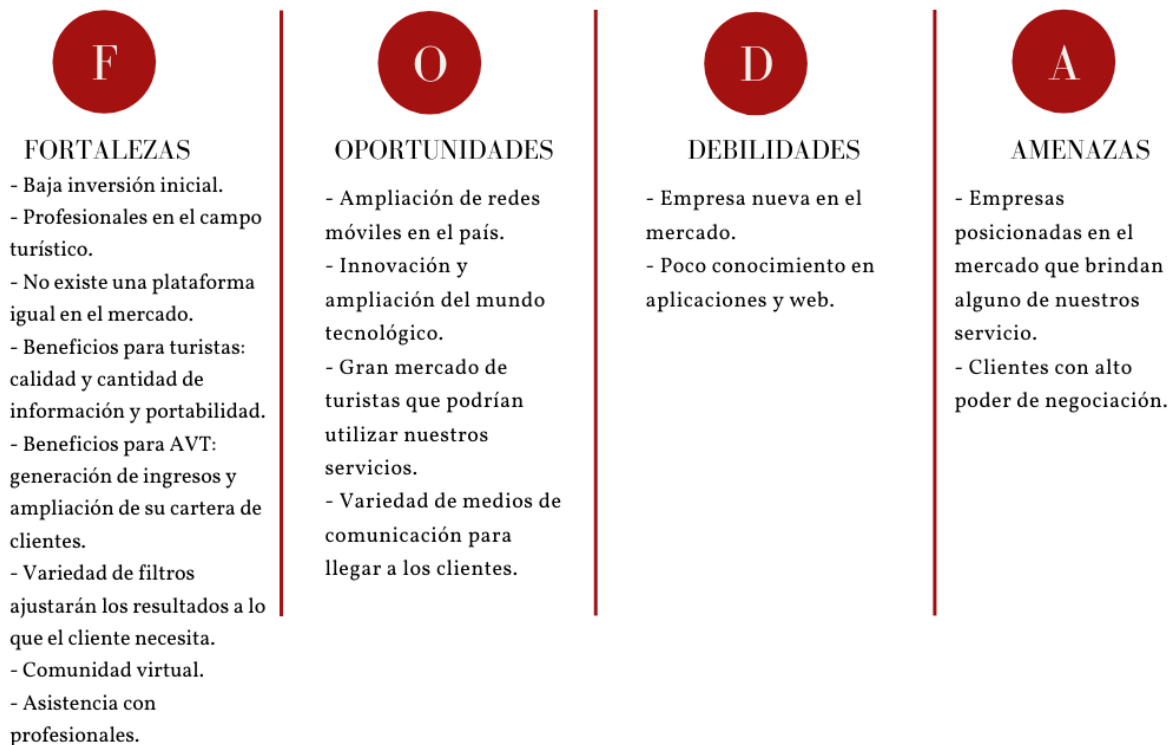
Operaciones Críticas.....	111
Sistema de Calidad del servicio.....	113
Recursos Humanos	
Definición de roles.....	115
Organigrama.....	117
Plan de capacitación para el personal.....	122
Plan Financiero	
Detalle de inversión.....	126
Análisis económico-financiero y de inversión.....	129
Análisis de viabilidad.....	144
Fuentes y usos del financiamiento.....	146
Punto de equilibrio y flujo de caja.....	146
Conclusión	149
Anexos	151
Bibliografía	173

Definición del Negocio.

Análisis de las Oportunidades de Negocio.

Análisis FODA.

Gráfico N° 1: Análisis FODA.



WWW.RADARTRIP.COM

Fuente: Elaboración propia.

Entorno de negocios del sector de operaciones de la empresa.

Grado de rivalidad.

Creemos que, por un lado la rivalidad frente a otras empresas será baja, dado que no hay exactamente una plataforma como la nuestra. Esto implicará que nosotros tendremos la ventaja de ofrecer un servicio más completo y dinámico frente a lo que ofrece la competencia.

Por otro lado, creemos que la gran problemática llegará cuando comencemos a posicionarnos en el mercado, dado que al principio no seremos tan conocidos como otros competidores (como lo son Tripadvisor o Eventbrite). Sin embargo y sosteniendo lo dicho en el párrafo anterior, al tener un producto particular que no se asemeja al de la competencia, creemos que tenemos un gran punto a favor

Nuestra gran desventaja frente a nuestros competidores, será causa directa de ser una empresa nueva en el mercado, lo que estará relacionado con el bajo posicionamiento que tendremos dado que Tripadvisor es un gran corporación conocida y utilizada globalmente al igual que Eventbrite.

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes tendrán un alto poder de negociación, teniendo en cuenta el hecho de que al ser una empresa que recién comenzará a insertarse en el mercado, aún no será conocida, y esto hará que los clientes tengan otras opciones más confiables para elegir.

Por esto consideramos que a la hora de negociar con ellos, debemos ser cautelosos en cuanto a sus necesidades y expectativas, principalmente en el campo monetario.

Poder de negociación de proveedores.

Eventos.

Este será ambiguo, y dependerá del tamaño e influencia de los eventos con los que trabajemos.

Por un lado, trabajaremos con eventos de corto y medio alcance, con los que el poder de negociación será más bajo, porque será más equitativo: ambos estamos aún en la zona de tener un mínimo de influencia contra compañías y eventos mayores.

En cuanto a los eventos de alto alcance, creemos que el poder de negociación será más alto, dado que son eventos al menos nacionalmente reconocidos (Lollapalooza Argentina, por ejemplo)

Es importante destacar que en un comienzo, solo trabajaremos con eventos nacionales.

Agencias de Viaje.

Nuestro segundo proveedor son las agencias de viaje, con las que trabajaremos por comisión de servicios vendidos mediante Radartrip y sus usuarios.

Creemos que ellos también tendrán un alto poder de negociación aunque algunos más que otros, considerando que trabajaremos con agencias pequeñas y grandes.

Amenaza de productos sustitutos.

Como hemos dicho antes, existen productos similares en el mercado pero ninguno que reúna todas las características que tiene Radartrip. Creemos que la amenaza más fuerte

será TripAdvisor, no tanto por los servicios a ofrecer si no porque es una marca internacionalmente reconocida, que puede llegar a afectarnos por sustitución con su gran comunidad virtual, llena de comentarios e intercambios de experiencias.

Empresas existentes o potenciales.

Tripadvisor

Tripadvisor es un sitio web estadounidense que cumple con la finalidad de compartir reseñas hoteleras, gastronómicas y otras actividades relacionadas al turismo. Fue una de las pioneras en proporcionar un espacio de contenido generado por sus usuarios y al día de hoy es la red social más grande del mundo. Los servicios del sitio web son gratuitos y son los usuarios quienes proporcionan la mayor parte del contenido. El sitio web se financia con publicidad.

Entre las características y/o facilidades que posee y por las cuales creemos que es nuestro principal competidor a analizar son:

- Información de fácil acceso: con un simple click, los usuarios pueden navegar por la web y encontrar miles de datos importantes que pueden ser de suma importancia para sus viajes.
- Información relevante y útil: asociado al ítem anterior, los datos proporcionados por otros viajeros suponen ser una fuente confiable para los usuarios ya que son críticas basadas en experiencias reales pasadas y de personas cuyo objetivo es plasmar en un comentario o reseña lo sucedido en su viaje.
- Sin fines comerciales: la plataforma no genera transacciones de dinero ya que sus servicios actualmente son gratuitos.

- Actualizada: al ser la primera opción de cada usuario, los comentarios se actualizan diariamente, con cada persona que ingresa a plasmar su vivencia en determinado lugar.
- Fácil de utilizar: la plataforma permite la creación de un perfil de viajero, con el cual se puede acceder a toda la información presente y comenzar a interactuar con la misma.

Turismocity

Turismocity es un metabuscador web que permite, en una única búsqueda, comparar las tarifas de más de 100 agencias de viajes, entre las que se encuentran Despegar, Booking, Avantrip y Almundo. El sitio web se financia con publicidad, al igual que TripAdvisor, y otra parte con convenios con agencias y aerolíneas.

Algunas de las características que más llama la atención a los usuarios, es tener la posibilidad de activar notificaciones para que los encargados de lo llamado “e-mail marketing” notifiquen sobre la aparición de vuelos con descuentos dignos de atención.

Eventbrite

Otra de las plataformas vigentes en el mercado, es conocida como Eventbrite. Está definida como una plataforma internacional de eventos que te permite crear, compartir, buscar y participar en actividades. Mediante la aplicación, los organizadores de eventos autogestionan ellos mismos sus eventos y venden más. El servicio cobra una tarifa a los organizadores del evento a cambio de servicios de venta de entradas en línea, salvo que el evento sea gratuito. En otras palabras, eventbrite te permite gestionar inscripciones, promocionar eventos, vender entradas y controlar el ingreso de los participantes a cualquier tipo de evento.

Gráfico N° 2: Planes de Eventbrite.

Calculá tus ganancias potenciales
Los costos se basan en nuestro plan Básico e incluyen el procesamiento de pagos de Eventbrite.

\$ Precio de la entrada **X** Entradas vendidas

Administración del costo del servicio

Pasar los costos a los participantes

Plan Básico

Tu ganancia estimada⁰

¡Eventbrite es gratuito para eventos gratuitos!

El participante paga

--

Creá un evento

Fuente: Web de Eventbrite.

Algunas de las facilidades que ofrece y por las cuales millones de eventos son creados por año son:

- **Exclusividad absoluta:** se crea el sitio automáticamente luego de dar el alta a la suscripción.
- **No existen intermediarios entre el evento y el organizador:** funciona mediante un sistema de autogestión. El creador gestiona el sitio web, las ventas/inscripciones, el dinero recaudado y mantiene contacto con los participantes.
- **Confiabilidad:** brinda seguridad y transparencia en el manejo de dinero.
- **Parcialmente gratuito:** es gratis para eventos gratuitos. En el caso de eventos pagos, el costo del servicio se cobra por comisión, que puede incluso trasladarse a los participantes o personas que se inscriben en tu evento.
- **Compromiso:** se tiene a disposición un equipo de atención al cliente que también despejará dudas de los participantes.

Vuenozaires

Se trata de una agenda de salidas en Ciudad de Buenos Aires. Pueden encontrarse eventos, recitales, fiestas, muestras de arte, cartelera de cine y teatro junto con las fechas y el precio. Se encuentra segmentado según estilos musicales lo cual permite al usuario un fácil acceso a la información en base a sus intereses.

De la misma manera, proporciona información general sobre el evento seleccionado y lo necesario a la hora de adquirir las entradas. Lo interesante del sitio, es que recopila acontecimientos de gran alcance, como lo es el Lollapalooza, y aquellos cuyo público existe, más en un bajo porcentaje.

Una herramienta de búsqueda llamativa en la página también, es la segmentación de eventos de la semana. Mediante la señalización “hoy”, “mañana” y “pasado”, los usuarios podrán ingresar a observar los eventos correspondientes en esos días, lo cual resulta muy útil para cualquier cliente en busca de información sobre una actividad instantánea.

Evaneos

Es una plataforma online, originariamente de Francia, que pone en contacto a los usuarios con agencias locales en todo el mundo las 24hs para el armado en conjunto de viajes. Su principal característica es el diálogo directo que se mantiene entre los profesionales (expertos en la locación por la cual se pregunta, incluso a veces nativos) y los clientes que impulsa a organizar el viaje de la mejor manera y aprovechar el destino al máximo.

Actualmente cuenta con más de 180 empleados en Francia y 1300 agentes colaboradores, sumando un total de 160 destinos al mapa. Desde su creación en 2009, más de 300.000 turistas utilizaron la plataforma para organizar su viaje con un alto porcentaje de satisfacción.

Entre los idiomas que se manejan en la página encontramos el inglés, italiano, sueco, alemán, español y francés.

Otra característica que no podemos dejar de lado, es que la página funciona con precios directos al público y lo introducen como un “una opción para ahorrar dinero” ya que no existen intermediarios.

Vemos a este sitio como un competidor fuerte, ya que una de las ideas de nuestro proyecto, es comunicar de forma online al usuario con un profesional en el campo que lo pueda asesorar en todo momento. Una vez comenzado el viaje, Evaneos ya se encuentra disponible las 24 hs para asistir al viajero.

Asimismo, una idea que se asemeja a nuestra plataforma es el hecho de la utilización de filtros. Si bien contamos con más ítems para ser utilizados, nuestra competencia decide dividir todo en categorías que abarcan desde temáticas hasta cantidad de personas viajando.

Zicasso

La página comenzó con una idea similar a la que Radartrip le presenta a sus usuarios. Los creadores buscaban visitar dos destinos internacionales por año, pero no contaban con el tiempo necesario para planearlo. Con esta idea en mente, se inspiraron en la plataforma que actualmente conecta al usuario con 2 o 3 especialistas en el destino a visitar (puede ser también agencia).

Una característica de este competidor que no se asemeja a los otros mencionados anteriormente, es que se dedican al armado de viajes de lujo y actividades complejas o no convencionales (presentadas como “experiencias únicas”) como visitas a safaris por todo África, lunas de miel pre-armadas y también temáticas específicas como tours dedicados a series famosas, o bandas de música o pintores conocidos.

La modalidad de esta plataforma puede ser lo que más capta la atención de todo usuario. El diseño de la página es muy bueno y facilita mucho la navegación. Al ingresar el destino seleccionado, la plataforma pide una breve descripción de como sería “un viaje ideal a esa locación”. En base a eso, conecta al cliente con 3 especialistas tanto en el lugar, como en la modalidad de viaje descrito para completar lo que sería un itinerario personalizado. Una vez que el viajero se encuentre satisfecho, puede reservar el paquete.

Idea de negocio.

Radartrip será una web que tiene como objetivo principal difundir eventos relevantes y no tanto, a nivel nacional y global, buscando así ayudar a que el turista se conecte aún más con las cultura y tradiciones del destino.

La idea principal de nuestra empresa surge de la evidente falta de una página web que reúna todos los eventos fijos e itinerantes globales y nacionales. A esto se le suma un conjunto de servicios que detallaremos más adelante, lo que resulta en una plataforma completa y dinámica, que tiene como objetivo que el usuario pueda satisfacer todas las necesidades de planificación de su viaje en un mismo lugar.

Creemos que tenemos el suficiente potencial para convertirnos en una herramienta clave al momento de la realizar el itinerario del viaje de un turista, logrando que este pueda elegir entre una amplia gama de eventos en el destino que hayan elegido, aplicando filtros que puedan ayudarlo a encontrar atracciones que se adapten mejor a sus gustos o necesidades, y además haciendo que el viajero pueda conocer aún más las raíces del lugar que estén visitando.

Al ser una página web, toda nuestra ganancia ingresará de servicios, productos no tangibles. Principalmente estos servicios serán tres: por comisión de entrada vendida, por comisión de servicios de agencia de viaje vendidos, y cuando salga al público, por la compra de la aplicación.

Nuestra plataforma contendrá una base de datos sobre eventos de distintas temáticas: culturales, de espectáculos y gastronómicas.

Apuntamos a atraer clientes gracias a:

- Calidad y cantidad de información
- Dinamismo y facilidad para realizar búsquedas

- Filtros para limitar los resultados, de manera que se acoplen lo mejor posible a la idea que tiene la persona que busca.
- Una comunidad virtual ilimitada entre usuarios de nuestra plataforma, con el objetivo de compartir experiencias y recomendaciones entre sí, logrando que se enriquezca nuestra web.
- Asistencia vía chat online con profesionales turísticos.

En cuanto a la manera de generar ingresos desde Radartrip, inicialmente tendremos tres, que consideramos principales. Las mismas serán:

1. Comisión por entradas de eventos.

Buscaremos obtener rédito mediante la comisión de venta de entradas para eventos de las diversas temáticas que usaremos en nuestras plataformas. La forma de ganancia será que un usuario ingrese en la web o aplicación de Radartrip, busque el evento deseado e ingrese a ‘comprar’, lo que lo derivará a la web donde podrá comprar las entradas. Así seremos un intermediario recibiendo comisión por la venta de entradas que se realice desde nuestro acceso.

2. Comisión por venta de servicios por AVT.

Los usuarios tendrán la oportunidad de suscribirse desde Radartrip a recibir sugerencias de vuelos y alojamiento de parte de agencias de viaje para que las mismas les lleguen por email.

El modo de uso será el siguiente: un usuario utiliza la web para averiguar eventos que le interesen en una ciudad en particular; decide una fecha y un lugar, y se suscribe a que algunas agencias de viaje que tengan convenio con nosotros, les envíen sugerencias de vuelos y alojamiento a los usuarios. Una vez que una opción les convence, compran el o los servicios a la agencia mediante Radartrip, logrando así una ganancia para la agencia y también para nosotros.

Encontramos un muy buen beneficio para los clientes dado que las agencias de viaje se disputarán la venta, quizá hasta bajando un poco el precio con tal de seducir al potencial comprador. Al concretar la venta, ganaremos todos.

3. Publicidad.

Contaremos con diversos tipos de publicidad por la página web.

Gracias a la misma, obtendremos ganancias publicitando eventos en destinos particulares. Esto será conveniente tanto para organizadores o productores, como para Direcciones de Turismo de municipios.

Para promocionar estos eventos, haremos que aparezcan primeros en las opciones para darles más visualización (precio más económico) y, otra opción es que aparezcan en novedades de la página principal del sitio web (precio más alto, dado que será visto por toda persona que entre a la web).

Sin embargo, destacamos que no utilizaremos banners de promoción, dado que no solo le quitan estética a la plataforma, si no que es molesto a la visual del navegante.

Otra opción que manejaremos es el CPC (coste por click), que son ganancias que obtendremos por cada redirección que brindemos a otra página (agencias de viajes, hoteles, entre otras opciones).

Queremos mencionar que esta es una opción que, en primera instancia no nos dejará mucha ganancia, pero a medida que la plataforma comience a ganar importancia, será otra manera de conseguir rédito.

Dentro de los dos primeros meses de operación de la web, lanzaremos al mercado la aplicación, que también será una forma de ingreso: la misma tendrá como objetivo el poder llevar toda la información para nuestro viaje en nuestro teléfono. El punto más

importante de la aplicación, será que no hará falta conexión a internet para utilizar todas las facilidades que la misma tendrá.

Descripción de productos y servicios a ofrecer.

Decidimos crear una página web que tenga como propósito principal informarle a potenciales turistas y a interesados, los diferentes eventos itinerantes, festividades importantes y días festivos particulares de cada cultura, a nivel nacional y global. Con las búsquedas que hemos realizado, nos hemos dado cuenta que falta una página que recopile esta información en un mismo lugar, para que luego la persona pueda utilizar los filtros de la plataforma y recibir la información que desea, sin llegar a desinformarse o llenarse de información poco relevante en el camino.

Será importante para nuestro proyecto, que la página sea fácil de navegar y contenga todos estos datos de manera organizada, para lo cual realizaremos divisiones en las principales temáticas de los eventos gastronómico, cultural y espectáculos. Nos parece interesante la idea de lograr una web dinámica, donde la persona pueda aplicar los filtros que le parezcan acertados para sacarle provecho a la página y, así, hacer lo mismo con su viaje. Algunos de estos filtros serán:

- Fecha.
- Horario.
- Lugar.
- Tipo de Evento.
- Rango de precios.

- Cantidad de personas.

Además de los filtros, ofreceremos otros servicios con el objeto de apuntados a mejorar la experiencia del cliente en nuestra web y, a su vez, beneficiar sus viajes. Los mismos serán:

- Acceso al mapa interactivo.
- Comentarios de usuarios sobre los eventos a los que han asistido.
- Chat online con otros usuarios.
- Entradas.

Otras Facilidades.

- Variedad de idiomas.
- Entradas.
- Venta de servicios de alojamiento y transporte.
- Base de datos

Por último, también contaremos con una aplicación que lanzaremos al mercado en los primeros 60 días de operación de la web.

Localización.

Sentaremos la base de operaciones en la calle Crámer 2827, departamento 9° “B”.

Elegimos esta opción dado que es una propiedad correspondiente a uno de los

societarios, que posee las instalaciones ideales para cumplir nuestras necesidades laborales.

El objetivo de tener una base de operaciones, es, además de registrar el domicilio fiscal de la sociedad, contar con un espacio físico para realizar asambleas entre los tres miembros de la S.R.L y trabajar en un lugar prolijo, que nos genere inspiración y un buen ambiente, donde tengamos facilidades y comodidades, como buena conexión a internet, y enchufes para poder conectar las computadoras de los tres.

Contaremos con espacio suficiente para trabajar cómodos los tres socios dado que, el resto de nuestros empleados trabajarán en sus casas, con la modalidad home-office. Solo se acercarán a nuestra central de operaciones para realizar capacitaciones cada dos meses.

Forma Jurídica.

Hemos elegido constituir la sociedad mediante una S.R.L (Sociedad de Responsabilidad Limitada). Creemos que esto es lo correcto, dado que el número de socios no debe ser menor a dos, ni mayor a cincuenta; y nuestra sociedad se conformará, inicialmente, de 3 personas:

- Fedele, Luana
- Padula, Manuel
- Reynoso, Milagros.

Además, es recomendable una S.R.L para empresas que recién están comenzando, que aún no se han expandido de manera extensa, y que no planean tener franquicias.

Por otro lado, se destaca que solo se requieren firmas de escribanos, lo que hace que el costo de la conformación de la sociedad sea menor que, por ejemplo, una S.A que requiere que todo el proceso de creación de la sociedad sea acompañado de escribanos.

También, es interesante tener en cuenta que una S.A exige un mínimo de inversión inicial de \$100.000, mientras que una S.R.L no requiere un monto fijo, aunque recomiendan que no sea menor a \$25.000.

En el caso de que alguno de los socios decida retirar una porción del monto que invirtió en un primer momento, habiendo formado una S.R.L, la AFIP no cobrará ninguna multa, como si lo hace en una S.A. Además, en el caso de que existieran deudas en la empresa, cada societario no vería afectado su patrimonio personal.

Por último, nos parece destacable el hecho de que, este tipo de sociedad se puede conformar por internet, en 24 horas.

Procedimientos para poner en marcha el emprendimiento.

El primer paso consistirá en registrar la marca en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Argentina (INPI).

Registrando:

- La marca: se obtiene el derecho exclusivo, la titularidad, con la consecuencia de poder excluir a terceros en este uso. Se debe registrar una marca, porque la ley argentina establece que “la propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro” (Art. 4 Ley de Marcas 22.362). La ley de marcas argentina utiliza un sistema atributivo: no existe derecho sobre una marca si no

hay registro. Todos los nombres que se utilizan para denominar productos o servicios, deben estar legalmente inscriptos como marca registrada.

- Los derechos de autor: se puede tomar como propia la creación intelectual frente a terceros, y obtener el amparo legal que la ley de propiedad intelectual N°11.723 otorga. Registrar derechos de autor es proteger lo propio. Se puede patentar un proyecto y sus características.
- La patente de invención: es un derecho exclusivo que el estado otorga al inventor, por un periodo de 20 años a partir de la presentación de la solicitud, impidiendo con este derecho exclusivo que terceros, exploten su producto o procedimiento sin consentimiento otorgado. Vencido el plazo de los 20 años, el invento pasa a dominio público. Los requisitos legales para inscribir una patente de invención, los establece la Ley de Patentes Argentina N° 24481, determinando lo que se puede o no patentar como invención.

Una vez realizados los trámites específicos, compraremos el dominio web requerido para que sea el hogar de nuestra plataforma digital y se ultimarán detalles para inaugurarla. Finalmente, se cargarán todos los documentos legales necesarios tanto en la web, como en las plataformas de apple store y google play store para subir nuestra aplicación sin inconvenientes. Estos serán los Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad, Cookies, Políticas de venta, devoluciones y contacto.

Terminada la etapa inicial legal, procederemos a realizar un estudio de mercado, que será desarrollado más adelante. El mismo nos dará el pie para comenzar a buscar el tipo de información con la que va a contar nuestra base de datos y para qué tipo de clientes. Nuestra idea principal es satisfacer una necesidad con la que creemos nos encontramos

actualmente: reclutar todos los datos en un solo lugar para ahorrar tiempo y aprovechar al máximo un destino y de la misma manera, también, difundir eventos que puedan resultar de interés cuya propagación es paupérrima o incluso nula.

Continuaremos con la difusión de nuestra plataforma en los medios detallados seleccionando minuciosamente qué vamos a querer mostrar en pocas palabras o imágenes, para tener repercusión en el público.

Podríamos entre el lanzamiento al mercado y el ajuste a las necesidades del mismo, buscar una fuente de financiamiento interesada para aliarnos y resolver situaciones al unísono.

Por último, como plataforma mundial de viajes, nuestra intención es encontrarnos actualizados los 365 días del año acoplándonos a lo que se pide diariamente.

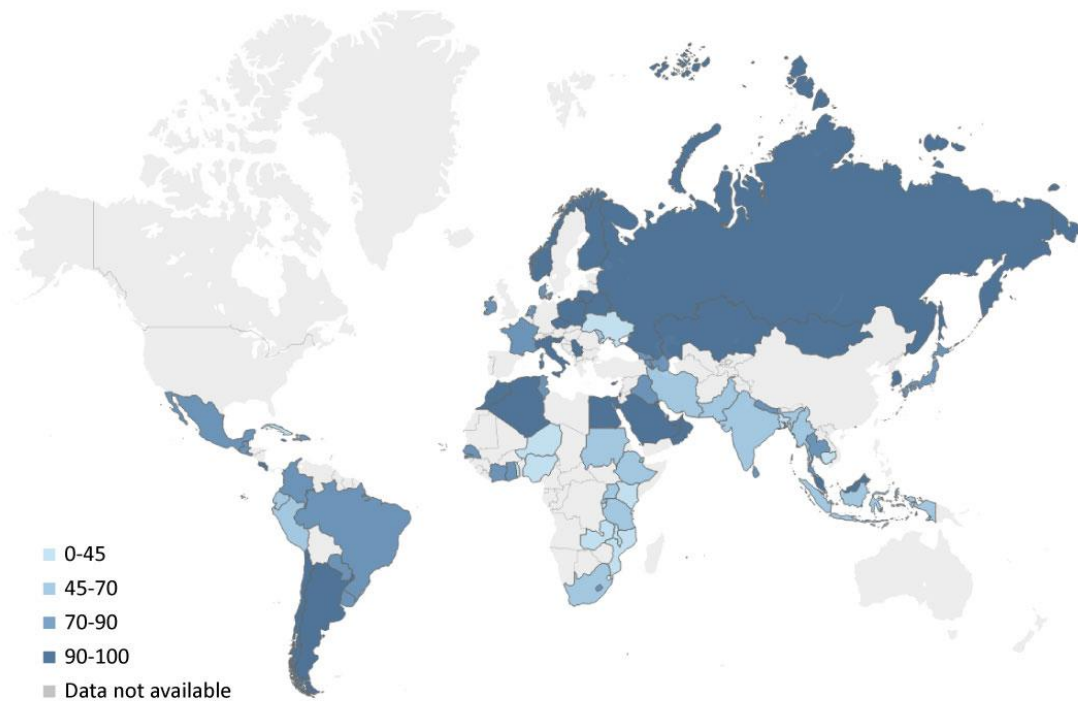
Mercados.

Mercado Internacional.

Comunicaciones.

Según el ITU (International Telecommunication Union), año a año está creciendo las suscripciones a celulares con datos móviles, lo que nos hace identificar rápidamente a un mercado globalmente conectado. También, en el informe publicado correspondiente al año 2018, se presenta el siguiente gráfico, que muestra un porcentaje de personas que poseen teléfonos móviles a lo largo del mundo:

Gráfico N° 3: Porcentaje de individuos que poseen un teléfono móvil, 2018.

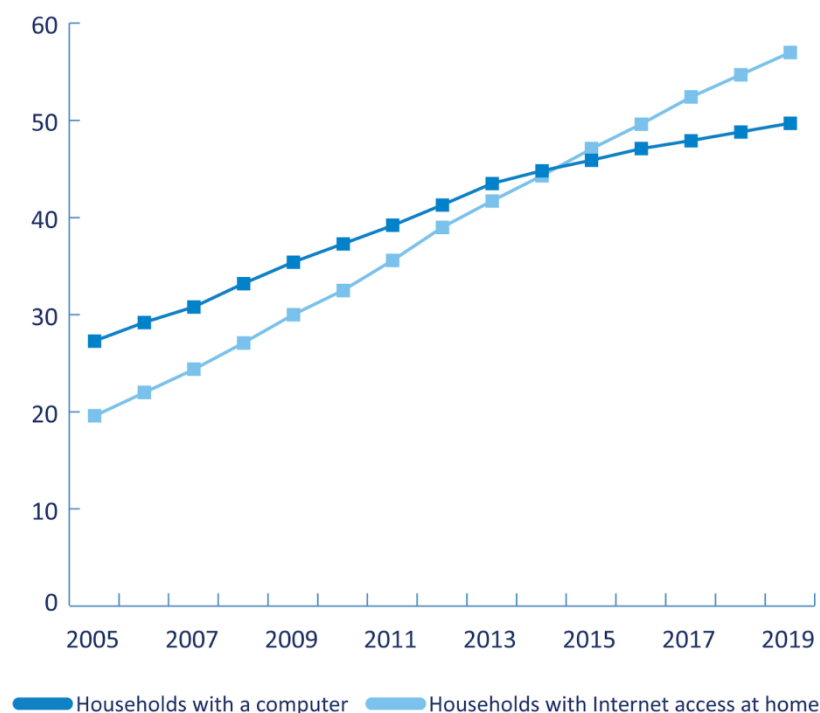


Fuente: ITU

Rápidamente visualizamos que, internacionalmente, podríamos abocarnos más al mercado sudamericano y asiático, que son las regiones con más alto rango de celulares por habitante.

Por otro lado, en este mismo informe, se realizó un estudio sobre las casas que actualmente tienen una computadora y acceso a internet, y los resultados confirman por qué será una buena opción contar con una página web y, en el corto plazo, también con una aplicación:

Gráfico N° 4: Porcentaje de hogares con acceso a internet y computadoras, 2019.



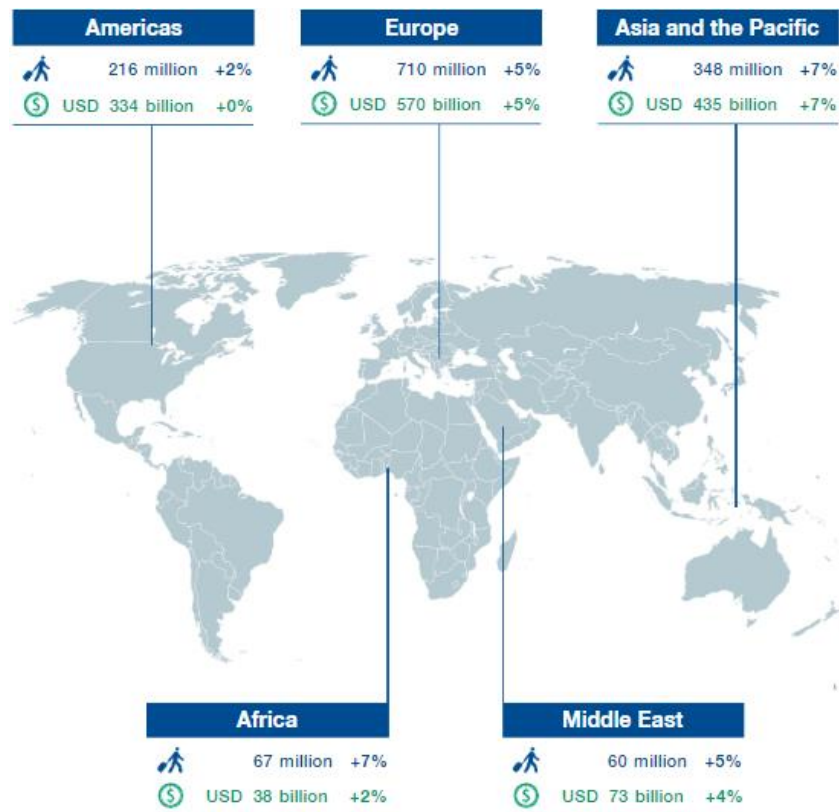
Fuente: ITU

Podemos observar que mientras crece el acceso a internet desde casa, desciende la cantidad de habitantes que poseen una computadora en el hogar. Considerando esto, y siguiendo con la idea mencionada en el párrafo anterior, si continúa la tendencia de que descienda la cantidad de las mismas, será óptimo contar con una aplicación bien dinámica que pueda utilizarse cómodamente desde cualquier dispositivo, además de la web que permitirá lo mismo sin utilizar memoria de los teléfonos celulares.

Turismo.

Según la OMT, el turismo ha crecido internacionalmente un 5%, llegando a una marca de 1.4 billones de turistas durante todo 2018. Además, las ganancias producidas directamente por el turismo aumentaron un 4%, habiendo llegado a 1.7 trillones de dólares durante el año pasado.

Gráfico N° 5: Mapa de turismo internacional receptivo e ingresos por turismo (en USD)



Fuente: International Tourism Highlights, 2019 Edition (OMT)

Por último, el mapa anterior nos permite apreciar los continentes que reciben mayor y menor masa turística a nivel mundial. Entendemos así que Europa es el continente que recibe mayor cantidad de visitantes, seguido por Asia y la región del Pacífico que recibe cerca de la mitad que el primer caso. Con esto podemos llegar, más adelante en este análisis, a los mercados puntuales a los que apuntaremos, posiblemente priorizando Europa por los resultados observados.

Mercado Nacional.

Según el INDEC, el mayor uso de internet se registra en los grupos comprendidos entre los 13 y los 29 años: 90 de cada 100 personas de esas edades lo utilizan.

El teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendido para la población joven y adulta, quienes utilizan celular entre el 94,2% y el 96% (personas de 18 a 64 años) y el

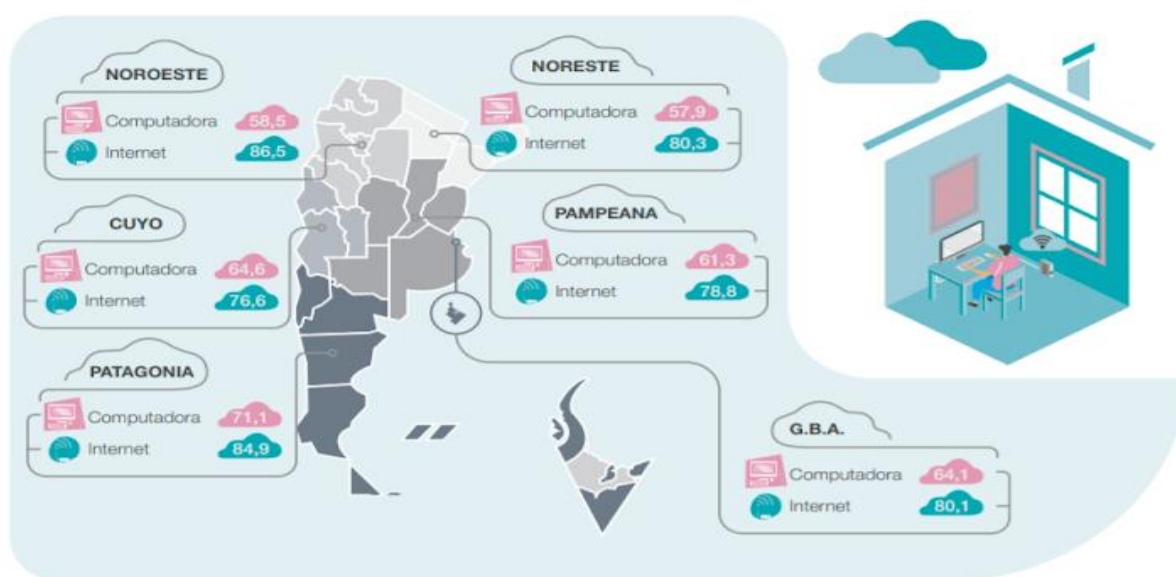
64,6% de la población de 65 años y más. En la mayoría de los grupos de edad (18 años y más) se utiliza más el teléfono móvil que la computadora e internet.

Los niños, niñas y adolescentes de entre 4 y 17 años constituyen los grupos en que la utilización de internet supera a la de celular y de computadora, con una diferencia sustantiva en el primer caso (23,9 puntos porcentuales en el grupo etario de 4 a 12 años).

Los adolescentes comprendidos en el grupo de edad de 13 a 17 años son los que más usan computadora.

Entre los 18 y los 29 años, las personas hacen mayor uso del teléfono celular que los demás grupos etarios.

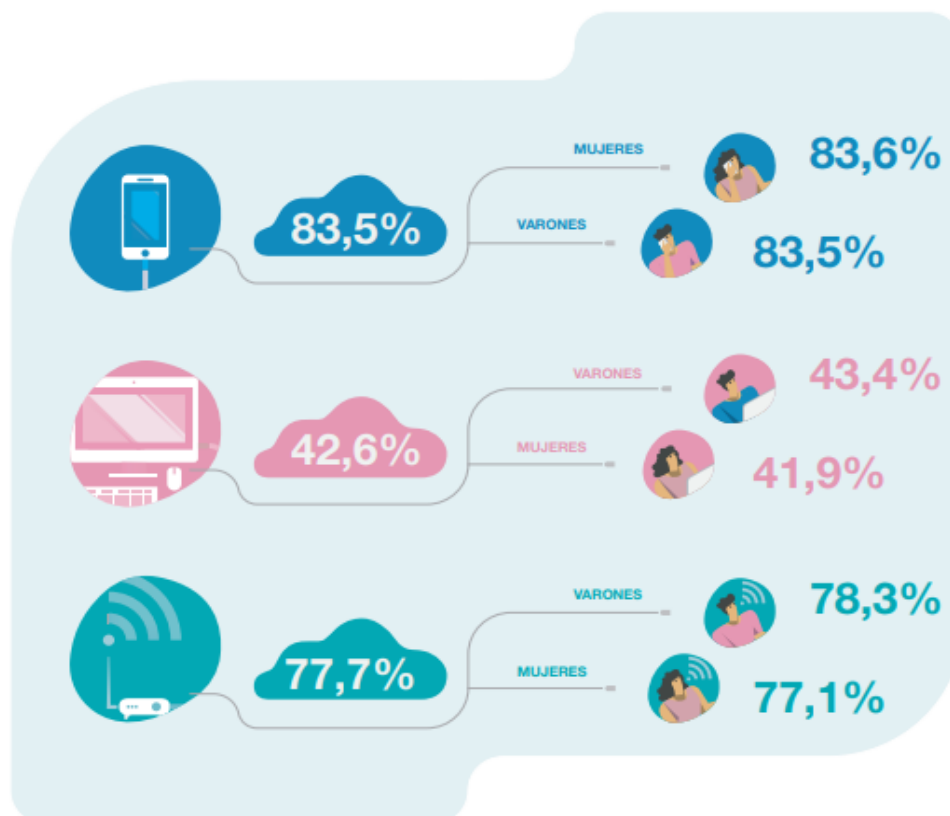
Gráfico N° 6: Hogares con acceso a computadora e internet según región.



Fuente: INDEC, EPH, MAUTIC.

En el gráfico anterior, podemos observar cuáles regiones del país cuentan con más acceso a internet: la zona más privilegiada es la Patagonia, seguido por GBA. Este gráfico nos servirá para detectar a qué zonas del país podríamos apuntar el target de nuestra página web.

Gráfico N°7: Población de 4 años y más, por utilización de bienes y servicios de las TIC, según sexo. En porcentaje. Total 31 aglomerados urbanos. Cuarto trimestre de 2018



Fuente: INDEC, EPH, MAUTIC

Según el gráfico presente proporcionado por el INDEC, segmentamos al público en hombres y mujeres. Podemos declarar que no se encuentra una gran distancia numérica con respecto a las utilidades de las diferentes tecnologías, pero si que por una leve diferencia las mujeres utilizan más el celular sobre los hombres, y al contrario, los hombres sobre las mujeres con el uso de las computadoras e internet.

Analizando los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo, en Junio de 2019, llegaron al país 431,5 mil turistas al país, alcanzando así una variación interanual del 16.8%. Este dato nos parece interesante, dado que el turismo receptivo está creciendo cada día más, dejándonos lugar para extender este proyecto también a un mercado de turistas internacionales.

Por otro lado, según la EVyTH (Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares), la cual apunta a analizar el turismo interno, arrojó que en el primer trimestre de 2019, se movilizaron 9.9 millones de turistas, dejando un gasto total de 59.838 millones de pesos argentinos, por parte de estos viajeros.

Teniendo en cuenta los datos que hemos recolectado, decidimos apuntar a un mercado, tanto nacional como internacional, que se encuentre entre los 18 y los 30 años, dado que son quienes más utilizan internet, según INDEC.

Agencias de Viaje.

El otro mercado al que apuntamos, es el de los agentes de viajes y freelancer, que podrían estar interesados en el servicio que ofreceremos (Servicio Premium), dado que, de este modo, podrán ampliar su cartera de clientes. Si bien nuestro objetivo principal es el turista, creemos que es fundamental generar conexiones laborales que puedan resultar beneficiosas para ambas partes interesadas.

Análisis del Ambiente de Negocio y Mercado.

Análisis del Entorno.

PESTEL

Político.

Nuestro país se encuentra en un período de transición. Ha tenido lugar un cambio de gobierno hace solamente días que, podría traer cambios a las políticas turísticas debido a las contrastadas ideologías entre el actual y el anterior. Aún es muy pronto para saber si realmente esto sucederá o si se mantendrá estable.

El dólar ha mantenido su valor aunque en los últimos meses, la vuelta del cepo cambiario ha limitado la posibilidad de obtenerlos, generando una diferencia más amplia con el dólar paralelo. Por otro lado, también se anunció la implementación de un 30% de impuesto a las compras en el extranjero en dolares que, podría atenuar el turismo emisivo pero también, favorecer al turismo receptivo e interno.

El nuevo gabinete presentado a principios de diciembre, trajo consigo la apertura de nuevos ministerios. Entre ellos, destacamos la importancia para nuestro rubro de que el país posea un Ministerio de Turismo y deportes que sin duda, ayudará con nuevos proyectos al igual que a nuestro producto.

Económico.

La moneda del país ha perdido un valor significativo ante el dólar en los últimos tiempos Sumado a esto, en el 2019 se determinó una inflación del 50.9% anual.

Considerando que este proyecto apunta al público argentino, que desea hacer tanto turismo nacional como emisivo, esto puede beneficiarnos y perjudicarnos al mismo tiempo.

En la cara del turismo emisor, sería perjudicial porque, como mencionamos antes, la moneda está perdiendo valor frente a otras economías más fuertes (por ejemplo, la de Estados Unidos). Esto hace que, principalmente las clases medias, pierdan cada vez más poder adquisitivo, dejando cada vez más fuera de plano el poder viajar al exterior. El potencial problema para nosotros, sería no poder conseguir los ingresos esperados. Por otro lado, con el turismo nacional obtendríamos sólo beneficios, dado que no solo se incrementaría la cantidad de turistas argentinos que usen el servicio para viajar dentro del país (considerando que la desvalorización del peso hará que aumenten los viajes por dentro del país), si no que además, comenzarían a llegar más turistas extranjeros, quienes podrían también usar este proyecto.

Sociocultural.

Con respecto al campo sociocultural, según los datos recopilados del INDEC podemos analizar que en base a los resultados del primer trimestre de 2019, la tasa de actividad es del 47,0%, la tasa de empleo es del 42,3%. Las últimas estadísticas determinar que mas de 15 millones de personas se encuentran bajo la línea de pobreza en la actualidad

Gráfico N° 8: Tasas del mercado de trabajo. Primer trimestre 2018-primer trimestre 2019.

Tasas	Total 31 aglomerados urbanos				
	Año 2018				Año 2019
	1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4° trimestre	1° trimestre
Actividad	46,7	46,4	46,7	46,5	47,0
Empleo	42,4	41,9	42,5	42,2	42,3
Desocupación abierta	9,1	9,6	9,0	9,1	10,1
Ocupados demandantes de empleo	15,3	16,0	16,7	17,3	17,5
Subocupación	9,8	11,2	11,8	12,0	11,8
Subocupación demandante	6,8	7,7	8,3	8,7	8,4
Subocupación no demandante	3,0	3,5	3,5	3,3	3,4

Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.

Por otra parte, los números continúan siendo desfavorables para la población. Teniendo en cuenta que a principios de 2019, un 32% de la misma se encontraba por debajo de la línea de pobreza. No parece que esta situación vaya a revertirse a corto plazo, sino todo

lo contrario. Con una inflación mínima proyectada de un 55% a fin de año y unas elecciones que generan incertidumbre en todo el país, es muy complejo prever correctamente el futuro económico.

Tecnológico.

Es evidente que en la actualidad, se incrementaron las facilidades tecnológicas en el mundo. Mediante la aparición de las “apps” podemos decir que hubo un incremento en el consumo gracias a la posibilidad de interacción individuo-máquina de una manera más sencilla. Resulta perjudicial dentro del marco de la competencia, siendo que siempre existen empresas que ofrecen servicios o productos similares.

Según el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina), el 80.3% de los hogares contaba con acceso a internet hacia el último trimestre del año 2018. En cuanto a los puntos de acceso, mayormente son desde smartphones y computadoras. Analizando la infografía publicada por el Instituto, observamos que hubo un crecimiento de cantidad de ambos aparatos electrónicos en hogares, en los últimos tres años.

Además de esto, se descubrió que 84 de sobre 100 argentinos tienen un teléfono celular, y, a su vez, 78 sobre 100 residentes utilizan internet en el mismo.

Estos datos son de suma importancia para nuestro proyecto, el cual será una página web. Creemos que, de ahora en más, se incrementará lentamente tanto la cantidad de ciudadanos con teléfono celular, como aquellos que accedan a internet desde este punto de acceso.

Una página web sería ideal para desarrollar nuestro proyecto, dado que puede accederse desde teléfonos y computadoras con igual comodidad y velocidad. Y además, teniendo en cuenta las estadísticas, las cuales arrojaron que un 80,3% de los residentes tienen acceso a internet, más la probable expansión de los servicios de redes en nuestro país en

un mediano plazo, creemos que el potencial alcance de nuestra plataforma crecerá cada vez más.

Ecológico.

Las condiciones ambientales mundiales siempre van a condicionar la manera de accionar y gestionar dentro de los territorios nacionales. Actualmente, muchos de los problemas radican en la forma de manejar el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad y la contaminación. Argentina se convirtió en el primer país de América latina en declararse en emergencia climática y ecológica, y el cuarto a nivel mundial. Esto es equivalente a un período crítico de 10 años aproximados en los cuales las empresas deberán realizar un cambio en su manejo en carácter de urgencia.

Si bien existen algunas aplicaciones web que generan cambios en el medio ambiente (venta de entradas, por ejemplo) buscamos y estamos dispuestos a crear una plataforma que se conecte de forma digital y mediante códigos especializados de compra (como los utilizados en la aplicación Quentro), lo cual significaría un impacto negativo ecológico nulo.

Creemos que los ciudadanos de nuestro país, comenzarán a darle cada vez más importancia a la ecología, la sustentabilidad y el reciclado. También sostenemos que esto se podrá apreciar en un medio a largo plazo, dado que resultará difícil cambiar algunos aspectos de la cultura del país (por ejemplo, la cantidad de carne que se consume en nuestro país rodea los 120 kilos al año por persona, mientras que en países del primer mundo, se consume la mitad (Fuente: IPCVA)

En conclusión, nos gustaría aportar a la ecología nacional y global, y considerando que no podemos cambiar costumbres como la nombrada anteriormente, una página web es un modelo ideal que ayudará con este propósito, dado que generamos poco impacto.

Legal.

Para comenzar un emprendimiento en el país, es necesario tener en cuenta ciertas normas y legislaciones para su correcto funcionamiento. El organismo encargado de la protección de marcas y patentes en Argentina es el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), es fundamental registrar la marca para su uso exclusivo y propiedad de la misma.

En el caso de tener una tienda online o sitio web, los documentos legales principales son los Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad, Cookies y Políticas de venta y devoluciones. La protección corre por la vía del Derecho de Autor, el cual en nuestro caso sería un bien inmaterial, porque sería un software.

Turismo

Con el turismo nacional en auge, gracias a la incorporación de las aerolíneas de modelo low cost en el mercado, el tránsito de pasajeros crece mes a mes. De hecho, entre enero y noviembre del presente año, el aumento ya lleva un 5%, y en el mes de septiembre se presentó una variación interanual del 8% (Informe Mensual de Octubre 2019, ANAC). A continuación, un gráfico correspondiente al mes de Octubre, que trata la variación interanual discriminada por compañía aérea.

Gráfico N° 9: Variación interanual de transporte de pasajeros.

Posición	Líneas Aéreas	Pasajeros 2018	Pasajeros 2019	Variación en %	Variación en N° de pasajeros
1	Aerolíneas Argentinas/Austral	8.013.661	8.369.069	4,43%	355.408
2	LATAM Argentina	1.951.717	2.093.765	7,27%	142.048
3	FlyBondi	662.859	1.201.417	81,24%	538.558
4	Norwegian Air Argentina	9.975	879.952	721%	869.977
5	JetSMART Argentina		358.580	NUEVA	358.580
6	Andes Líneas Aéreas	837.511	334.815	- 62,03%	- 502.696
7	Avianca Argentina	156.918	49.290	- 68,59%	- 107.628
8	American Jet	11.226	12.134	8,08%	908
9	Flyest	3.727	9.176	146,20%	5.449
10	LADE	3.594	5.369	49,38%	1.775
	Otros	17.057	19.463	14,10%	2.406
	TOTAL	11.668.245	13.333.120	12,49%	1.664.785

Fuente: ANAC.

Podemos apreciar que las líneas tres, cuatro y cinco corresponden a aerolíneas low cost. En los primeros dos casos (FlyBondi y Norwegian Argentina) apreciamos una variación positiva; mientras que el caso de JetSMART no puede ser comparado dado que inició sus operaciones el 10 de abril del corriente año, llevando menos de un año en el mercado.

El turismo se ve afectado no solo por la incorporación de nuevas empresas, si no también por la ampliación de la conectividad del país: en los últimos doce meses, se han autorizado nuevas rutas aéreas, logrando una unificación mayor en cuanto al transporte, dado que la novedad no solo es para vuelos que salen desde el área metropolitana de Buenos Aires, si no también diversos aeropuertos del interior del país, como Córdoba, Mendoza, Salta, Rosario, Bariloche y Ushuaia. Además de nuevas rutas internacionales, como aquellas que se dirigen a Orlando, Estados Unidos; y Río de Janeiro, Porto Alegre y Florianópolis en Brasil.

Considerando lo anterior, la misma OACI (Organización de Aviación Civil Internacional) destacó el crecimiento positivo de las rutas de cabotaje argentinas, diciendo que “el aumento de la conectividad aérea a través del establecimiento de nuevas rutas directas, inversiones en capacidad y un mercado liberalizado de transporte aéreo, que permita el ingreso de nuevos operadores aéreos, es un objetivo clave para la OACI y la aviación civil global. Argentina ofrece un ejemplo reciente de América del Sur de los beneficios que los Estados pueden esperar obtener cuando establecen y actúan con un firme compromiso”.

Conclusión.

Si bien Radartrip será una plataforma que, al comenzar desde cero, se encontrará en alta desventaja, creemos que con el paso del tiempo podremos tener éxito en lo que respecta a los objetivos.

Frente a un país con una alta volatilidad económica, donde el turismo se ve afectado, creemos que nuestra empresa llegará en un momento algo complejo del país, dado que, el turismo interno y el emisor está decreciendo, haciendo que menos residentes de nuestro país tengan la oportunidad de desplazarse y utilizar nuestros servicios en provecho de esto.

Gráfico N° 10: Turismo Receptivo - Primer semestre 2019

TURISMO RECEPTIVO				Medio de transporte					
Año	Mes	TOTAL	Var. i.a.	Aéreo	Var. i.a.	Fluvial/ Marítimo	Var. i.a.	Terrestre	Var. i.a.
		<i>turistas no residentes</i>	%	<i>turistas no residentes</i>	%	<i>turistas no residentes</i>	%	<i>turistas no residentes</i>	%
2019	Total (ene-jun)*	3.725.284	9,4%	1.528.636	20,8%	579.631	6,6%	1.617.016	1,3%
	Enero*	880.807	8,8%	339.245	25,7%	149.410	9,6%	392.152	-2,7%
	Febrero*	725.388	4,2%	232.833	18,8%	132.827	8,9%	359.728	-4,9%
	Marzo*	640.880	7,6%	267.608	23,8%	108.660	8,2%	264.612	-5,1%
	Abril*	582.121	16,4%	243.428	12,0%	78.080	10,9%	260.613	22,8%
	Mayo*	464.550	6,6%	228.494	19,6%	56.051	-9,4%	180.005	-1,6%
	Junio*	431.538	16,8%	217.028	23,7%	54.603	3,6%	159.906	13,3%

Fuente: Secretaría de Gobierno de Turismo.

Gráfico N° 11: Turismo Emisivo - Primer Semestre 2019

Año	Mes	TURISMO EMISIVO		Medio de transporte					
		TOTAL	Var. i.a.	Aéreo	Var. i.a.	Fluvial/ Marítimo	Var. i.a.	Terrestre	Var. i.a.
		<i>turistas residentes</i>	%	<i>turistas residentes</i>	%	<i>turistas residentes</i>	%	<i>turistas residentes</i>	%
	Total (ene-jun)*	5.328.993	-26,5%	2.141.342	-16,2%	493.157	-30,7%	2.694.494	-32,3%
2019	Enero*	1.311.146	-33,9%	376.756	-20,3%	146.206	-33,0%	788.184	-39,0%
	Febrero*	1.194.869	-34,4%	408.302	-15,7%	116.610	-42,2%	669.957	-41,0%
	Marzo*	929.596	-14,1%	387.366	-15,1%	90.801	-8,5%	451.429	-14,3%
	Abril*	707.140	-31,3%	316.879	-23,6%	60.394	-34,1%	329.867	-36,9%
	Mayo*	589.929	-23,0%	327.427	-16,3%	37.797	-38,5%	224.705	-28,4%
	Junio*	596.313	5,0%	324.612	-3,4%	41.349	4,6%	230.352	19,5%

Fuente: Secretaría de Gobierno de Turismo

Algunas de las conclusiones que podemos interpretar de los dos cuadros anteriores, es que la variación interanual del turismo receptivo se ha incrementado un 9.4% en el último semestre, creciendo significativamente en el mes de Junio (el último analizado). Por esto, podemos pronosticar que el turismo receptivo siga creciendo en los próximos meses, ya que, la depreciación del peso hace que a turistas extranjeros les convenga venir teniendo en cuenta lo económico.

Por otro lado, el cuadro de turismo emisivo nos demuestra que hubo una baja interanual importante: 26.5%. Destacamos que en Junio hubo un aumento de viajeros residentes que fueron a turistar al exterior, sin embargo creemos que fue una excepción de este mes, y que, considerando la pérdida de valor de nuestra moneda frente al dólar, la variación interanual seguirá profundizando su brecha negativa.

Con esto queremos dar a entender que tenemos dos frentes: por un lado, el turismo emisivo, que se verá limitado, haciendo que las personas vacacionen más dentro de nuestro país, y, por otro lado, el crecimiento del turismo receptivo, que hará que más turistas extranjeros lleguen a Argentina.

En conclusión, nos parece importante darle prioridad a los eventos nacionales, dado que, en primera instancia, serán los que más uso y difusión tengan. Una vez que Radartrip logre hacerse lugar entre plataformas de más renombre, creemos será conveniente ampliar la información internacional.

Plan de Marketing

Selección de segmentos a servir.

Buscamos que Radartrip sea utilizado por cualquier turista o potencial turista que tenga deseos de ahondar en la cultura del lugar a visitar. En este punto realizaremos una investigación de un potencial mercado y lo analizaremos para ver cuáles son realmente nuestras posibilidades.

Hemos detectado que el principal perfil al que apuntaremos será el siguiente, discriminado por países:

Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay: Hombres y mujeres de entre 30 y 45 años, de una clase social media a alta, que decidan viajar por ocio o vacaciones.

Colombia, España: hombres y mujeres de entre 18 y 44 años, de una clase social media a alta, y que decidan viajar por ocio o vacaciones.

Estados Unidos, Alemania: hombres y mujeres desde 45 años, de una clase social media a alta, que decidan viajar por ocio o vacaciones.

China: hombres y mujeres de 30 a 59 años, de una clase media a alta, que decidan viajar tanto por negocios como por vacaciones./

Francia: hombres y mujeres de entre 18 y 29 años, de una clase media a alta, que decidan viajar por ocio.

Italia: hombres y mujeres desde 30 años, de una clase social media a alta, que decidan viajar tanto para visitar amigos o familia, como por ocio.

En cuanto al perfil del turista argentino, el perfil será de hombres y mujeres, de entre 18 y 44 años, que decidan viajar por ocio y se interesen principalmente por los atractivos culturales y por los eventos y espectáculos; y en segundo lugar, que elijan el turismo de playa.

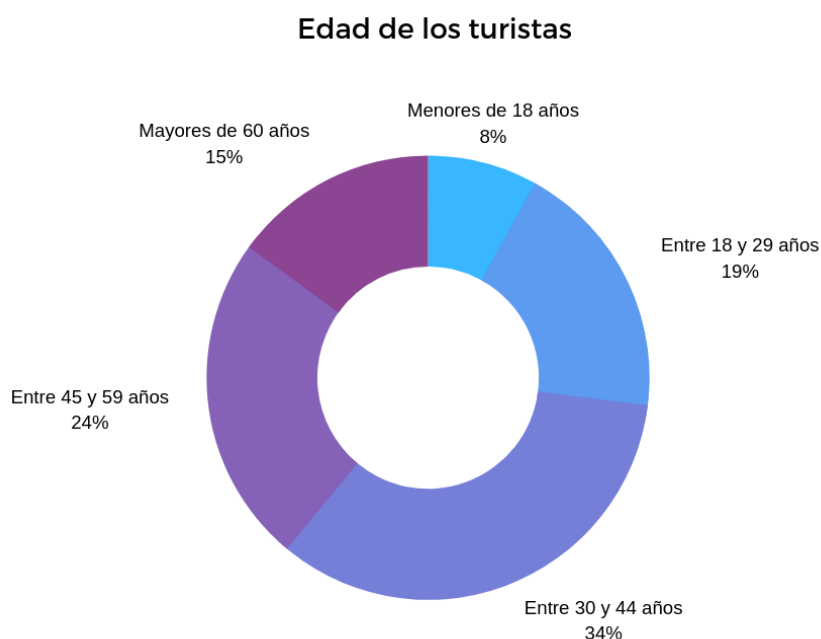
A continuación, los perfiles seleccionados:

MERCADO INTERNACIONAL:

Brasil

Principalmente los motivos de viaje de los turistas de este país, en orden de importancia, son: vacaciones y ocio en un 62% y negocios en un 25%. Además, destacamos que el turista brasileño de ocio visitó casi exclusivamente la Ciudad de Buenos Aires.

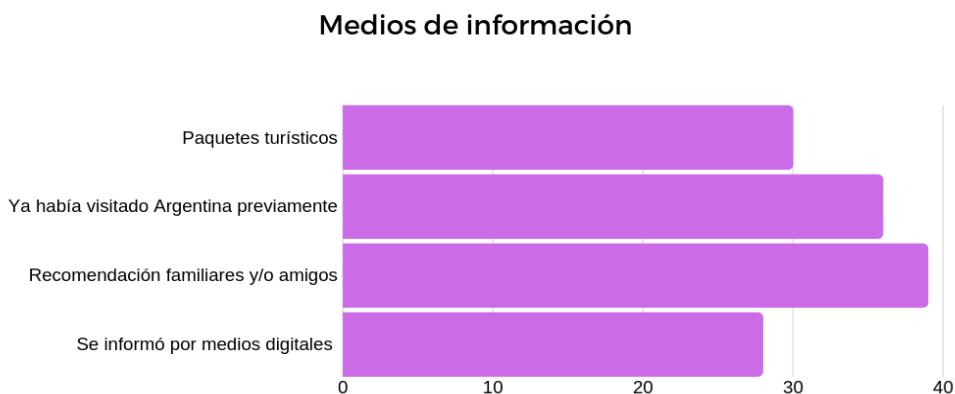
Gráfico N° 12: Edad de los turistas brasileños que llegan a Argentina.



Fuente: Realización propia.

En el gráfico anterior vemos que los segmentos etarios de turistas de Brasil que más viajan hacia la Argentina son, en primer lugar, aquel de entre 30 y 44 años, y en segundo el que está entre 45 y 59 años.

Gráfico N° 13: Medios de información utilizado por los turistas brasileños.



Fuente: Elaboración propia.

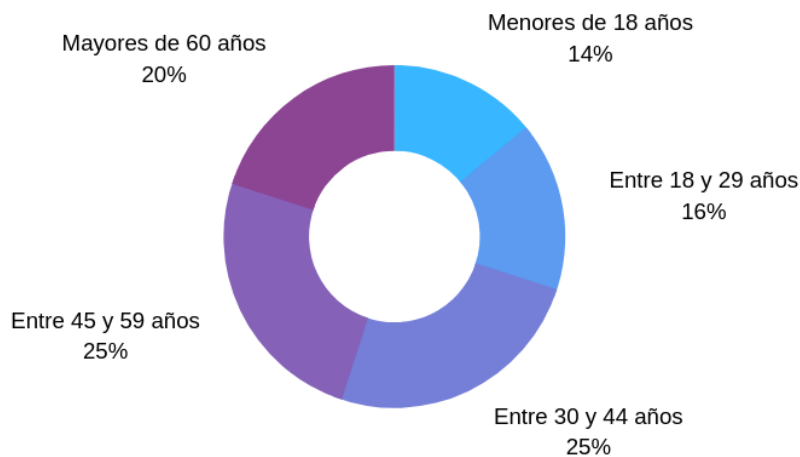
Podemos observar en el gráfico anterior que solo un 28% de los turistas han utilizado los medios digitales para buscar información. Este tipo de medio es el que nos compete.

Chile

Los motivos de viaje de los turistas chilenos que viajan a nuestro país son principalmente vacaciones y ocio (un 44% del total), y en segundo lugar por negocios (en un 26%). Los tres principales destinos elegidos fueron CABA (46%), la Patagonia (en un 24%), y por último Cuyo en un 22%. El aspecto que más influyó a viajar al país fue el de los 'valores culturales y la variedad de tradiciones', lo cual es un atractivo directamente relacionado con la información que brindará Radartrip.

Gráfico N° 14: Edad de los turistas chilenos que llegan a Argentina.

Edad de los turistas

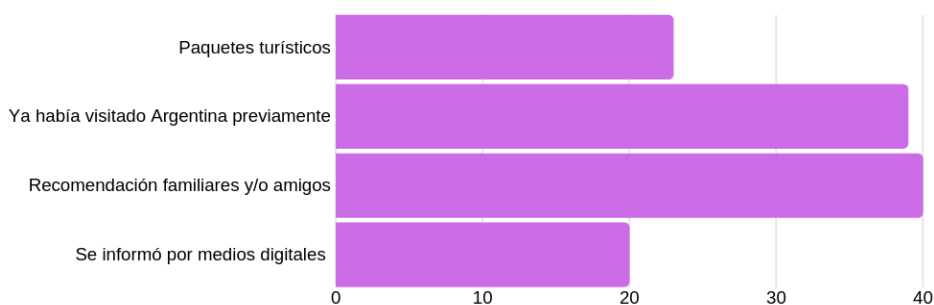


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los turistas pertenece al grupo etario que está entre 30 y 44 años (25%) y entre 45 y 59 años (25%).

Gráfico N° 15: Medios de información utilizados por los turistas chilenos.

Medios de información



Fuente: Elaboración propia.

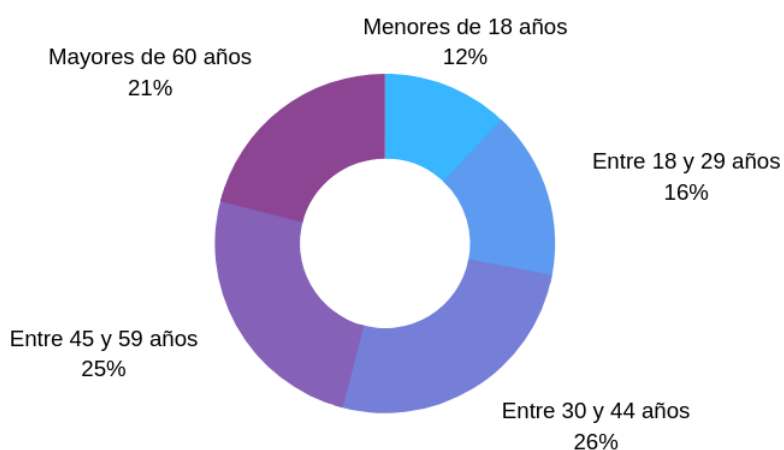
Del gráfico anterior, podemos deducir que solo un 20% de los turistas decidió viajar a Argentina a partir de publicidades e informaciones en medios digitales.

Uruguay

El principal motivo del viaje de los viajeros de Uruguay fue por vacaciones en un 41%, seguido por las visitas a familiares y amigos (35%). En el siguiente gráfico podremos observar que el grupo de edades más alto es el que está entre los 30 y los 44 años, y en segundo lugar aquel entre 45 y 59.

Gráfico N° 16: Edad de los turistas uruguayos que llegan a Argentina.

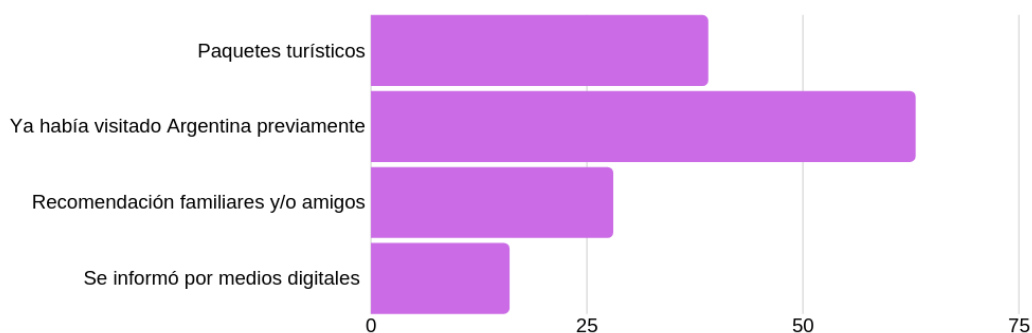
Edad de los turistas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 17: Medios de información utilizados por los turistas uruguayos.

Medios de información



Fuente: Elaboración propia.

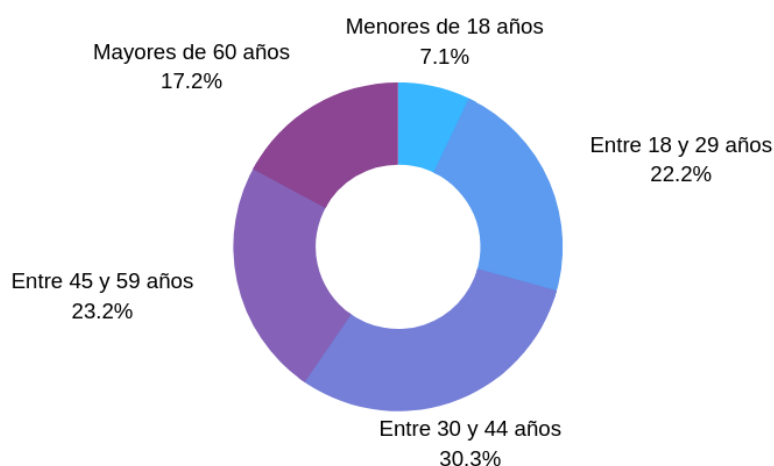
Solo un 16% de los turistas uruguayos ha utilizado medios digitales para informarse.

Paraguay

El motivo principal de los turistas paraguayos fue “negocios” (36%), que en los últimos años ganó relevancia frente a otros motivos como el “turismo de ocio” (25%) que pasó a segundo lugar en el año 2018.

Gráfico N° 18: Edad de los turistas paraguayos que llegan a Argentina.

Edad de los turistas

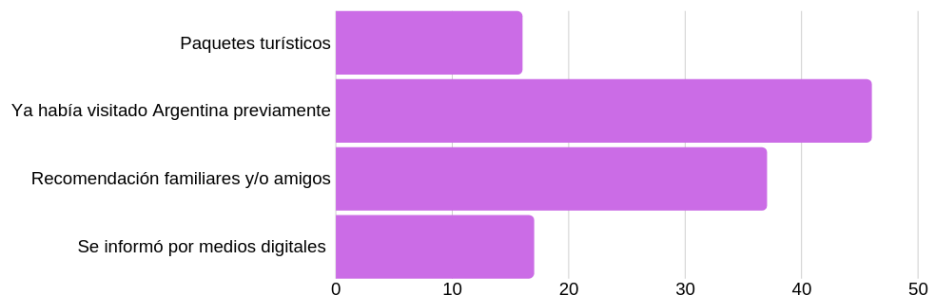


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, la mayor parte de los turistas pertenece al grupo entre 30 y 44 años de edad (30%) y entre 45 y 59 años (23%).

Gráfico N° 19: Medios de información utilizados por los turistas paraguayos.

Medios de información



Fuente: Elaboración propia.

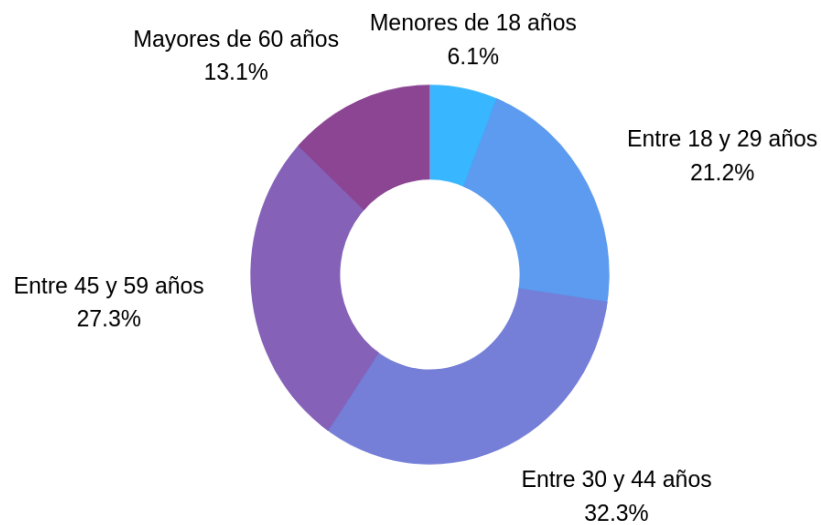
Aquí podemos observar que solo un 17% de los turistas utilizó páginas web para informarse sobre el destino, lo cual es un porcentaje algo bajo para lo que a nuestra empresa le compete.

Perú

Motivo del viaje: el principal es vacaciones/ocio (40%) y en segundo lugar visita a familiar/amigos (35%).

Gráfico N° 20: Edad de los turistas peruanos que viajan a Argentina.

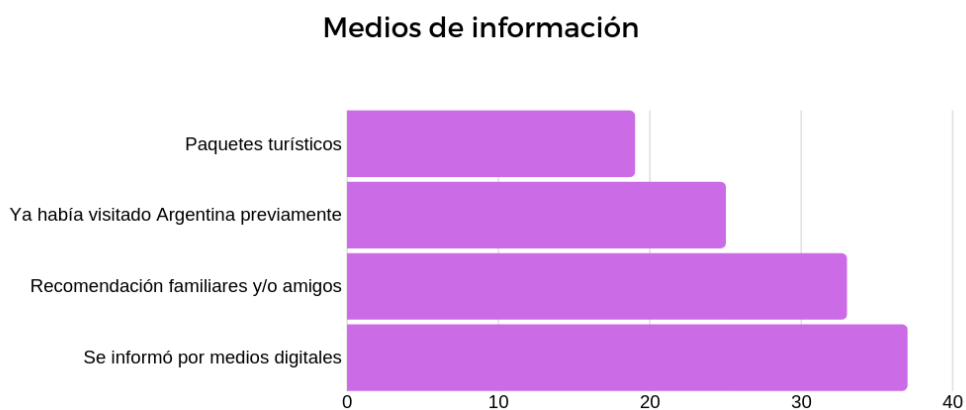
Edad de los turistas



Fuente: Elaboración propia.

Edad: la mayor parte de los turistas pertenece al grupo entre 30 y 44 años de edad (32%). Se observa una baja participación de los adultos mayores (más de 60 años) con un 12% del total.

Gráfico N° 21: Medios de información utilizados por los turistas peruanos.



Fuente: Elaboración propia,

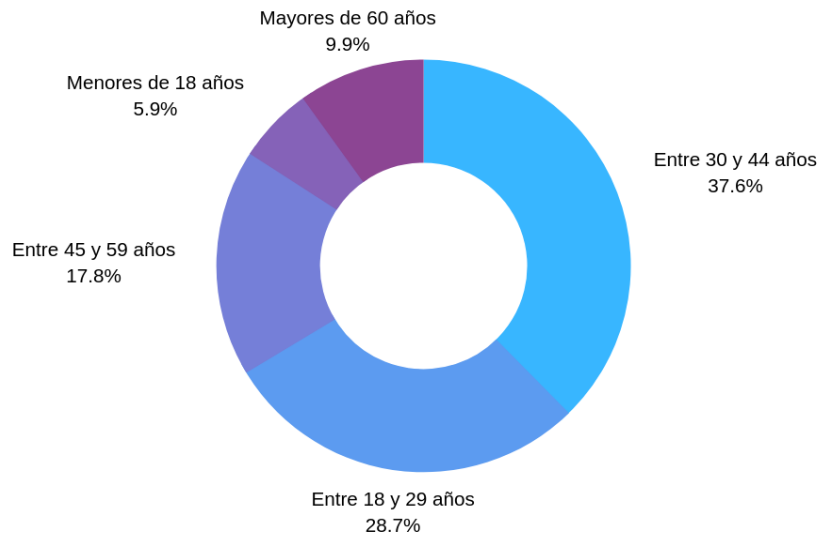
En cuanto a la decisión de viaje a Argentina, los turistas mayoritariamente decidieron viajar a Argentina por la promoción en páginas web (37%) y la recomendación de familiares y amigos (33%). Creemos que el mercado peruano tiene mucho potencial de clientes para Radartrip,

Colombia

El principal motivo de viaje es vacaciones y ocio (37%), aunque en los últimos años perdió mucha relevancia frente a otros motivos.

Gráfico N° 22: Edad de los turistas colombianos en Argentina

Edad de los turistas

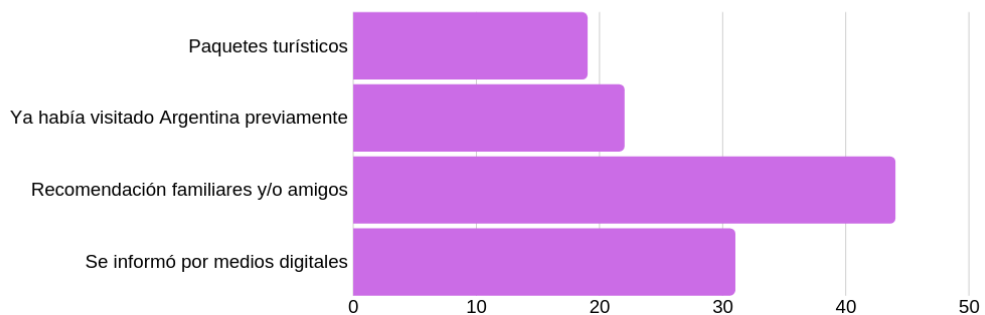


Fuente: Elaboración propia.

Edad: la mayor parte de los turistas pertenece al grupo de entre 30 y 44 años de edad (38%) o entre 18 y 29 años (29%), lo cual nos indica que frente a otros países de Latinoamérica, tienen una población más joven que viaja.

Gráfico N° 23: Medios de información utilizados por turistas colombianos.

Medios de información



Fuente: Elaboración propia.

Los turistas colombianos eligen Argentina como destino turístico principalmente por recomendación de familiares y amigos (44%), en 2do lugar está la promoción por los

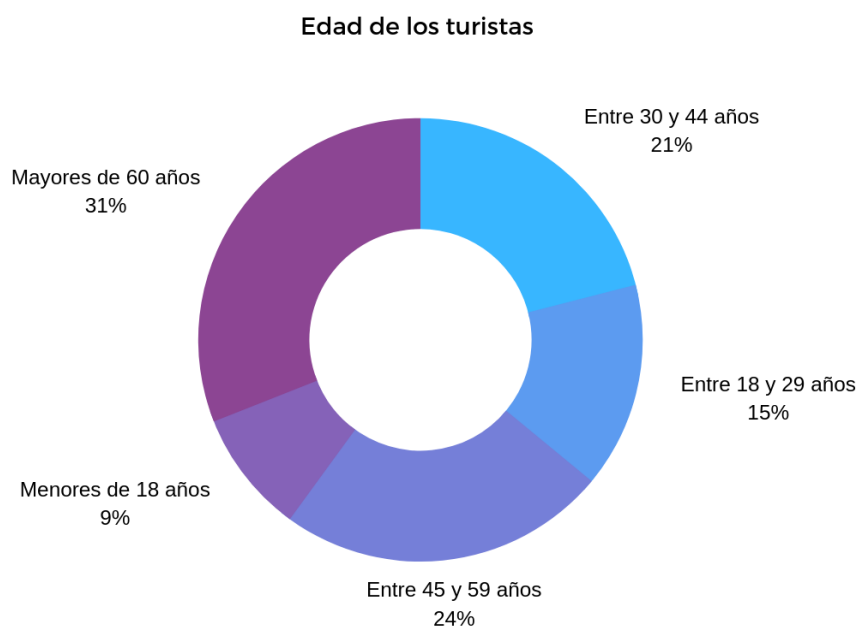
medios digitales (página web + redes sociales 31%) y tercero las visitas previas (22%).
Creemos que Colombia será también uno de los mercados más fuertes para nuestros servicios.

Estados Unidos

El principal motivo de viaje de los turistas estadounidenses es en mayor parte por vacaciones y ocio (40%) seguido de aquellos que deciden viajar para visitar a familiares o amigos (29%) y negocios (27%).

Un 74% de turistas estadounidenses visitan principalmente CABA.

Gráfico N° 24: Edad de los turistas estadounidenses que viajan a Argentina



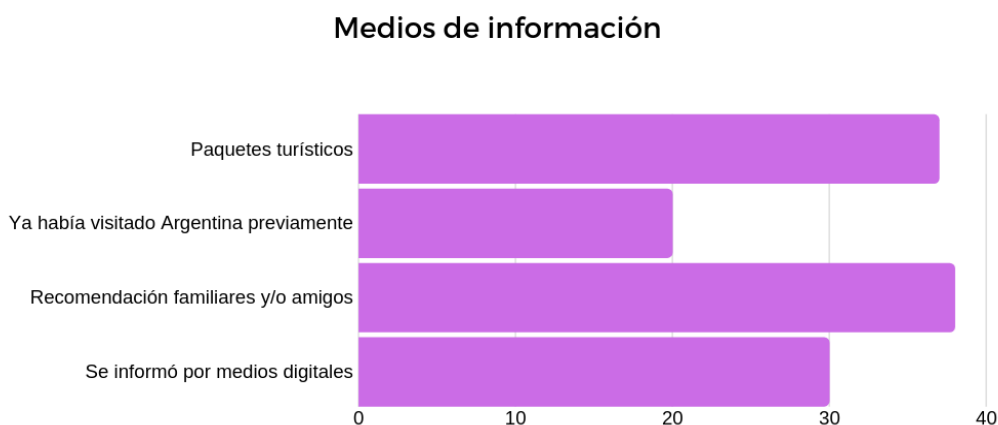
Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que el grupo etario que más viaja a nuestro país es aquel que tiene más de 60 años, y en segundo lugar el que tiene entre 45 y 59 años, por lo que vemos que aquella que viaja es la población más envejecida.

En los dos próximos gráficos observaremos, primero, que un 30% de los turistas se informaron por medios digitales, comparado al 35% y 37% de los paquetes turísticos y la recomendación de familiares.

Que exista un 30% de información por medios digitales es un panorama muy alentador para nosotros, dado que además, de un 100% de información online, el 33% sale de agencias de viajes online, que tienen un concepto similar al que tendrá Radartrip, exceptuando el hecho de que no seremos una agencia de viajes, si no que brindaremos información y tercerizaremos ese servicio.

Gráfico N° 25: Medios de información utilizados por turistas estadounidenses.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 26: Fuente de información utilizada para planificar el viaje.

Fuente de información utilizada para planear el viaje. Año 2017
(respuestas múltiples)

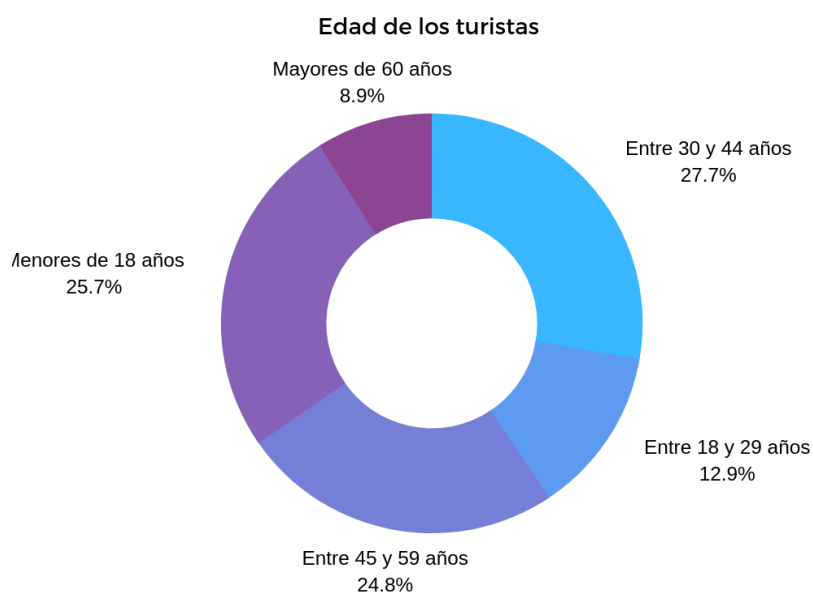


Fuente: SECTUR.

España

Motivo del viaje: el principal es visita a familiares y/o amigos (55%) y en segundo lugar el motivo “vacaciones/ocio” (22%).

Gráfico N° 27: Edad de los turistas españoles que llegan a Argentina



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad podemos observar que la mayor parte de los turistas pertenece al grupo entre 30 y 44 años de edad (28%), seguido de los turistas menores de 18 años (26%), y también por aquellos entre 45 y 59 años (24,8%). Esto nos indica que la población que llega a nuestro país es muy variada en cuestiones de edad.

Gráfico N° 28: Medios de información utilizados por turistas españoles.



Fuente: Elaboración propia.

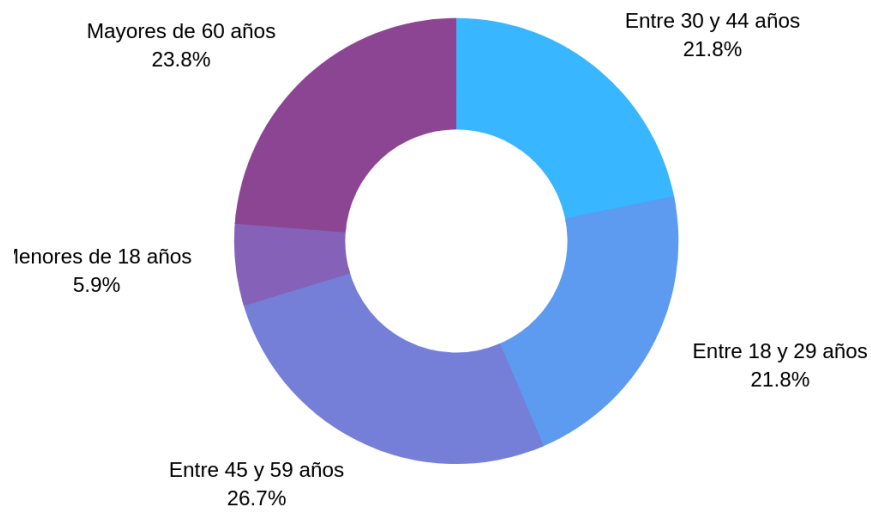
Los españoles mayoritariamente conocen la propuesta turística de la Argentina por la recomendación de familiares y/o amigos (52%), sus visitas previas (23%) o la promoción en páginas web (17%). Destacamos como dato interesante que, de este último grupo, un 5% optó por buscar información en las redes sociales.

Alemania

El principal motivo del viaje es “vacaciones/ocio” (44%), en segundo lugar el motivo “visita a familiares /o amigos” (32%).

Gráfico N° 29: Edad de los turistas alemanes que llegan a Argentina

Edad de los turistas

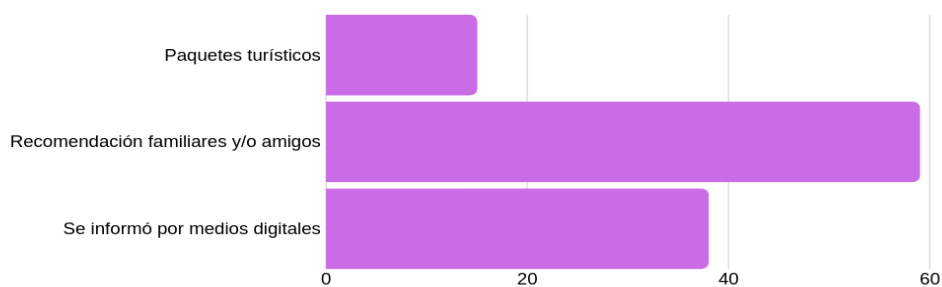


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los turistas pertenece al grupo de 45 a 59 años de edad (27%), seguido de los turistas mayores de 60 años (24%), por lo que también tenemos una población envejecida de turistas.

Gráfico N° 30: Medios de información utilizados por los turistas alemanes.

Medios de información



Fuente: Elaboración propia.

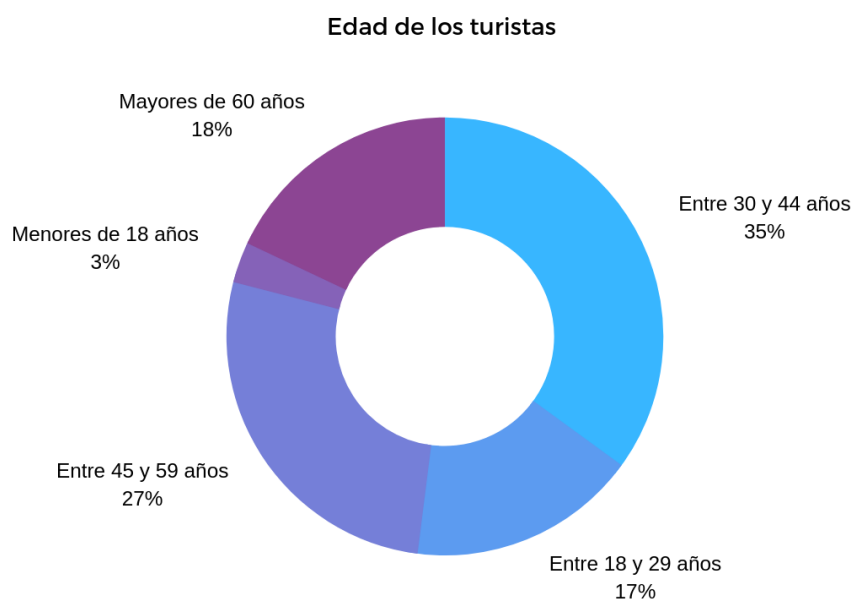
Los métodos mayoritarios de información para el viaje de esos turistas es la recomendación de familiares y amigos (59%) y la promoción en medios digitales (38%), lo cual es un muy buen panorama para Radartrip, considerando el alto uso de medios digitales en comparación a otros países analizados anteriormente.

China

El principal motivo del viaje es vacaciones y ocio (41% del total), seguido por negocios (38%). Destacamos que Internet ha influenciado considerablemente las salidas de turistas chinos al mundo; y que además las OTA's y móviles inteligentes son los principales canales para que estos viajeros busquen información y reserva de productos turísticos.

Por último, creemos que es muy posible el hecho de poder extendernos al mercado chino haciendo convenios con agencias de viajes tradicionales, dado que las mismas están haciendo uso de portales de terceros para promover sus productos.

Gráfico N° 31: Edad de los turistas chinos que llegan a Argentina.



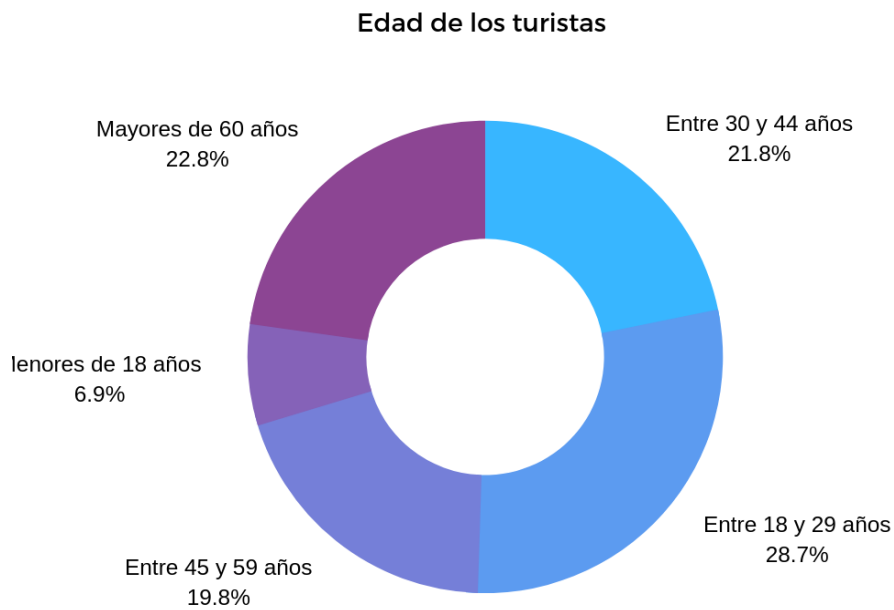
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad, la mayor parte de los turistas pertenece al grupo de edad que tiene entre 30 y 44 años (35%) y entre 45 y 59 años (27%), lo cual hace pensarnos en apuntar, en el caso del mercado Chino, a una población adulta a adulta mayor.

Francia

El motivo del viaje principal es vacaciones y ocio (43% de los viajeros) seguido de la visita a familiares y/o amigos (30%).

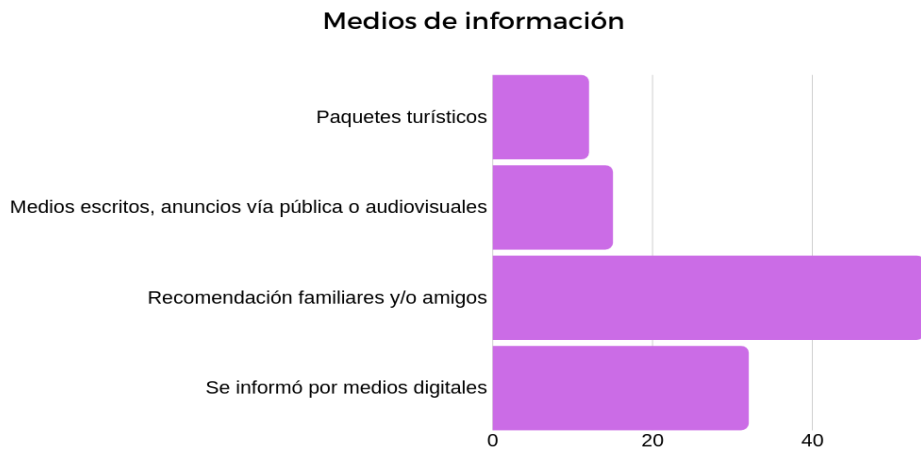
Gráfico N° 32: Edad de los turistas franceses que llegan a Argentina.



Fuente: Elaboración propia.

Edad: la mayor parte de los turistas pertenece al grupo de 18 y 29 años de edad (29%), los adultos mayores de 60 años son el segundo grupo etario de mayor volumen (23%). Esto nos indica que Francia tiene dos sectores de turistas muy distintos y marcados, y para nuestra segmentación utilizaremos al grupo etario de entre 18 y 29 dado que en porcentaje son más.

Gráfico N° 33: Medios de información utilizados por turistas franceses en Argentina



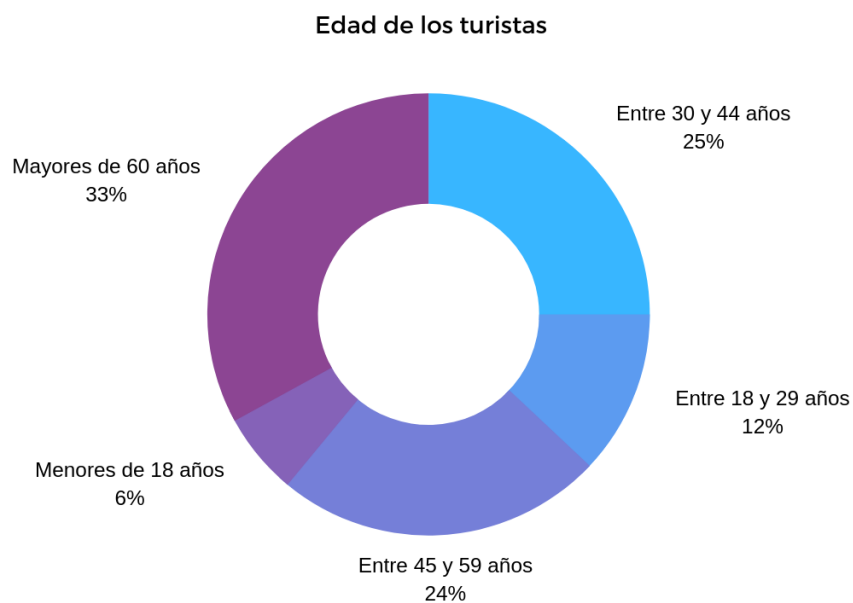
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la decisión de viaje a Argentina: los turistas de ocio decidieron visitar la argentina por recomendación de familiares o amigos (54%), por visitas en páginas web (32%) y promoción en los medios escritos, vía pública o audiovisuales (15%). Creemos entonces que para el mercado francés, será clave en primera instancia, difundirnos lo suficiente para que un grupo de gente utilice Radartrip y, en segundo lugar, que el servicio sea lo suficiente bueno como para ser comentados mediante un boca a boca.

Italia

El motivo del viaje: el principal es visitas a familiares y amigos (41% del total), seguido por vacaciones (34%) y negocios (22%).

Gráfico N° 34: Edad de los turistas italianos que llegan a Argentina



Fuente: Elaboración propia.

Edad: la mayor parte de los turistas pertenece al grupo mayores de 60 años de edad (33%), seguido del grupo 30 y 44 años (25%) y entre 45 y 59 años (24%). Esto nos indica que tenemos turistas de edades muy variadas y por ende diferentes gustos.

Gráfico N° 35: Medios de información utilizados por turistas italianos

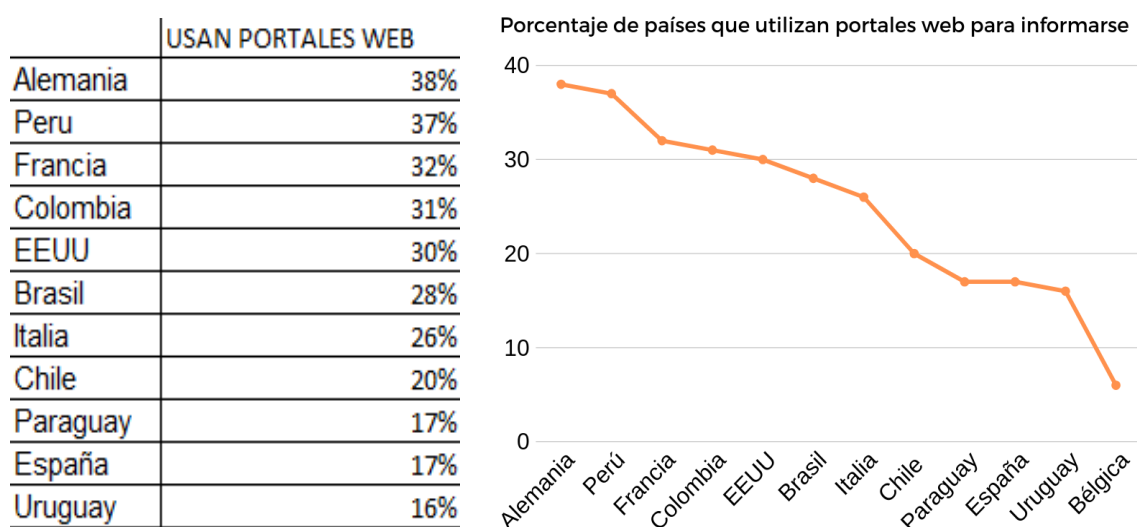


Fuente: Elaboración propia.

La principal fuente de información y recomendaciones son los familiares y amigos (47%) y la promoción en medios digitales como páginas web (26%), por lo que esperamos algo similar al caso anterior: brindar un buen servicio que invite al cliente a difundirlo con sus conocidos.

Conclusión de Mercado Internacional.

A continuación realizamos un cuadro que sintetiza los porcentajes de cada país que utilizan los medios digitales para informarse sobre la Argentina como destino turístico:



(Gráficos N° 36 y N° 37: Países que utilizan portales web para informarse. Fuente: Elaboración propia)

Como ya hemos visto punto por punto anteriormente, los países que más utilizan los medios digitales para informarse son Alemania, Perú y Francia, y los que menos son Uruguay, España y Paraguay.

Creemos que serán estos tres mercados los más fuertes inicialmente, particularmente en los primeros momentos donde no seremos tan conocidos. También, ya tenemos presente el hecho de que llegar a los mercados paraguayos, uruguayos y españoles será más complejo, debido a que utilizan poco internet para conseguir información.

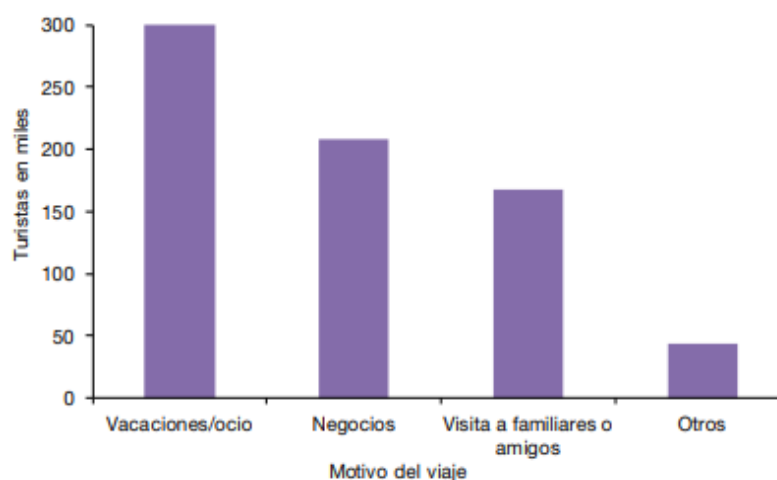
Dentro del mercado europeo, tenemos dos países que tienen características particulares, que nos ayudarán a entender mejor hacia qué lado orientar la captación de potenciales clientes:

En España sabemos que se utiliza un 5% de redes sociales para buscar información, por lo que nos parecería importante intentar captar a ese mercado mediante las redes.

en Francia se utilizan en un 15% anuncios que se ven en la vía pública o audiovisuales, por lo que creemos que en primera instancia deberíamos difundir videos (publicidades en YouTube, o mismo en las redes sociales) para captar este mercado. Analizando los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo, en Junio de 2019, llegaron al país 431,5 mil turistas al país, alcanzando así una variación interanual del 16.8%. Este dato nos parece interesante, dado que el turismo receptivo está creciendo cada día más, dejándonos lugar para extender este proyecto también a un mercado de turistas internacionales.

Por otro lado, a continuación tenemos dos gráficos que indican el porcentaje de turismo receptivo, discriminado por cada país, y los motivos de viaje:

Gráfico N° 38: Motivos de viaje de turistas



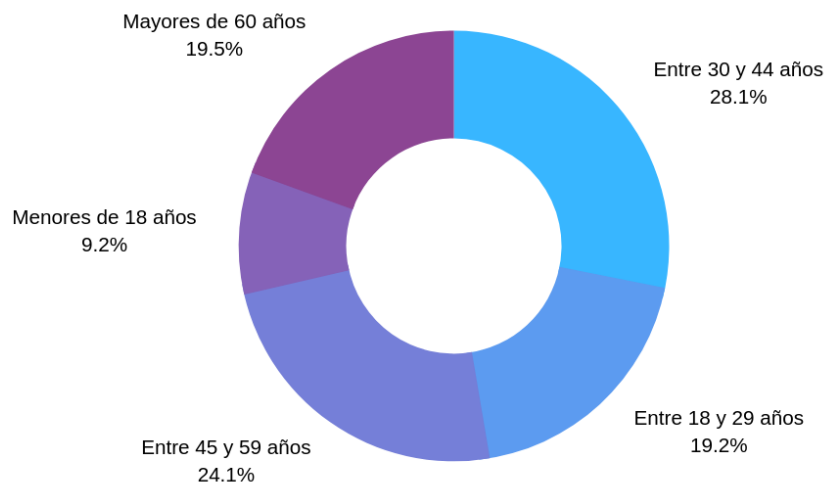
Los motivos de los viajes de los turistas nos sirven para identificar potencialmente el tipo de eventos que serán más interesantes en Radartrip: como vemos en el gráfico anterior, el turismo de ocio atrajo a alrededor de 300 mil turistas, seguido por el turismo de negocios, que ronda los 200.000.

Que el porcentaje de turistas que viajan por vacaciones sea alto hace que tengamos una chance mayor de potenciales mercados dado que uno es más flexible al planificar que hacer, porque no depende ni de las visitas a la familia ni de los horarios laborales.

Algunos de los potenciales mercados que concurren al país mayormente por turismo de ocio son: China, Alemania, Colombia y Perú, entre otros.

Igualmente, también es interesante el turismo de negocios, dado que, pese a que no es un turismo tan flexible como el de vacaciones, la gente que viaja por negocios también tiene tiempo libre y ganas de recorrer. Es por eso que potencialmente nos parece un mercado interesante. Además, en el caso de que el turismo de negocios crezca cada día más, tendríamos la opción de agregar una nueva temática a Radartrip: “Convenciones”.

Edad de los turistas
Conclusión mercados internacionales



Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto a las edades globales, como vemos en el gráfico anterior, aquellas que tienen más porcentaje son las que están entre 30 y 44 años, por lo que sabemos que estamos frente a un sector del mercado en edad intermedia. Hemos decidido combinar dos grupos etarios: el que está entre 18 y 29, y el de 30 a 44, para ampliar más la segmentación.

MERCADO NACIONAL.

Turismo Interno.

Provincia de Buenos Aires

Es la región más emisora de turismo interno del país, y suelen desplazarse principalmente a otros destinos de la Provincia o al Litoral. En cuanto al motivo de

viaje, un 61% viaja por ocio, mientras que un 35% viaja para visitar a amigos o familiares.

Gráfico N° 40: Actividades que realizan los turistas de la PBA.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de la Provincia de Buenos Aires.

En este informe podemos ver que el turista de la Provincia de Buenos Aires, viaja principalmente a hacer turismo de playa, y, en segundo lugar, se encuentra el turismo de espectáculos y atractivos.

En cuanto a la edad de los turistas, un 24% tiene de 14 a 29 años, y un 23% tiene de 30 a 44, y un 14% tiene de 45 a 59.

Gráfico N° 41: Motivos que influyeron en la elección del destino de los turistas internos de la PBA.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de la Provincia de Buenos Aires.

En el gráfico de arriba, observamos que un 35% de los turistas se han visto motivados por la oferta de atractivos culturales de nuestro país.

Gráfico N° 42: contratación de servicios de personas que realizaron turismo interno, residentes de la PBA.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de la Provincia de Buenos Aires.

En el gráfico de arriba vemos que el 27% de los turistas contrataron sus servicios o utilizaron internet para buscar información.

Con estos datos, podemos concluir entonces, que el segmento de turistas de la Provincia de Buenos Aires, se compone principalmente de personas que toman la actividad de playa como principal motivación, pero en segundo lugar están los atractivos y espectáculos, que es la información que podrán obtener de Radartrip. También

observamos que el grupo más grande de gente que viaja, es aquel compuesto por jóvenes y adultos, de entre 14 y 44 años, dado que representan un 47% del total de viajeros de la Provincia.

La mayoría viaja por motivaciones de atractivos naturales, aunque en segundo lugar nos encontramos con aquellos que viajan por atractivos culturales, que será principalmente aquella información que proporcionemos en la plataforma. Además, un 27% busca información a través de Internet, por ende tendríamos un potencial 27% de turistas pudiendo utilizar nuestra plataforma.

Entonces, el segmento de turistas de la Provincia de Buenos Aires al que apuntaremos, será a aquel que tenga entre 14 y 44 años, tenga como interés los espectáculos y destinos culturales, y busque la información por internet.

Región Patagónica.

Ocupa el quinto puesto de emisión de turistas internos, y sus destinos más elegidos son la propia Patagonia y la Provincia de Buenos Aires.

En cuanto al motivo del viaje, un 49% viaja por vacaciones u ocio, mientras que un 44% viaja para realizar visitas a amigos o familia.

Gráfico N° 43: Actividades que realizan los turistas de la Patagonia.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de la Patagonia.

En el gráfico podemos observar que solo un 10% se moviliza por espectáculos, y un 18% lo hace por motivos culturales. Lo que rápidamente nos deja entrever que el público patagónico no será un gran potencial para utilizar Radartrip, al menos para lo que es el turismo interno.

En cuanto a la edad de los turistas, el 23% tenía entre 14 y 29 años, mientras que el segmento de entre 30 y 44 años representaba un 20%. El grupo etario de más cantidad de turistas es aquel de entre 45 y 59 años, con un 24%.

Nosotros nos estaremos centrando en jóvenes y adultos, por lo que el sector patagónico representará menos de un 43% de potenciales clientes a los que apuntamos.

Gráfico N° 44: contratación de servicios de personas que realizaron turismo interno, residentes de la Patagonia.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de la Patagonia

Por último en este gráfico vemos que un 25% de la población que realizó viajes por el país ha utilizado internet para contratar un servicio o buscar información. Esto solo nos deja un 25% de potenciales clientes.

Concluimos que la Patagonia no será un grupo fuerte de potenciales clientes, pero sin embargo creemos importante incluirlos como parte del segmento al que apuntamos.

Provincia de Córdoba.

El mercado cordobés ocupa el sexto puesto de emisión de turismo interno, y principalmente deciden viajar dentro de la misma provincia (en un 70%, según el Informe de Mercado de Turismo Interno del país). El motivo de viaje es en un 60% por ocio, y un 35% para visitar amigos o familia.

Gráfico N° 45: Actividades que realizan los turistas de Córdoba.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de Córdoba.

En cuanto a las actividades que realizan, observamos que mayormente prefieren ir a la playa, aunque también nos encontramos que un 20% escoge los espectáculos y atractivos culturales, por lo que vemos un potencial interés de este mercado en nuestra empresa.

Conforme a la edad de los turistas, ésta es mayoritariamente de adultos mayores (quienes representan un 29% del total de población que realiza turismo interno). Los segmentos que nos interesan (de 14 a 29 y de 30 a 44), representan un total del 38%.

Gráfico N° 46: Contratación de servicios de personas que realizaron turismo interno, residentes de Córdoba.



Fuente: Informe de Mercado de Turismo Interno de Córdoba.

Por último, podemos ver que el 25% de estos turistas contrataron servicios on-line o buscaron información por internet.

Creemos que el mercado cordobés será el más débil de los tres mercados de turismo interno del país, pero creemos que tiene potencial considerando ese 25% de personas que utilizaron internet para buscar información.

Argentina.

En cuanto a un panorama más general del país, vemos que el destino predilecto de los turistas internos en la Provincia de Buenos Aires; en segundo lugar el Litoral, y en tercer lugar la provincia de Córdoba, por lo que creemos será importante priorizar los eventos que se den en estas zonas porque serán los más investigados por los usuarios que residan en el país.

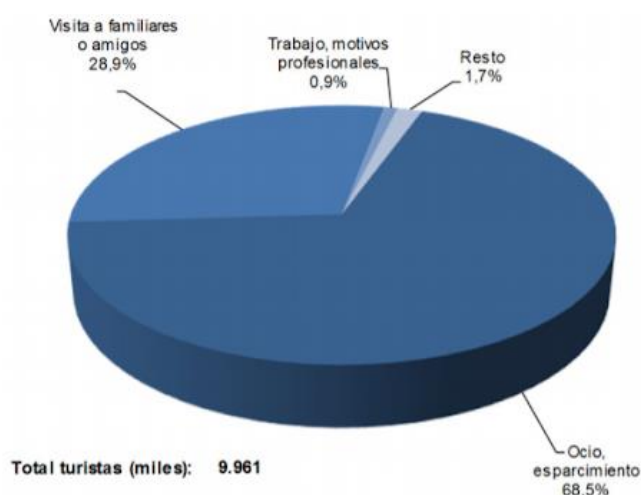
Gráfico N° 47: Provincias que reciben más turismo interno en escala nacional.



Fuente: EVyTH

Además, nos encontramos con un panorama más que alentador en cuanto a los motivos del viaje de los turistas: como podemos observar en el próximo gráfico, un 68,5% de las personas que viajan, lo hace por ocio o vacaciones, lo cual es positivo para nosotros dado que, al igual que lo que mencionamos en el caso de turismo receptivo, aquel turista que viaja por ocio o vacaciones tiene actividades, fechas y compromisos más flexibles que alguien que viaja para visitar amigos o familia, o que se traslada por cuestiones de negocio.

Gráfico N° 48: Distribución según motivo de los turistas internos.



Fuente: EVyTH

Conclusión de Mercado Nacional.

De los tres segmentos particulares analizados (PBA, Córdoba y Patagonia), podemos observar que claramente la motivación principal de los viajes es el turismo de playa, por lo que creemos que sería una buena forma de captar el interés de los turistas argentinos que viajan por Argentina, agregar eventos que se realicen en ciudades donde se realice turismo de playa (el Partido de la Costa en la Provincia de Buenos Aires, la zona de los ríos cordobeses, etcétera).

Por otro lado, también detectamos que los grupos etarios son muy variados dependiendo la zona geográfica, por lo que decidimos no guiarnos de manera principal por la edad de los mercados, si no por sus intereses nombrados anteriormente.

Tomando en cuenta el análisis geográfico nacional, entendemos que el panorama será positivo, considerando las motivaciones de las personas que viajan son en más de un 65% por motivaciones de ocio, y, como dijimos anteriormente, contarán con más flexibilidad al organizar un viaje.

Además, si tenemos en cuenta el uso de las tecnologías a nivel país, basándonos en los datos, creemos que será más que acertado utilizar tanto una página web como una aplicación para promover nuestro servicio, y además usar las redes para difundirnos: el teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendido para la población joven y adulta, quienes utilizan celular entre el 94,2% y el 96% (personas de 18 a 64 años). Esto nos significa que casi la totalidad de la población podrá acceder a nuestros servicios. De hecho, teniendo en cuenta el segmento etario al que queremos apuntar en el turismo interno (*hombres y mujeres de entre 18 y 44 años*), observamos que una gran parte del grupo hace un mayor uso del teléfono celular que los demás (entre los 18 y los 29 años).

En el gráfico N° xx, podemos observar cuáles regiones del país cuentan con más acceso a internet: la zona más privilegiada es la Patagonia, seguido por GBA. Creemos que este gráfico es muy importante porque al saber que provincias cuentan con más acceso a las redes, sabremos mejor hacia que mercado apuntar más prioritariamente, Destacamos el hecho de que la Provincia de Buenos Aires es el primer sector más emisor de turismo, y, además el que más turistas recibe, por ende creemos que será el mercado más

importante al cual apuntar, tanto por la difusión de nuestro producto como por la cantidad de información de eventos de este destino que brindemos en nuestra web.

Analizando los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo, en Junio de 2019, llegaron al país 431,5 mil turistas al país, alcanzando así una variación interanual del 16.8%. Este dato nos parece interesante, dado que el turismo receptivo está creciendo cada día más, dejándonos lugar para extender este proyecto también a un mercado de turistas internacionales. Si cruzamos referencias con la ascendente utilización de las redes y la internet para adquirir información antes de viajar, así como también, su uso durante los mismos viajes, nos topamos con un panorama prometedor, siempre y cuando, se tomen las decisiones correctas en los ámbitos operativos y tácticos.

Decidimos basar toda nuestra gestión en un modo no presencial, por lo que no requeriremos de un lugar físico para recibir a nuestros clientes. Sin embargo, necesitaremos contar con un buen espacio para que los socios puedan brindar un buen servicio. Utilizaremos nuestros recursos con el objetivo de crear un sitio web amigable y fácil de entender tanto para el cliente como para las agencias de viajes.

Buscaremos tangibilizar el producto mediante imágenes y videos que puedan dar una idea fiel de las diferentes experiencias a aquellos interesados. Sin embargo, lo más importante serán los testimonios de los usuarios, dejando sus opiniones y consejos para nuevas personas que tengan la intención de coincidir en sus destinos.

Objetivos comerciales previstos.

CORTO PLAZO:

1. Expandir la capacidad de la base de datos
2. Ampliar los filtros de la página web, agregando la accesibilidad como uno, en los primeros seis meses desde la creación de la compañía.
3. Tener convenio por comisiones con 12 agencias de viaje de manera simultánea, dentro de los primeros seis meses desde el día del lanzamiento de la web.
4. Lanzar al mercado la aplicación móvil de Radartrip dentro de los primeros sesenta días.
5. Traducir la página al portugués.

MEDIANO PLAZO:

1. Ampliar la información brindada en la página web a nuevos destinos: Miami, Roma, Berlin, Atenas, Amsterdam, Reyjavik, Londres, Paris, Madrid, Barcelona, Sydney, Tokio, y un destino extra, que será elegido por nuestros clientes mediante una encuesta. Realizarlo en el lapso de los primeros 12 y 18 meses de la página.
2. Agregar la temática “deportes” como cuarto tipo de evento, en los próximos 12 meses.
3. Tener convenio por comisiones con 18 agencias de viaje de manera simultánea, en los primeros 18 meses de la empresa.

Corto Plazo.

1. *Expansión de la base de datos.* Para llegar a este objetivo, vamos a ampliar nuestra capacidad actual de 80 SSD GB con 6 GB de RAM y 4 núcleos a una

capacidad mayor: 160 SSD GB, con 12 GB de RAM y 6 núcleos, pasando a abonar el paquete más caro de la página de hosting que utilizaremos: hostinger.com.ar

Comparaciones entre bases de datos de Hostinger

Business Professional	Business Enterprise
AR\$ 3,209,00 AHORRA 74%	AR\$ 7,185,00 AHORRA 79%
AR\$ 825⁰⁰ /mes	AR\$ 1.519⁰⁰ /mes
Agregar al Carrito	Agregar al Carrito
<ul style="list-style-type: none">✓ Dirección de IP Dedicada✓ 80 GB espacio en disco✓ Ancho de banda Ilimitado✓ 6 GB RAM✓ 4 núcleos de CPU	<ul style="list-style-type: none">✓ Dirección de IP Dedicada✓ 160 GB espacio en disco✓ Ancho de banda Ilimitado✓ 12 GB RAM✓ 6 núcleos de CPU

2. *Filtro de accesibilidad.* Creemos que será de suma importancia, dado que en el caso de tener una limitación de cualquier tipo o ir acompañados con alguien con una limitación, se pueda filtrar por eventos adaptados, y en la descripción se informará la forma de accesibilidad.

Decidimos dejar este filtro para dentro de algún tiempo, dado que necesitamos hacer una investigación exhaustiva con cada organizador de los eventos que estén disponibles en la página, dado que trabajaremos con muchos eventos pequeños y poco conocidos, donde a veces se vuelve difícil conseguir algún contacto.

Alguna de las informaciones que queremos recopilar son:

- Si el evento cuenta con acceso para gente en silla de ruedas.

- Si el lugar está preparado para personas ciegas (menús en braille, información en braille, etc)
- En el caso de los eventos musicales, teatrales o convenciones habladas, ¿el evento contará con bucles magnéticos para personas que tengan la audición disminuida y utilicen audífonos? ¿Habrá personas que hablen lenguaje de señas?

3. *Tener convenio por comisiones con 12 agencias de viaje de manera simultánea, dentro de los primeros seis meses desde el día del lanzamiento de la web.*

Para lograr esto, buscaremos difundirnos en medios profesionales que detallaremos más adelante, para lograr ser vistos como un potencial beneficio para la agencia.

4. *Lanzar al mercado la aplicación móvil de Radartrip dentro de los primeros sesenta días.* Hemos decidido esperar para lanzar la aplicación móvil dado que queremos ver cómo reaccionan los públicos frente a nuestra web: sus sugerencias u errores que puedan aparecer. Además, queremos lograr ser algo conocidos frente al mercado antes de lanzarla, dado que necesitamos con seguridad un mínimo de descargas, considerando que la aplicación significará más gastos.

5. *Traducir la web al portugués.* Hemos decidido priorizar este idioma dado que el mercado de turistas brasileiros en nuestro país va en crecimiento año a año, por lo que nos parece importante darles la comodidad de poder leer la web en su idioma.

Mediano Plazo.

1. “Ampliar la información brindada en la página web a nuevos destinos: Miami, Roma, Berlin, Atenas, Amsterdam, Reyjavik, Londres, Paris, Madrid,

Barcelona, Sydney, Tokio, y un destino extra, que será elegido por nuestros clientes mediante una encuesta. Realizarlo en el lapso de los primeros 12 y 18 meses de la página.”

Con este objetivo buscamos expandir la información a la que los clientes puedan acceder, diversificando los destinos internacionales para, poco a poco, tener una base de datos mundial.

Hemos elegido particularmente estas ciudades basándonos en los resultados de las encuestas realizadas, y cuyos resultados pueden ser encontrados en el anexo de este trabajo.

Más adelante, también lanzaremos una encuesta para que nuestros seguidores decidan qué otro destino sumaremos, buscando captar su interés y fidelizarlos al hacerlos sentir parte de Radartrip al agregar a la base de datos el destino que haya ganado por mayoría. Además, tomaremos en cuenta todas las respuestas para, en un futuro más lejano, continuar ampliando la información brindada orientándonos a los gustos y necesidades de clientes.

2. *Agregar la temática “deportes” como cuarto tipo de evento, en los próximos 12 meses.*

Creemos que el segmento de deportes atrae mucho interés en los públicos, y además es una temática muy rica, porque existen muchas ramificaciones que podemos explorar y desarrollar (maratones, campeonatos, fechas de partidos de fútbol locales e internacionales, etcétera)

Por otro lado, hemos recibido buena recepción con respecto al agregar este tipo de eventos a la plataforma: en la encuesta realizada, un 29,3% han votado que asisten o asistirían a eventos deportivos.

3. *Tener convenio por comisiones con 18 agencias de viaje de manera simultánea, en los primeros 18 meses de la empresa.*

Para lograr este objetivo, decidimos presentarnos en la FIT tech y captar más público profesional. Nuestra estrategia con respecto a esta feria estará planteada más adelante en el proyecto.

Producto

Servicio de base: página web.

Como explicamos en la entrega anterior, Radartrip será una página web que tenga como propósito principal informarle a potenciales turistas y a interesados, los diferentes eventos itinerantes, festividades importantes y días festivos particulares de cada cultura, a nivel nacional y global.



RECORRÉ | EL MUNDO
TUS 365 DIAS | PLANEADOS

- 
GASTRONOMÍA
- 
MÚSICA
- 
TEATRAL
- 
CULTURAL
- 
PREMIUM



 A Christmas Carol
Broadway St., New York [Más información](#)



 Cafes de Colombia EXPO
Bogotá, Colombia [Más información](#)



 New York Botanical Garden Holiday Train Show
Nueva York, Estados [Más información](#)



 Jazz & Dinner EventoPremium
Buenos Aires, Argentina [Más información](#)

Buscamos que nuestra web sea fácil de navegar, clara y dinámica, y que además contenga información variada de diferentes temáticas, las cuales ampliaremos más adelante. Para lograr estos cometidos, decidimos que Radartrip tenga diferentes filtros,

que ayudarán a que nuestro cliente llegue a un resultado que cumpla con sus necesidades y expectativas. Estos serán:

Fecha.

Con este filtro se podrá seleccionar exactamente los días de interés. El objetivo, es que si aún no se tiene planificado un destino, uno pueda elegir el mismo teniendo en cuenta que pasará allí, en esos días particulares.

Actualizaremos los eventos que se realizan año a año, en el caso de que cambien de fecha, día de apertura, de finalización o cantidad de tiempo que durará el evento.

Horario.

Este filtro nos parece ideal para poder ajustar bien el itinerario, dado que al tener el horario de apertura del evento, uno puede preparar mejor sus días y actividades en el destino.

Aunque en la descripción de cada evento se encontrará el horario exacto del mismo, el filtro permitirá acomodar horarios por ‘mañana’, ‘tarde’ y ‘noche’

Lugar.

El lugar tendrá varios ‘sub filtros’, desde un macro hacia un micro, para ir seleccionando a gusto. Estos serán continente, región, país, y, en el caso de la Argentina, provincias. En un principio, concentraremos esfuerzos en tener una base de datos sumamente completa del Gran Buenos Aires

Con esto buscamos que, en el caso de no tener definido un lugar, se puedan visualizar todas las opciones del lugar y también cercanas. Esta herramienta nos servirá, además, para planificar un viaje multidesfino y las actividades a realizar en los mismos.

Tipo de Evento.

Los eventos que hemos definido para informar en nuestra plataforma web son de tipo cultural, gastronómico y de espectáculos.

En el caso de que un evento pueda ser aplicado a dos temáticas distintas (por ejemplo, una feria que sea cultural y al mismo tiempo gastronómica), aparecerán ambas opciones.

Más adelante en el trabajo, ampliaremos cada tipo de evento y sus particularidades.

Rango de precios.

Este filtro servirá para establecer la cantidad de dinero que uno pretende gastar en el evento. Pretendemos presentar tanto actividades que no requieran gastos en la entrada, como algunas que sean pagas.

Existirán cuatro simbolizaciones en el rango de precios:

- G: Evento de acceso gratuito.
- \$: Evento con acceso pago de bajo costo, entre USD 1 a USD 9,99 para eventos mundiales, y entre \$1 a \$499 para eventos que se realicen en Argentina.
- \$\$: Eventos con acceso pago de costo medio, entre USD 10 a USD 24,99 para eventos mundiales, y entre \$500 a \$1999 para eventos que se realicen en Argentina.
- \$\$\$: Eventos con acceso pago de costo alto, desde USD 25 para eventos mundiales, y desde \$2000 para eventos que se realicen en Argentina.

Cantidad de personas.

Apuntamos a poder filtrar por grupos grandes (de 2 a 10 personas), para parejas, o con niños. Con esto buscamos ayudar al cliente a ver mejor las opciones que se ajusten a ellos.

Además de los filtros, ofreceremos otros servicios con el objeto de apuntar a mejorar la experiencia del cliente en nuestra web y, a su vez, beneficiar sus viajes. Los mismos serán:

Acceso al mapa interactivo.

Este mapa tendrá como objetivo hacer más simple la búsqueda de comentarios y experiencias de otros miembros de la comunidad. La idea es que sea un mapa mundial, en el que se pueda hacer un acercamiento hacia los puntos de interés.

Comentarios de usuarios sobre los eventos a los que han asistido.

Al ser una comunidad, buscamos que todos expresen sus comentarios sobre los eventos que hayan asistido, para así, mejorar las futuras experiencias de otros miembros.

Chat online con otros usuarios.

Esta herramienta es ideal para aquellas personas que quieran consultarle a otros usuarios por sus experiencias o recomendaciones ante un evento particular.

Otras Facilidades de la Web.

Teniendo en cuenta que estimamos que la página sea utilizada tanto por el turismo interno, como por el internacional, decidimos que la misma pueda ser encontrada, inicialmente, en dos idiomas: español e inglés.

Hemos elegido estas dos lenguas, dado que apuntamos a un mercado nacional y a otro internacional: el mercado nacional es de habla hispana, mientras que en el internacional observamos diversas lenguas madres: inglés, portugués, italiano, francés, entre otros.

Pero, hemos elegido priorizar el idioma inglés dado que es un idioma utilizado mundialmente.

Como ya hemos planteado en los objetivos, el próximo idioma en el que estará disponible nuestra web, será el portugués.

Entradas.

Otro servicio que ofreceremos tanto en la página web como en la futura aplicación, es un servicio de entradas, que consiste en una sección dentro de nuestra plataforma, se podrán encontrar los links para acceder a comprar las entradas para los eventos informados en la web.

Creemos que será un gran beneficio para los usuarios dado que podrán conseguir todo en un mismo lugar: información y entradas a los eventos que les interesen.

Utilizaremos la aplicación Quentro, de “smart tickets”, para no imprimir las entradas y contribuir con el medio ambiente; además de que creemos que será más organizado para el cliente tener las entradas en un medio digital.

Servicio Premium.

Con este servicio, apuntamos a agentes de viajes que deseen acceder a la página web para utilizarla a la hora de brindar información a sus clientes y generar oportunidades de ventas para sus respectivas empresas. Lo que pretendemos ofrecerles es lograr el contacto directo con personas que busquen asesoramiento via chat online.

La modalidad del servicio, será que desde la página tendrán un inicio de sesión, por el cual accederán a su perfil, mensajes y el propio chat online donde lograrán contactarse con los potenciales clientes.

De esta manera, los usuarios podrán realizar todo desde un mismo sitio. Consultar información, definir fechas y eventos de interés y asesorarse sobre destinos e incluso contratar los servicios.

Esto nos parece una idea atractiva que nos permitirá sumar aliados a nuestra empresa para poder crear un producto sólido y de confianza. Ellos podrán chatear con clientes a las que podrán venderle sus propios servicios, tales como pasajes de avión, estadías de hoteles, entre otros.

Radartrip percibirá una comisión por las ventas realizadas mediante su sitio web con los valores acordados previamente con cada agencia de viajes, ya sea por vuelos, alojamientos, paquetes, etc.

Aplicación

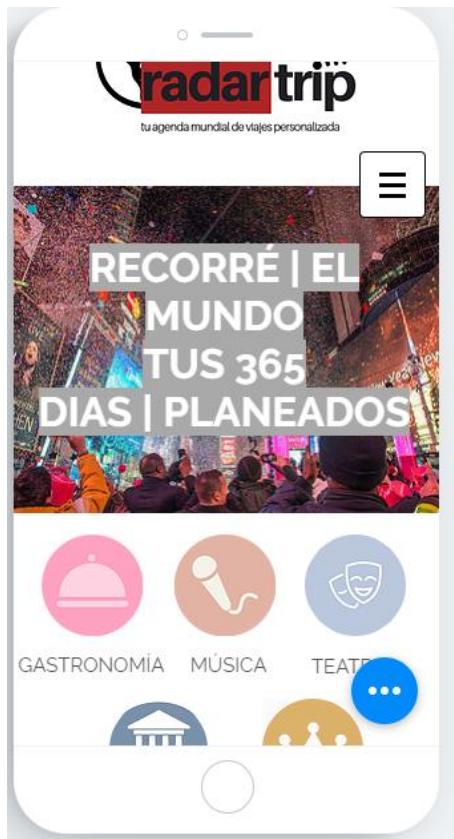
Contaremos con una aplicación, con el objetivo de poder llevar toda la información para nuestro viaje en nuestro teléfono. El punto más importante de la aplicación, será que no hará falta conexión a internet para utilizar todas las facilidades que la misma tendrá.

Creemos que este beneficio es realmente muy importante, dado que es normal que cuando uno sale de viaje, no tiene conexión de las puertas del alojamiento hacia afuera.

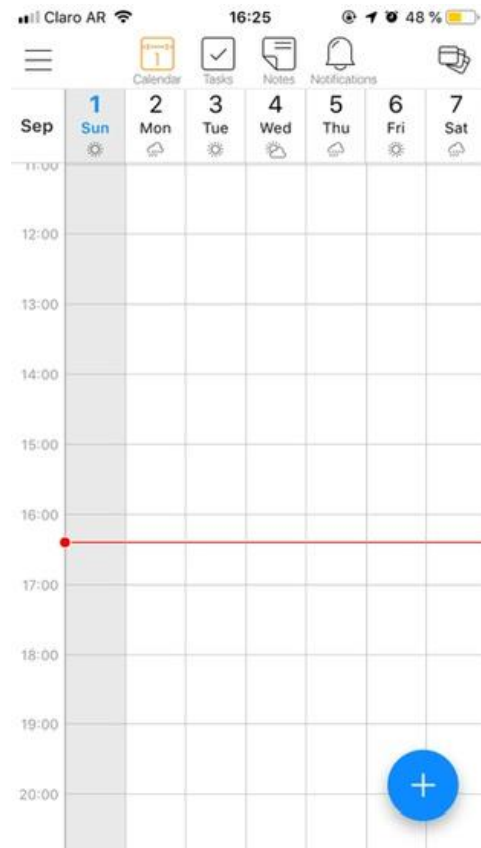
Con la aplicación de Radartrip, contrarrestaremos esto, para lograr una mejor experiencia del usuario.

Algunas de las facilidades con las que contará, serán:

- Mapa offline de los destinos.
- Descripción de los eventos y ubicación en el mapa.
- Mapa offline de líneas de transporte público para llegar a los eventos.
- Números telefónicos de relevancia (emergencias, taxis, etc).
- Direcciones de lugares de importancia (Consulado del país, hospitales, mercados, entre otros).
- Palabras y frases básicas para comunicarse en otro idioma.
- Conversor de zonas horarias.
- Calendario de eventos que incluya clima pronosticado para esa fecha.
- Acceso a más comentarios de usuarios
- Chat online las 24hs.
- Mapa interactivo con eventos mundiales y comentarios



Modelo de aplicación.



Modelo de calendario en aplicación

Como mencionamos anteriormente, la aplicación será paga y tendrá un costo de \$200 por mes.

Base de datos.

En principio, Radartrip contará con información nacional y mundial, inicialmente haciendo más énfasis en la primera. Las temáticas que utilizaremos serán cultural, gastronómico y de espectáculos. De cualquier modo, y como ya nombramos anteriormente, en nuestros objetivos a medio plazo se encuentra agregar información de nuevos destinos, y una nueva temática.

De salida, contaremos con los siguientes destinos, de los cuales haremos una breve descripción de algunos de los eventos más relevantes a nuestro criterio:

ARGENTINA:

Amaicha del valle, Tucumán

1. Fiesta Nacional de la Pachamama

El principal objetivo de esta fiesta con raíces originarias latinoamericanas es venerar a la Madre Tierra y generar el marco propicio para que toda la gente que quiera participar del evento encuentre un lugar de contención, seguro y familiar. Su origen está vinculado con la fertilidad del ganado y de los cultivos.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha:* del 28/02 al 05/03
- *Horario:* A partir de las 11
- *Lugar:* Anfiteatro Comunal
- *Tipo de Evento:* Cultural y Gastronómico
- *Rango de Precios:* Gratuito

Capital Federal, Buenos Aires.

1. Ciudad Emergente

Se trata de un festival presentado por el gobierno de la ciudad que ya lleva 12 ediciones completadas con la participación de miles de artistas, comediantes y bandas que se presentan en los diferentes escenarios. Cada año se suman nuevas secciones y este no fue la excepción ya que la categoría “teatro“ fue agregada a

la selección. Además, existe la variedad necesaria de actividades y presentaciones para que niños y adultos disfruten por igual.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: del 03/10 al 06/10
- *Horario*: De 18 a 22 y de 12 a 22 durante fin de semana
- *Lugar*: Usina del arte (Agustín Caffarena 1, La Boca)
- *Tipo de Evento*: Teatral y musical
- *Rango de Precios*: Gratuito

INTERNACIONAL:

AMÉRICA.

Río de Janeiro, Brasil.

1. Feria De Rio Antigo.

Realizada todos los primeros sábados del mes, esta feria se ubica en la Rua de Lavradio, en el corazón histórico de Rio. Al ir aquí, nos encontraremos rodeados de casas históricas, bares, casas de antigüedades y casas de espectáculos, pero el principal atractivo son las más de 300 tiendas itinerantes que ofrecen diferentes tipos de productos: ropa, muebles o comida, entre otros.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: Primer sábado de cada mes.

- *Horario:* 10 a.m a 06 p.m
- *Lugar:* Rua de Lavradio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Sudamérica.
- *Tipo de Evento:* Cultural y Gastronómico
- *Rango de Precios:* Gratuito.
-

San Pablo, Brasil.

1. Museu do Ipiranga em Festa.

En conmemoración al Día de la Independencia de Brasil, el 7 de septiembre se realiza un evento en la colina Ipiranga, donde se declaró la independencia del país. Son más de 10 horas de evento donde hay diversas actividades para toda la familia. En la última edición, alguno de estos fueron espectáculos de circo, talleres de manualidades, shows de música característica de la nación, entre otros.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha:* 07 de Septiembre de cada año.
- *Horario:* 10 a.m a 08 p.m
- *Lugar:* Parque De La Independencia, Avenida Nazaré (sin numeración), San Pablo, SP, Brasil, Sudamérica.
- *Tipo de Evento:* Cultural.
- *Rango de Precios:* Gratuito.

Bogotá, Colombia.

1. Cafés de Colombia EXPO.

Es una convención que se realiza una vez al año en la capital Colombiana. Junta a 100 expositores y, pese a que está principalmente apuntado a miembros de la industria del café, también se le permite la entrada al público general, con el objetivo que este disfrute de esta bebida tan típica del país.

Dentro de su programación encontramos charlas, demostraciones e incluso se llevan a cabo campeonatos como el Campeonato Colombiano de Baristas o el Campeonato Colombiano de Catadores.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: 17 al 20 de Octubre, 2019.
- *Horario*: 08 a.m a 06 p.m
- *Lugar*: Corferias, calle Carrera 37 n° 24, Bogotá, Colombia, Sudamérica.
- *Tipo de Evento*: Gastronómico.
- *Rango de Precios*: \$ (USD 7)

2. Feria del Libro de Bogotá.

Considerada uno de los eventos culturales más importantes a niveles tanto nacionales

como internacionales, la Feria del Libro de Bogotá reúne a más de 600.000 asistentes

(CCL, 2019). año tras año, para difundir la cultura de la lectura.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: 21 de Abril al 06 de Mayo, 2020.

- *Horario:* De lunes a jueves y domingos, de 10 a.m a 08 p.m

Viernes y sábados de 10 a.m a 09 p.m.

- *Lugar:* Corferias, calle Carrera 37 n° 24, Bogotá, Colombia, Sudamérica.
- *Tipo de Evento:* Cultural.
- *Rango de Precios:* \$ (USD 2.50)

Los Ángeles, Estados Unidos.

1. Dance DTLA.

Un evento musical que se realiza cada viernes durante todo el verano, en los parques de la ciudad de Los Ángeles. Cada fecha van rotando los estilos musicales, y además ofrecen clases de baile para principiantes. Se puede llevar comida y realizar un picnic o adquirirla allí.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha:* Todos los viernes de verano.
- *Horario:* 07 p.m a 11 p.m.
- *Lugar:* Grand Park, Los Ángeles, California, Estados Unidos, Norteamérica.
- *Tipo de Evento:* Espectáculos.
- *Rango de Precios:* Gratuito.

2. Paramount Pictures After Dark Tour.

Con motivo del mes de Halloween, el estudio Paramount está realizando un tour nocturno por las instalaciones, las cuales se recorren durante dos horas y media, donde se cuentan historias de terror y se va tras bambalinas. La visita incluye estacionamiento gratuito, una copa de champagne para brindar al comienzo, y golosinas escondidas por todo el recorrido.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: Desde el 20 de Septiembre al 16 de Noviembre, 2019.
- *Horario*: Jueves (solo algunos), viernes y sábados, entre las 07.15 p.m y las 09.15 p.m.
- *Lugar*: Paramount Studios, 5515 Melrose Ave, Los Angeles, California, Estados Unidos, Norteamérica.
- *Tipo de Evento*: Espectáculos.
- *Rango de Precios*: \$\$\$ (USD 99)

San Francisco, Estados Unidos.

1. SF Open Studios.

San Francisco Open Studios consiste en guías donde se pueden visitar libremente estudios de al menos 800 artistas plásticos de la ciudad, para conocer sus trabajos e incluso comprarlos.

El tour está hecho para que uno lo pueda realizar sin guía, pudiendo descargarse la aplicación del evento y teniendo allí los itinerarios y datos importantes.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: Desde el 12 de Octubre al 03 de Noviembre, 2019.
- *Horario*: 11 a.m a 06 p.m
- *Lugar*: Barrios de la ciudad.
- *Tipo de Evento*: Cultural.
- *Rango de Precios*: Gratuito.

2. Street Food Festival.

Se describen por ser un evento que conmemora la celebración de la cultura, la comunidad y el espíritu emprendedor. Es un festival al aire libre, donde el evento principal son los más de 50 chefs y restaurantes para probar comida típica estadounidense y mexicana, y además hay música en vivo.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: 12 de Octubre, 2019
- *Horario*: 11.30 a.m a 08 p.m
- *Lugar*: The Power Station, 23rd Street n° 420, San Francisco, California, Estados Unidos, Norteamérica.
- *Tipo de Evento*: Gastronómico y de espectáculo.

- *Rango de Precios:* \$ (USD 6.50)

Nueva York, Estados Unidos.

1. New York Botanical Garden Holiday Train Show.

Dentro del Jardín Botánico de Nueva York se realiza un recorrido de trenes en miniatura por una ciudad de las mismas características, el cual es el atractivo principal, pero además hay conciertos de música clásica, lecturas de poemas y actividades para niños.

Al abonar el ticket de ingreso, también tenemos permitido recorrer el resto del jardín y sus atractivos.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha:* Del 23 de Noviembre de 2019 al 26 de Enero de 2020.
- *Horario:* 10 a.m a 06 p.m
- *Lugar:* Jardín Botánico de Nueva York
- *Tipo de Evento:* Cultural y de espectáculos.
- *Rango de Precios:* \$\$ o \$\$\$ (USD 23 los días de semana y USD 28 los fines de semana)

2. “El Cascanueces” de George Balanchine.

Es el espectáculo de baile realizado todos los años en épocas cercanas a la Navidad, llevado a cabo por la Compañía de Ballet de la Ciudad de Nueva York,

y dirigido por George Balanchine, es una de las tradiciones más clásicas de este destino en el invierno.

El evento cumple con los siguientes *filtros*:

- *Fecha*: Desde el 29 de Noviembre de 2019 al 05 de Enero de 2020.
- *Horario*: Hay entre una y dos funciones por día, donde los horarios van rotando, pero comienzan a partir de las 01 p.m.
- *Lugar*: Teatro David H. Koch, Lincoln Center Plaza, Nueva York, NY, Estados Unidos, Norteamérica.
- *Tipo de Evento*: Espectáculos.
- *Rango de Precios*: \$\$ a \$\$\$ (precios van desde USD 60 a USD 300, dependiendo de la distribución de los asientos)

TEMÁTICAS

CULTURAL.

La temática cultural se orientará a aquellos eventos que resalten las tradiciones generales de cada destino. Tendrá varias ramificaciones, como ferias, exposiciones itinerantes en museos o fiestas nacionales, entre otros.

Algunos de los ejemplos utilizados en este trabajo, son La Feria del Libro de Bogotá, o el Museu do Ipiranga en Festa.

GASTRONÓMICO.

Con este tipo de eventos, buscamos que el turista llegue a las tradiciones de la cultura del destino mediante el paladar. Hay algunas festividades nombradas arriba, como Café de Colombia EXPO o la Fiesta Nacional de la Vendimia..

ESPECTÁCULOS.

Existen muchos tipos de eventos de espectáculos: recitales musicales, obras de stand-up, obras teatrales; y todos estos nos logran conectar con la cultura, y nos hacen disfrutarla desde el punto de vista del residente.

Algunos ejemplos utilizados en este trabajo, son: Paramount Pictures After Dark Tour o Dance DTLA, ambos eventos situados en Los Ángeles.

BENEFICIOS.

Consideramos que Radartrip tendrá muchos beneficios, los cuales afectarán principalmente a dos actores: los turistas y los agentes de viaje.

Beneficios para turistas:

Dentro de los beneficios para los turistas, encontramos:

- *Información.* Radartrip contará con una base de datos de destino puntuales, donde se podrán investigar los eventos y características generales de cada destino. Utilizando los filtros mencionados anteriormente, lograremos que el cliente encuentre la información deseada logrando el primer y principal beneficio.

Además, gracias a que la información brindada estará bien organizada y cuidadosamente seleccionada, el cliente no se sentirá agobiado consecuencia de los excesivos y muchas veces, poco provechosos datos.

Por último, nos parece de real importancia el hecho de que toda la información esté contenida en el mismo lugar, considerando que de este nicho de mercado ha salido la idea de nuestro proyecto.

- *Conexión.* Nuestra empresa brindará la posibilidad de conectar viajeros con viajeros, y también con profesionales del campo.

Por un lado, tendrán la posibilidad de por medio de un chat online, despejar las dudas que tengan sobre el evento o destino en cuestión. El beneficio más provechoso será que estas cuestiones serán respondidas por profesionales (agentes de viajes), para que no haya confusión o mala información.

En cuanto a la conexión de viajeros con viajeros, Radartrip contará con una plataforma digital que servirá para comunicarse con otros miembros de la comunidad, buscando un ida y vuelta de opiniones de eventos y relacionados.

Creemos que ambos son beneficios muy interesantes, dado que motivan la interacción entre viajeros y la difusión de información que potencialmente puede ser aún más provechosa para los miembros.

- *Portabilidad.* Con el lanzamiento de la aplicación en los primeros dos meses de uso, los usuarios podrán obtener un nuevo beneficio: la posibilidad de tener al alcance de la mano todas las funciones más importantes de Radartrip, incluso no teniendo conexión a internet en el destino. Con esto buscamos que el cliente esté

siempre conectado y con la información necesaria para sacarle el máximo provecho al viaje, estén donde estén.

Beneficios para agentes de viaje:

- *Ingresos.* Creemos que este tipo de actores podrán percibir de manera potencial ganancias.

Económicamente, creemos que Radartrip logrará una interacción entre viajeros interesados en aprender y también en comprar servicios que no estén disponibles en nuestra plataforma: recordemos que no apuntamos a ser una agencia de viajes online, por lo que no realizaremos intervenciones en reservas de servicios de transporte u alojamiento; tampoco organizaremos viajes ni ofreceremos servicio de guías a clientes. Aquí nos parece de suma importancia contar con profesionales que además de tener amplios conocimientos, tengan la habilitación correspondiente para ofrecer aquello que no está al alcance de nosotros.

Por otro lado, también así, un agente de viajes o agencia, puede lograr una potencial cartera de clientes que los contacte cada vez que deseen concretar un viaje.

Aspectos relevantes del producto.

Plazos de entrega

Consideramos que el tiempo de entrega es inmediato ya que una vez que el usuario realice una compra, le llegará vía e-mail un comprobante de pago con todos los datos

especificados. En algunos eventos, el tiempo estimado de entrega varía dependiendo la política de la productora. Nuestra plataforma será la encargada de informar todo tipo de dato relevante.

Garantías básicas y adicionales

Cuando se trate de compras de entradas a eventos mediante nuestra plataforma, el cliente acordará a los mismos términos y condiciones que accederían en caso de utilizar la página original de dicho evento. Buscaremos la transacción inmediata de manera digital, de manera que el cliente reciba su entrada por correo electrónico automáticamente después de realizar la compra y enterarnos al instante de cualquier inconveniente que pudiese ocurrir.

Asistencia técnica al usuario

Al final de nuestra plataforma y también en la aplicación móvil presentamos una casilla disponible las 24h para cualquier comentario, duda o sugerencia que pueda llegar a tener el cliente. Ante cualquier inconveniente, nosotros actuaremos de forma inmediata acorde a la necesidad del mismo.

Casilla de contacto

Nombre *	Mensaje
Email *	
Asunto	
<i>Enviar</i>	

Servicio pre-post venta

Nuestro proyecto apunta a fidelizar al cliente y hacerlo sentir parte ya que buscamos mejorar su experiencia mediante la utilización de diferentes filtros y secciones que logran que su búsqueda se torne lo más personalizada posible en base a sus preferencias personales. Al suscribirse a Radartrip recibirán en su casilla de correo inmediatamente, un flyer informativo con las funciones principales de nuestra página donde también mostramos el interés que tenemos en todo momento con el cliente y la importancia de su comentario para realizar posibles cambios y mejoras.

ESTIMADO CLIENTE

BIENVENIDO/A A RADARTRIP.COM

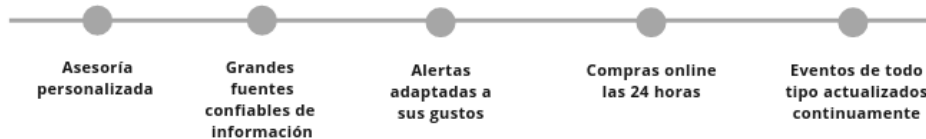
SU AGENDA MUNDIAL DE VIAJES PERSONALIZADA
radartrip@info.com
www.radartrip.com

SOBRE NOSOTROS

Somos una plataforma digital dedicada a proporcionar un listado de eventos regionales a todos nuestros usuarios para facilitarles el trabajo a la hora de viajar. Mediante la utilización de nuestros diferentes filtros, podrá armarse una base de datos personalizada en cuanto a sus gustos y preferencias.

Estamos muy agradecidos de su decisión de formar parte de nuestra comunidad. Siéntase libre de contactarse con nosotros ante cualquier duda o sugerencia para mejorar constantemente el servicio para usted. Muchas gracias, nuevamente, por elegirnos.

OFRECEMOS:



NUESTRAS SECCIONES:



SUS ASESORES:

LUANA FEDELE
MANUEL PADULA
MILAGROS REYNOSO

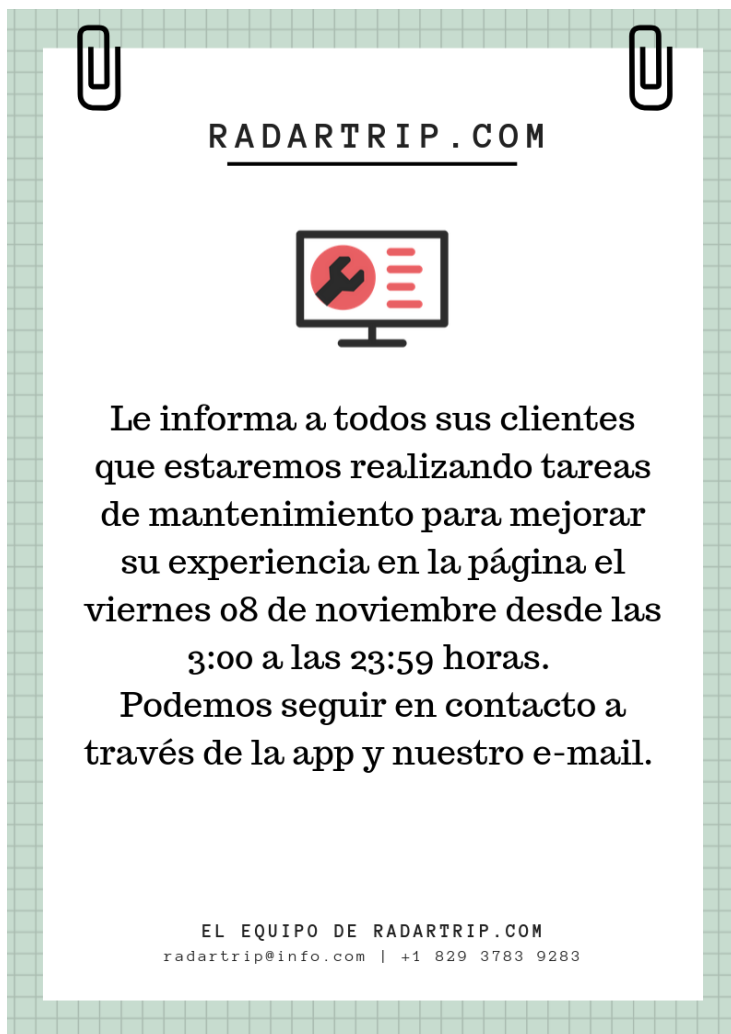
TENDRÁ ACCESO A:



Flyer que se enviará al suscribirse.

Mantenimiento y/o service

Con respecto a todas las modificaciones que se realicen en la página, decidimos anunciar a todos los clientes personalmente la fecha y sus horarios, para que la utilización de la plataforma no se vea interrumpida inesperadamente y estén informados acerca del tipo de mejora que se realizará. Asimismo, les comentamos que seguimos disponibles y en contacto mediante correos y teléfonos a todo momento.



Gama completa de servicios ofertados.

- “Servicio Premium”

- “Base de datos”
- “Entradas”
- “Aplicación móvil”

Precio

Teniendo en cuenta los ingresos potenciales provenientes de clientes comunes, accionar de intermediarios, por la aplicación y por ventas de eventos, notamos que nos encontramos ante una gran variedad de factores que podrían influir en la elección del precio final de cada producto, que ya de por sí difieren bastante entre los mismos.

En caso de las comisiones obtenidas por venta de entradas, es imposible determinar con exactitud, ya que todo depende de la magnitud de cada suceso y del arreglo que se pueda llegar a alcanzar. Estimamos obtener un 10% con respecto del valor total.

El costo mensual de la aplicación móvil será de \$200, y otorgará beneficios exclusivos al usuario que la adquiera.

Finalmente, la comisión con la que nos parece más acertado para trabajar con distintas agencias de viaje es de 2,5% por vuelos, y 8% por reservas de hotel.

Comunicación

Imagen de marca

Luego de numerosos intentos, consideramos que nuestra marca sería representada de la siguiente manera:



Consideramos que analizando todo en conjunto, la imagen proyecta la idea o el objetivo al cual el negocio quiere apuntar, dando también una agradable estimulación a todo cliente que lo ve por primera vez.



Tomando la definición de “radar” podemos afirmar que a partir del eco generado por las ondas electromagnéticas se puede extraer gran cantidad de información. Justamente es nuestro objetivo de negocio: mediante la investigación exhaustiva de los miembros, lograr armar una importante base de datos de los eventos posibles a los cuales los usuarios podrán acceder. Consideramos que junto con el sufijo “trip” le agregamos la esencia necesaria para anexarlo con el mundo del turismo y viajes.

El color rojo para el marketing, está calificado como un componente con poder y atracción, y nos resulta importante llamar la atención ante los ojos de los posibles clientes, añadiendo que no hay competencia directa de alguna plataforma que utilice el mismo color.

La tipografía seleccionada para representarnos contiene las características que buscamos en la marca: sencillez y claridad. Ya que agregamos otros dibujos que forman el isologotipo completo, nos dedicamos a utilizar una letra que no capte demasiado la atención por si sola, sino más bien acompañada del resto de los elementos.



Con respecto a la utilización de una representación de la Tierra, nos acercamos al campo de trabajo en el cual nos estamos desempeñando. Así como las aerolíneas utilizan aviones, elegimos representarnos con un dibujo de un globo realizado a mano para “desestructurar” nuestra imagen y mostrarnos como una empresa “amigable” dejando de lado las formalidades y que los clientes se sientan confiados en elegir una plataforma como la nuestra.

tu agenda mundial de viajes personalizada

Nuestro slogan resume en una simple oración la idea de la marca también captando la atención de los clientes, ya que creemos que una “agenda mundial” puede resultar de interés para los usuarios al solo leerlo. La misma inspira organización, y también una compilación de múltiples eventos para seleccionar acorde a los gustos de la persona.



Por último, decidimos añadir un elemento que se asemeje a la conceptualización de radar, o de las ondas del mismo, para representar esta idea de base de datos que intercepta posibles eventos cercanos en determinada fecha y gustos del usuario. Consideramos que junto con el resto de los elementos, le da el añadido final para lograr que en nuestro isologotipo estén representados todos los aspectos de nuestra plataforma.

Síntesis de los mensajes a transmitir.

Como ya hemos dicho, buscamos ser una marca descontracturada, amigable, que brinde información de calidad y resulte atractiva.

Siguiendo este lineamiento, nuestros mensajes buscarán transmitir lo mismo. Creemos que la clave está en elegir palabras puntuales, que transmitan mucho, y evitar las oraciones de larga extensión para que el público no pierda el interés.

Queremos que el mensaje logre transmitir el por qué de nuestra existencia en el mercado: una plataforma online que reúne los eventos mundiales en un solo lugar, de manera clara, y además la difusión de eventos de poco conocimiento que nos puedan unir con la cultura del destino.

Mediante un diseño colorido que mantenga su estética y que apunte a atraer la mirada desde la primera instancia al usuario, buscamos fidelización inmediata. Estructuramos

nuestra página en base a colores suaves para que el contenido de la misma no quede opacado. De la misma manera, seleccionamos un color para cada sección y un ícono fácil de identificar, para que la navegación sea lo más sencilla posible.

- Cloche o cubreplatos: eventos gastronómicos.
- Micrófono: eventos musicales.
- Máscaras: eventos teatrales.
- Edificio: eventos culturales.
- Corona: servicios premium.



GASTRONOMÍA



MÚSICA



TEATRAL



CULTURAL



PREMIUM

Como bien mencionamos anteriormente, cada evento estará simbolizado con su ícono personal:



Wine Night Experience

Buenos Aires, Argentina

Más información

La publicidad y los avisos, también mantienen la idea de atraer al usuario dejando el mensaje lo más claro posible. Ya sean tareas de mantenimiento, o bien dar a conocer la plataforma, nuestra intención siempre será que mediante lo estético y moderno se capte el interés de los usuarios.

Medios a ser utilizados.

- *FIT TECH (Feria Internacional de Turismo)*

Reservaremos un espacio para dar charlas en la FIT Tech (Feria Internacional de Turismo en Argentina) para la convención que se realizará el año próximo en La Rural. Pese a que aún no tiene una fecha definida, basándonos en los últimos años, estimamos que se realizará entre fines de septiembre y principios de octubre.

Esa fecha es excelente para nosotros, dado que ya tendremos tanto la web como la aplicación lanzadas al mercado, y además estimamos ya contar con ingresos por parte de agentes de viajes, y también por clientes, lo que nos permitirá amortizar el costo del stand.

Creemos que es importante contar con un espacio en la FIT porque los asistentes son tanto personas particulares como profesionales del campo turístico, lo que hace que la Feria sea un gran lugar para, potencialmente, ganar nuevos interesados.

- *LADEVI.*

Decidimos pagar un aviso publicitario en LADEVI (la revista “La Agencia De Viajes”), para difundirnos entre los profesionales del campo turístico, entre ellos los agentes de viajes. La frecuencia elegida serán dos semanarios por mes.

- *Redes Sociales.* Utilizaremos las redes para promover nuestro servicio.

Utilizaremos Facebook e Instagram, dado que según las estadísticas, el 90,5% de

los jóvenes y el 66,2% de los adultos utiliza Facebook, y el 56% de los jóvenes utiliza Instagram.

Teniendo esto en cuenta, decidimos orientar el mensaje de Facebook para ambos rangos etarios, dado que los porcentajes de uso son de medios a altos; y, en el caso de Instagram, el mensaje estará dedicado exclusivamente a los jóvenes debido a su uso notoriamente más alto de la red social.

- *Televisión.*

Existe la información errónea de que los jóvenes no consumen televisión, pero según el informe “Los Jóvenes y los Consumos Culturales”, son quienes más lo hacen, reflejando un 95,9% contra el 95,3% que consumen los adultos.

Al existir un porcentaje tan equilibrado entre ambos sectores del mercado, crearemos una publicidad que atraiga a ambos.

- *Radio.*

La proporción de jóvenes que escucha radio es notablemente menor comparada a los adultos (56,5% contra 74,9%), sin embargo, nos parece un medio de comunicación interesante para difundir nuestro servicio, dado que un alto porcentaje de adultos escucha la radio. Sin embargo, no es un canal que vayamos a elegir como prioridad, dado que creemos que existen otros más eficientes para lograr que llegue nuestro mensaje, tales como la televisión o las redes sociales.

En el caso de utilizar este canal, nos promocionaremos principalmente en radios FM, dado que el 64,6% de los jóvenes usa la radio para escuchar música. Pese a

esto, también consideraremos hacer publicidad en las dos radios AM más escuchadas, dado que un 65,3% de los adultos prefiere esta frecuencia.

- *Youtube.*

Basándonos en las estadísticas, creemos que las propagandas en Youtube serán una gran modo de difusión: el 80,2% de los jóvenes y el 49,70% de los adultos utiliza esta plataforma.

Decidimos que nuestra publicidad se aplique al comienzo de los videos musicales, de películas y de series: un 40,9% de los jóvenes y un 26,7% de los adultos usa YouTube para ver contenido audiovisual; mientras que el 50,6% de los jóvenes y el 35,1% de los adultos escucha música desde YouTube.

- *Propagandas en aplicaciones.*

Dado que el 96,2% de los jóvenes y el 93,5% de los adultos tienen celular. Para poder utilizarlo como desean (según las estadísticas escuchan música, ven películas y series, leen y juegan videojuegos), deben descargarse aplicaciones, de las cuales existen dos tipos: gratuitas y pagas.

Nos dedicaremos a poner publicidad en las aplicaciones gratuitas que admiten avisos para sustentarse. En principio utilizaremos fotos que si son abiertas, te lleva a la página de descarga de la aplicación, que luego de los primeros sesenta días estará disponible en Android y en iOS.

- *Linkedin.*

Decidimos también promocionarnos por esta red, con el objetivo de contactarnos con empresas turísticas para trabajar junto a ellos.

Conclusión.

Basándonos principalmente en “Los Jóvenes y los Consumos Culturales”, un informe realizado por el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología hemos concluido en priorizar la publicidad en redes sociales, YouTube y televisión en los primeros tres meses, dado que nos parecen los tres medios de comunicación que tendrán más llegada a nuestro mercado selecto.

Luego de que concluya el tiempo estipulado, haremos un análisis de resultados y consideraremos si volvemos a utilizar los mismos medios, si agregamos más o si cambiamos la estructura de comunicación por completo.

Plan de comunicación.

Teniendo en cuenta el tipo de producto digital que buscamos brindar, así como el tipo de público que queremos captar, es importante elegir cuidadosamente los medios y los canales por los cuales se buscará difundir nuestro producto. Sabemos que a pesar de que la televisión no es el medio más utilizado por las personas jóvenes, sigue tratándose de una fuerte herramienta para enviar un mensaje a muchas personas. Por lo tanto, haremos uso de las de publicidad en televisión de manera moderada debido al alto costo de la misma y por otro lado, nos volcaremos a las segundas herramientas más importantes para hacer publicidad que son la internet y las redes sociales. En sitios como Youtube, Facebook e Instagram, que poseen un inmenso tráfico diario de usuarios en la argentina, se encuentra la clave para llegar a los más jóvenes.

Inicialmente, utilizaremos dos campañas diferentes para captar la atención del público: Primero para el lanzamiento del sitio web y luego para la aplicación móvil.

- 15/01/20: Un mes antes del lanzamiento del sitio web, será creada la cuenta oficial de Instagram “@RadarTripOK” en donde anticiparemos día a día los contenidos que tendrá nuestro sitio web, así como todos sus beneficios con historias y fotos diarias. Para esto, confeccionaremos un calendario de contenidos para seguir día a día así como también modificarlo sobre la marcha en caso de ser necesario.
- 30/01: Comenzaremos a hacer uso de la publicidad paga en Instagram, Facebook y Youtube. Pondremos una determinada cantidad de dinero para los primeros 2 meses, realizaremos un seguimiento y analizaremos los resultados para decidir cómo continuar a futuro con la publicidad. Por otro lado, comenzaremos una cuenta regresiva en nuestra cuenta de Instagram generando expectativa por el inminente lanzamiento junto con un sorteo de un producto o servicio a definir, cuyo ganador será anunciado cuando el contador llegue a 0. También entregaremos folletos a las agencias de viajes que se hayan asociado exitosamente con nuestra empresa para promover nuestro mensaje fuera de las redes sociales.
- 15/02: El sitio es liberado al público y finaliza el foco de la primera campaña. En un principio, la página web no hará mención a la aplicación más allá de un simple banner “app en desarrollo”

Gráfico N° 49: Cronograma anual de comunicación.

	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	FERIAS	REVISTAS	TV	RADIO	APPS	FOLLETERÍA
ENERO	X	X							X
FEBRERO	X	X	X						
MARZO	X	X			X			X	
ABRIL	X		X		X		X	X	X
MAYO	X				X	X		X	
JUNIO	X	X	X		X		X		
JULIO	X	X			X	X			X
AGOSTO	X	X	X		X		X		
SEPTIEMBRE	X				X	X			
OCTURBE	X		X	X	X		X		X
NOVIEMBRE	X	X			X	X			
DICIEMBRE	X	X	X		X		X		

Fuente: Elaboración propia.

Instagram. Creemos que será lo correcto promocionarnos todos los meses, durante al menos un año, dado que es la red social más utilizada mundialmente por el grupo etario al que apuntamos (el 71% de los usuarios tiene menos de 35 años, según Statista).

Además, según el mismo ente, un 83% de los usuarios afirman que conocieron nuevas marcas o productos en esta red, lo cual es a lo que apuntamos: la difusión de Radartrip.

Cuando llegemos al año del cronograma (en diciembre), evaluaremos si realmente vale la pena seguir invirtiendo tanto gasto en publicidades por Instagram, o si cambiaremos a otro modo de hacerlo.

Facebook. Elegimos esta red, dado que hacia comienzos del año 2019 era la más usada mundialmente: 2.271 millones de personas, contra 1.000 millones de usuarios que tiene Instagram. Además, porque la audiencia publicitaria de Facebook también es la mayor, con 82 millones de vistas, ante las 22 millones que posee Instagram (Hootsuite, 2019).

En el caso particular de nuestro país, es la segunda red social más utilizada, con un 91% de usuarios sobre el total del país (Hootsuite, 2019)

Decidimos no renovar mensualmente la publicidad en Facebook dado de que dudamos de la cantidad de usuarios actual, luego de los problemas que sufrió la empresa este año.

Youtube: Según Hootsuite en su publicación de principios de año, YouTube era la red social más utilizada del país (en un 93%), y mundialmente la segunda red más utilizada, 300 millones por detrás que Facebook.

Hemos decidido intercalar los meses de publicidad, dado que un exceso de los videos publicitarios en YouTube tiende a cansar al potencial cliente, y si llegamos a este punto sería irreparable el daño de la percepción del público para con la empresa.

Ferías. Con este ítem nos referimos a la FIT. Solo está marcado en octubre porque esa será la fecha de la próxima convención en Argentina.

Revistas. Como hemos mencionado anteriormente, hemos decidido publicar en semanarios al mes de LADEVI, dado que queremos hacernos conocidos entre el público profesional.

TV: Considerando lo dicho anteriormente sobre la cantidad de televidentes que existen en el país (un 95% aproximadamente), hemos elegido este medio. Sin embargo, y por la misma razón que lo planteado con YouTube, hemos decidido intercalar la publicidad para no saturar a los públicos.

Radio: A pesar de que la radio es considerablemente menos escuchada por jóvenes que por adultos, como mencionamos anteriormente, sigue siendo un medio lo suficientemente vigente para darle importancia, aunque no prioridad. Es por eso que decidimos comenzar la publicidad en la misma apenas a partir de abril y a partir de allí, se gastara en este ámbito un mes por medio.

Apps: Teniendo en cuenta que, al menos, un 93% del público al que apuntamos tiene celulares que utilizan con diversos fines, creemos que poner avisos en aplicaciones gratuitas será fructífero. El modo de funcionar es el siguiente: una persona cuando descarga una aplicación que es gratuita, pero tiene su versión paga, se sustenta de publicidades de productos o servicios, que muchas veces no pueden ser salteadas.

Folletería: Utilizaremos la folletería como otra forma de difundirnos entre el público profesional.

En cuanto al presupuesto mes a mes, el mismo podrá ser encontrado en la página 128(plan financiero).

Comercialización

Para lanzar y desarrollar un emprendimiento de una manera exitosa, la intención es darlo a conocer. En nuestro caso, al tratarse de un producto totalmente vinculado con la computación y las redes, naturalmente se buscará alcanzar a la mayor cantidad de gente posible por ese mismo medio. No se puede hablar de marketing digital, sin mencionar la importancia del posicionamiento online. Hay muchas disciplinas del mismo pero quisiéramos concentrarnos en una de las más determinantes potencialmente para nuestra empresa: SEM.

El “Search Engine Marketing” (Marketing en Motores de Búsqueda, en español) se refiere a todas las acciones que tengan como objetivo el posicionamiento en buscadores. Por ejemplo, el SEO (Search Engine Optimization) y las técnicas del mismo, son quienes influyen en el orden de la aparición de resultados en un motor de búsqueda. Una web estará mejor posicionada en los motores de búsqueda con respecto a un término en función de la optimización que lleve sobre dicho término. Otra manera de posicionarse

es haciendo uso del PPC (Pay Per Click). Este consiste en que el buscador posicione una página web en la primera posición con respecto a un grupo de palabras clave, a cambio de un pago.

Es lógico pensar que mientras más abajo aparezca tu emprendimiento en un motor de búsqueda, más difícil es que potenciales interesados siquiera lleguen a verlo. Por ese motivo, mencionamos anteriormente la importancia de las técnicas de posicionamiento online.

A pesar de que existan sitios web con características similares, somos conscientes de no poseer una gran cantidad de competidores directos y ahí mismo se hallará la clave para adquirir reconocimiento. Sumado a eso, es imperativo mostrarse como una empresa transparente y presentar una imagen digna de la confianza de potenciales clientes.

Dicho esto, el sistema de comercialización tendrá una naturaleza variada, que se amoldará a los distintos productos que planeamos sacar al mercado, con sus respectivos segmentos. Por supuesto, siempre dentro del marco del E-commerce.

Por un lado, tanto la intervención de nuestra empresa para facilitar clientes a agencias de viajes asociadas, así como la de venta de entradas a diferentes eventos regionales, posiciona a RadarTrip como un intermediario entre las partes interesadas. Con lo cual, el modelo de venta indirecta será un importante pilar para el sustento de nuestra página web.

Al igual que el enfoque de marketing indirecto será una pieza fundamental al iniciar nuestro recorrido en el mercado, la aplicación móvil en desarrollo nos permitirá tener

una fuente de ingresos autónoma en donde no habrá terceros. Esto significa un vínculo directo con el cliente sin comisión de ningún tipo, ya que las ganancias irán destinadas en un 100% a nuestra marca.

Canales de comercialización.

Manteniéndonos en la línea del marketing digital, todas las transacciones realizadas a los diferentes eventos serán realizadas mediante el uso exclusivo de nuestro sitio web y también, una vez finalizada la aplicación y puesta a la venta, la adquisición se realizará con Google Play Store y Apple Store.

Pensamos que es el camino a seguir ideal, teniendo el tipo de público al que apuntamos, es seguir haciendo uso de la tecnología para la comercialización. Llegamos a la conclusión de que, al menos en un principio, sería un desperdicio de recursos inaugurar oficinas que faciliten la venta presencial de entradas cuando se pueden obtener los mismos resultados mediante la comodidad de cualquier dispositivo.

Por último, asistiremos a la Feria Internacional de Turismo. Un stand situado en esta celebración que esté preparado de manera atractiva y bien ubicado, será fundamental para lograr la captación de nuevos socios que se interesen en nuestro modelo de negocio gestado especialmente para agencias de viajes. Servirá para terminar de impulsar el reconocimiento de la marca, ya que para esa fecha, la empresa habrá estado funcionando por un semestre entero.

Plan Operativo.

Procesos.

EXPERIENCIA DEL USUARIO



CONTRATO POR COMISIÓN CON AGENCIA



COMPRA DE ENTRADAS POR RADARTIP



FEEDBACK



Operaciones Críticas

- *Intangibilidad del producto y/o servicio:* no poder probar o experimentar en forma personal lo que se comercializa en nuestra página hasta no adquirirlo, podría suponer algún riesgo de compra para nuestro proyecto. Buscamos mediante nuevas estrategias, lograr que el cliente se sienta conectado con lo que se vende (realidad virtual, experiencias 3D, videos, mapas 360°, comentarios con fotos reales de otros usuarios).
- *Mantenimiento de la página web y aplicación móvil:* los datos deben ser actualizados continuamente. La innovación es un elemento primordial para el funcionamiento de la empresa ya que existen muchos tipos de eventos dedicados a todos los sectores del mercado. Estos cambios deberán hacerse en todo momento sin afectar el rendimiento de la página para ningún usuario y permitir que todos tengan fácil acceso a la misma desde cualquier dispositivo digital (sitios web con restricciones en determinados países o cuyo contenido no es visible en su totalidad). Toda modificación tendrá espacio en un horario en el cual no haya un gran flujo de clientes ya que podría significar una caída en el servidor inesperada, por lo tanto, una pérdida al repararlo.
- *Calidad de la plataforma digital:* anexado con el punto anterior, es importante que la página pueda soportar la mayor cantidad de visitantes posibles sin presentar errores (colapso de sistema). La plataforma deberá contar con un alto nivel de soporte ya que junto con la aplicación móvil, es la fuente de ingresos de nuestra empresa y si deja de funcionar, se perderán clientes y se expandirán malas experiencias. En el caso que se supere la demanda de la página web, trabajaremos con la empresa Queue-It, que se encarga de administrar los ingresos de usuarios mediante las I.P, y otorgarles un ‘número de fila’, además

de advertirles cuánto será el tiempo estimado hasta que puedan ingresar a la web.

- *Administración del negocio/personal:* es inevitable la contratación de profesionales técnicos dedicados a la mantención de la página y correcto funcionamiento constante ya que el proyecto necesitará habilidades y herramientas para desempeñarse de la manera prevista y el personal ideal para confiarle el trabajo. Puede resultar riesgoso la existencia de un tercero al mando que no posea la capacidad de entender exactamente a qué va la marca y cómo debe desenvolverse a través del tiempo. Por esto mismo, nuestro asesoramiento va a ser fundamental como guía para realizar modificaciones.
- *Legalizaciones:* para la creación de una página web se deben tener ciertas regulaciones en mente que pueden ser desconocidas para quien no trabaja en el campo. Para evitar problemas de derecho de autor, patentes o simplemente recibir acciones legales en contra, lo ideal sería contratar un abogado especializado en derecho internacional cuya asesoría nos sirva para entender más la comercialización digital.
- *Publicidad:* nos dará el pie para comenzar con el negocio, y será la primera imagen que tendrán los clientes de la plataforma. Como al igual que los profesionales dedicados a la mantención de la página, aquellos a cargo del marketing, serán contratados aparte y deberán ser seleccionados cuidadosamente ya que una decisión apresurada podría significar un error en la transmisión de nuestro mensaje. Estaríamos dejando en otras manos la traducción del proyecto entero para el público.

Sistema de Calidad del Servicio

1.

Servicio: Chat Online			
Etapa del proceso: Cliente quiere contactarse con un profesional.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Chat Online	Lograr que el cliente se contacte rápidamente con un profesional	Que el usuario encuentre un agente de viaje que responda sus dudas en una hora o menos	Utilizando el botón F12 en la parte 'chat' de la web, constatar el tiempo de respuesta de las agencias.

2.

Servicio: Base de datos.			
Etapa del proceso: Feedback			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Feedback del cliente hacia Radartrip	Generar en el cliente satisfacción gracias a la buena gestión de la queja o comentario	Responder el comentario en menos de 24hs.	Controlar, mediante una hoja de cálculo interna, la velocidad de respuesta por parte de la empresa. Los datos a completar serán: queja, horario de llegada de la misma, horario de salida y nombre de la persona que respondió al mismo.

3.

Servicio: Información			
Etapa del proceso: Búsqueda de información del cliente en la web			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Búsqueda de Información	Lograr que el cliente obtenga la información velozmente.	Que el cliente obtenga los resultados de su búsqueda rápidamente	<p>1. Le enviaremos encuestas de satisfacción a dos de cada cinco usuarios, de forma aleatoria, para preguntarles por su experiencia de carga de la web. Utilizaremos una escala de 1 a 5 para evaluar.</p> <p>2. Utilizando el atajo F12 (Controlador del Navegador), controlaremos dos veces por día con que velocidad está cargando la página web, para realizar una tabla con los resultados y obtener un promedio semanal. El resultado ideal deberá estar entre 0,30 y 0,60 segundos.</p>

MES: FEBRERO - SEMANA 1. RESULTADO DE CARGA			
DÍA	RESULTADO 1	RESULTADO 2	PROMEDIO DIARIO
1	0,52	0,4	0,46
2	0,56	0,33	0,445
3	0,39	0,42	0,405
4	0,48	0,36	0,42
5	0,62	0,52	0,57
6	0,51	0,64	0,575
7	0,41	0,39	0,4
		PROMEDIO SEMANAL	0,467857143

MES: FEBRERO - SEMANA 1	
DÍA	PROMEDIO SATISFACCIÓN
1	3,66
2	4,33
3	4,33
4	4,66
5	3,33
6	4
7	3,66
PROMEDIO TOTAL	3,995714286

Recursos Humanos

A continuación, presentamos el cuadro de roles y número de personas requeridas para hacer que nuestra empresa funcione debidamente.

<i>TAREAS A REALIZAR</i>	<i>NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS</i>	<i>NÚMERO DE HORAS</i>	<i>TURNOS</i>	<i>CALIFICACIÓN REQUERIDA</i>
Marketing y publicidad	2	6hs + 2 francos	1	Licenciado en Marketing y Licenciado en Publicidad
Mantenimiento de la web	Tercerizado	depende del mes	Turno noche	Desarrollador web
Mantenimiento de la aplicación	Tercerizado	depende del mes	Turno noche	Programador
Seguimiento de usuarios	1	6hs + 2 francos	1	Atención al cliente con experiencia previa en teleoperaciones

Investigadores y Gestores de la base de datos	1	6hs + 2 francos	1	Licenciados en Turismo
Seguimiento de AAVV	1	8hs + 2 francos	1	Licenciados en Turismo con experiencia en AVT
Legales	Tercerizado	depende del mes	-	Licenciados en abogacía con especialización en medios digitales
Traductores	Tercerizado Uno por idioma	depende del mes	-	Traductores públicos o privados

Organigrama de Radartrip:

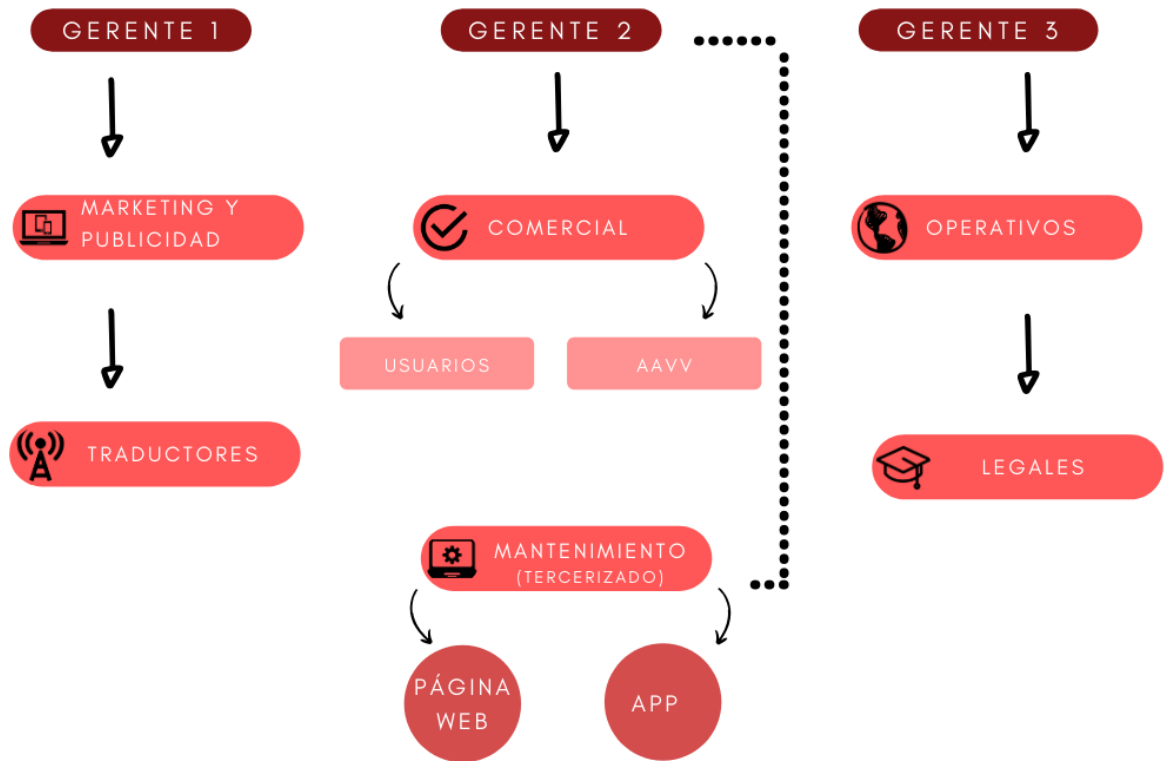


Gráfico N° 50: Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior observamos el organigrama de la empresa, basado en el cuadro de roles, que a su vez está relacionado con los procesos identificados en los flujogramas planteados en la entrega pasada.

Podemos observar que los tres socios estamos contemplados como gerentes generales, mientras que debajo nuestro en la cadena de mando se encuentran el resto de los puestos. Queremos destacar que seguiremos una estructura del estilo vertical pero solo con dos eslabones: los socios por un lado, y luego el resto de los empleados, no habiendo, al menos en principio, jefes intermedios. Más allá de esto, buscaremos que

todos los empleados nos vean y traten como a sus pares, dado que esto es lo que en definitiva fomentará el buen clima laboral.

Tareas a realizar:

- *Publicidad y Marketing.*

Al igual que afirmamos en la entrega anterior, en operaciones críticas, creemos que tanto las áreas de publicidad como de marketing serán claves en el proceso de difusión de la marca. Debemos elegir minuciosamente a aquellos que llevarán a cabo las acciones que nos lleven a ser conocidos en el mercado, dado que, al ser una empresa nueva en el negocio, aún no contamos con un público consolidado.

Nos enfocaremos en contratar a dos expertos, uno para cada área, que sean al menos Licenciados en Publicidad y Marketing, dado que necesitamos de alguien que no solo tenga una noción absoluta del mercado y de los mejores pasos a dar para lograr posicionarnos en el medio, si no también a una persona creativa, que sepa expresar en contenidos audiovisuales lo que queremos transmitir con nuestra marca.

Por el lado de Marketing, buscamos a un profesional que tome las mejores decisiones para posicionar a Radartrip entre la competencia; alguien que logre que nuestra empresa tenga una buena imagen entre los públicos. Entre las características de este futuro empleado, buscamos proactividad, innovación, capacidad de resolver y que tenga conocimientos de relaciones públicas (idealmente una orientación en RRPP), para poder llegar mejor al target.

En cuanto a la persona encargada de Publicidad, queremos que sea alguien que se comprometa con lo que nuestra marca quiere transmitir: ser amigable, descontracturada, clara y de alta calidad.. En cuanto a sus habilidades, deberá ser no solo innovador si no también creativo, y además dinámico: buscamos a alguien que se adapte a las nuevas formas de comunicar, dado que apuntaremos a un mercado joven, que constantemente renovará sus gustos.

- *Seguimiento de usuarios.*

Buscamos a un candidato con experiencia en atención al cliente y teleoperaciones que se comprometa con nuestra marca y también sea lo suficientemente empático para ponerse del lado del usuario tanto en las buenas experiencias que estos tengan como en las malas. Esta función deberá ser realizada por alguien que entienda de indicadores; que pueda actualizar la planilla que realizaremos con cada respuesta de nuestros usuarios, y, frente a esto, sepa responder de manera acertada.

Una de las características de la modalidad de trabajo para este rol, será tener guardias para que los usuarios reciban una respuesta veloz a sus solicitudes, críticas o consultas, con el objetivo de no solo mejorar la percepción del cliente si no también para ayudar a los indicadores planteados en el sistema de calidad de servicio, en la etapa del proceso del feedback.

Creemos que esta modalidad será la más indicada, dado que la mejor manera de aumentar la percepción positiva del cliente es asistirlo siempre que necesite.

- *Seguimiento de AAVV.*

Apuntaremos a una persona que cuente con una Licenciatura en Turismo, y preferentemente que tenga experiencia laboral en agencias de viaje para asistir a los agentes de viaje frente a alguna duda o situación que tengan para con Radartrip; además, esta persona deberá encargarse de contactar a las agencias en un primer momento, cuando aún seamos nuevos en el mercado y no tengamos una cartera de clientes para ofrecerles nuestro servicio.

- *Gestores de la base de datos e investigadores*

Serán los expertos encargados de realizar la investigación de los eventos, y la actualización de los mismos. Se encargarán de estar a la búsqueda de todo tipo de eventos que sean requeridos acorde a la demanda o falta de los mismos en cada categoría. Regularmente, nosotros les proporcionaremos listas con potenciales destinos para analizar e investigar. De esta manera, al final de cada día nos enviarán una variedad de eventos para que podamos entrar en contacto y lograr asociaciones con los mismos. Por otro lado, al ser los investigadores uno de los roles más importantes de Radartrip, creemos es de vital importancia estar al tanto de lo que nuestros empleados realicen, por lo que les otorgaremos una lista de objetivos para llevar un control.

Puestos Tercerizados.

- *Legales.*

Serán aquellas personas encargadas de, en un primer momento, aplicar las regulaciones pertinentes en la creación de la web y de la aplicación, además de todo lo legal que pueda afectarnos a medida que la web vaya creciendo.

Decidimos tercerizar este servicio dado que no creemos que sea necesario pagarle un sueldo mensual a un abogado, dado que lo requeriremos solo para plantear los términos y condiciones y otros puntos legales al comenzar la página y también la web, y luego en situaciones puntuales a las que nos podamos enfrentar, como la potencial fusión con una empresa, o situaciones judiciales con las que podamos toparnos.

- *Mantenimiento de la web*

Requeriremos un profesional en el área del desarrollo web para que se encargue de, en una primer instancia crear nuestra página web, y más adelante en realizar los mantenimientos pertinentes.

Realmente deseamos que la persona que se encargue de hacer la página web, sea la misma que luego realice el mantenimiento de la misma, dado que será quien mejor conozca todos sus detalles.

Hemos decidido tercerizar esta tarea, dado que el mantenimiento a realizar no será tarea de todos los días, por lo que nos parece un gasto fijo poco útil, teniendo en cuenta que podríamos priorizar cosas más importantes (mejoras de sueldo de otros roles, por ejemplo)

- *Mantenimiento de la aplicación.*

Al igual que el caso anterior, buscaremos un profesional en programación que tendrá un rol tercerizado, y que se encargará de hacer la aplicación y luego hacerle un mantenimiento periódico.

- *Traductores.*

En un primer momento, redactaremos la información de los eventos en nuestro idioma nativo (el español), y también en inglés, dado que los tres socios tenemos un muy alto nivel en este idioma y contamos con una certificación. Pero, más adelante, tanto la web como la aplicación estarán disponibles también en portugués. Por ende, necesitaremos un traductor para este idioma, y como no será un trabajo de todos los días del año, decidimos tercerizar este servicio y contratarlo cuando lo creamos necesario (al agregar nuevos eventos o actualizarlos).

Plan de capacitación para el personal

Creemos que es de vital importancia para Radartrip que el personal esté correctamente capacitado, conforme a lo que esperamos de ellos para con la empresa. La fidelización del personal es tan importante como la del cliente, por eso al capacitarlos buscamos no solo moldear profesionales de la más alta calidad, si no también buscamos motivarlos y unirlos más con la empresa, sus valores y objetivos. Se entiende que un personal capacitado y motivado a trabajar en un ambiente ameno de manera constante, es algo fundamental no solo únicamente para beneficio de la compañía, sino también para su crecimiento personal.

Objetivos

El principal propósito general del mismo es impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para impulsar el rendimiento de los colaboradores y con ellos el incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.

Se buscará preparar a los empleados para lidiar con potenciales situaciones inesperadas o de conflicto, así como también incrementar su interés y motivación al ingresar a la empresa.

La meta principal será tener finalizado el proceso de capacitación con la totalidad de los empleados en carácter previo al lanzamiento de la plataforma.

Modalidad

Se mantendrán una serie de reuniones introductorias en el domicilio legal de la empresa y dividiéndolas por área laboral. Durante las mismas, se abordarán inducciones sobre la empresa, el producto y su entendimiento y las responsabilidades acorde a cada sector mediante documentos técnicos integrados por apoyo visual (imágenes, PowerPoint y/o Prezi), manuales e información impresa en caso de que sea necesaria.

Teniendo en cuenta el tipo de trabajo “home office” que conlleva nuestro proyecto, coordinaremos una reunión final en la que asistirán todos los miembros de la empresa al momento de iniciar nuestras labores. De esta manera, purgaremos todas las últimas dudas antes de ponerse en marcha y lograremos que los empleados se conozcan entre sí, facilitando futuros e inevitables intercambios que sucederán entre las áreas. Este caso se repetirá de manera trimestral una vez terminada la capacitación, con el objetivo de tener un seguimiento personal de los empleados, así como el de generar un espacio para los mismos en que puedan expresar sus incertidumbres, quejas o lo que precisen expresar.

Fuentes de reclutamiento.

Buscaremos candidatos para la empresa mediante las redes: LinkedIn; plataformas laborales como computrabajo, zonajobs, entre otros; redes sociales (por ejemplo grupos laborales de Facebook) y también la plataforma de empleos de UADE. Creemos que las búsquedas mediante lo digital será la manera más acertada de buscar personal, dado que apuntamos a gente joven, que se maneje muy bien en este ámbito.

No nos parece una idea acertada contratar una consultora para que realice este trabajo por nosotros dado que, en primer lugar, tienen altos honorarios que se nos hacen difíciles de afrontar, especialmente en el primer año de vida de la compañía; y además despersonalizan la búsqueda de potenciales empleados que serán quienes junto a nosotros logren que Radartrip se convierta en lo que apuntamos. Si como socios decidimos tercerizar esto también, tememos no poder elegir correctamente el estilo de profesional que deseamos en la empresa.

Realizaremos una selección de entre 5 y 8 candidatos para entrevistar. En la primer entrevista les realizaremos preguntas de su plano profesional y también del personal, puntualmente para identificar si es una persona que podría trabajar desde su casa sin problemas (ruidos molestos, distracciones grandes, buena infraestructura y comodidad, etcétera)

Luego, en una segunda entrevista les plantearemos situaciones potenciales que podrían llegar a darse en el empleo para ver su capacidad de resolución y creatividad.

Por último, elegiremos entre los candidatos y seleccionaremos la cantidad determinada anteriormente, dependiendo de cada puesto. Creemos muy importante para la integridad

de la empresa avisarle a todos los candidatos la decisión que hayamos tomado para con el puesto, por lo que nos contactaremos por email por este motivo.

Destacamos que Radartrip buscará a gente del tipo 'y', basándonos en la teoría de x e y de McGregor, donde éste explica que aquella persona del tipo 'y' es alguien al que le gusta trabajar, no le gusta ser controlado y se automotiva. Creemos firmemente que este tipo de personalidad será de alto beneficio para nuestra empresa, dado que la persona no se sentirá obligada a trabajar, dando lo mejor de sí de una manera sincera.

Como último detalle, queremos comentar que buscaremos un estilo de liderazgo orientado hacia las personas, buscando un equilibrio entre lo amistoso y el co-working, dado que valoramos el trabajo en equipo porque consideramos que es la mejor forma de gestionar una buena comunicación y favorece el buen clima laboral, ambas siendo pautas clave para Radartrip.

Plan Financiero.

Detalle de inversión.

Análisis de la inversión.

Inversión en comercialización.

- *Internet corporativo de alta velocidad.*

Como Radartrip será una página web y más adelante también una aplicación, donde será clave comunicarse con los clientes de manera digital, será de suma importancia poder tener acceso a una red de internet veloz, que nos permita tener no solo comodidad si no también la seguridad de poder brindar un servicio de calidad y demás veloz.

En cuanto a los costos, serán solo \$299 para la instalación del servicio.

- *Creación de página web.*

El paso más importante es la creación de la página, que será al inicio nuestro principal servicio y fuente de ingreso. Creemos es muy importante no escatimar en gastos a la hora de crear nuestro producto, por ende hemos escogido de entre varias opciones, la que nos parecía más adecuada para la empresa, aunque no sea la más económica.

El costo de la programación de una página web es de \$30.000, con el diseño incluido. Además, tenemos que tener en cuenta el registro del dominio, la activación del certificado SSL (aquello que autentifica la página web, convirtiéndola en legal), y la contratación de una nube de alta capacidad correspondiente al tamaño de nuestra base de datos. Estos últimos tres ítems nos dan un total de \$41.040, al contratar el pack cloud

professional de Hostinger.com.ar. Por otro lado, hemos agregado a la inversión inicial la creación de la aplicación que será lanzada al mercado a partir de marzo. El costo de la misma es de €5.000, lo que serían \$328.000. (Tipo de cambio: 65,60\$)

Gastos no contemplados en la inversión inicial de comercialización:

- *Gastos Bancarios.*

Hemos hablado con el banco y nos han comentado que abrir la cuenta es gratuito, por lo que no tendríamos que realizar ningún gasto inicialmente.

Inversión en comunicación.

- Publicaciones en Youtube

\$12.000

- Publicidades en Instagram

\$9.000

- Publicidades en Facebook.

\$9.000

- Publicidad en LinkedIn

USD 150 (\$9525)

Inversión de pre ingreso al negocio

Habilitaciones: Para iniciar cualquier trámite es necesario ser Usuario Registrado, es decir, contar con usuario y contraseña. Para completar la solicitud, es indispensable contar con la siguiente documentación:

1. Boleta ABL
2. Ingreso de planos obligatorios en caso de corresponder al tipo de habilitación (en .pdf)
3. Testimonio certificado por escribano.

Abogado

El sueldo del abogado está calculado en base al salario mínimo vital y móvil y además un 35%. En la inversión, calculamos que el mismo trabajará durante ocho horas diarias antes de comenzar con las operaciones, para ayudarnos con las habilitaciones pertinentes y los términos de la web.

Recursos propios

Como recursos propios contamos con la inversión inicial que pondrá cada socio; teniendo en cuenta que para crear la S.R.L el mínimo es de \$30.000, y hemos decidido poner \$200.000 cada uno, lo que conforma un total de \$600.000. Los tres socios haremos aportes en dinero.

Financiamiento

Hemos decidido utilizar la línea de crédito N°700 “Carlos Pellegrini”. Consideramos que cumplimos para obtenerla dado que somos un servicio complementario de apoyo turístico, y también somos una pyme.

Buscamos obtener un crédito de \$416.100, dado que evaluando nuestras posibilidades, seremos capaces de iniciar así nuestro negocio, obtener ganancias en el primer año e ir pagando los intereses. Esta línea de crédito en particular tiene una asociación con SECTUR, que bonifica hasta un 7% del TNA. Para nuestro caso particular hemos especulado con que nos otorgarán el beneficio completo, haciendo que el TNA pase de un 15% a un 8%.

Como podemos observar en el gráfico N° 55, la cuota mensual será de \$11.558,33, mientras que los intereses son de \$76.

Análisis económico financiero y de inversión.

Estimación de ventas.

Hemos decidido estimar las ventas mediante un calendario anual para el año próximo (2020), donde Radartrip comenzará a operar, por lo que serán estimaciones basadas en eventos reales.

A continuación, explicaremos brevemente cuál será nuestra forma de ganar dinero con Radartrip, para demostrarles por qué un calendario es la mejor manera de realizar la estimación:

Hemos decidido tener dos ingresos distintos: uno por la web mediante venta de servicios, y otro, a partir de los 60 días de iniciada la operación, por la venta de la aplicación y los beneficios que la misma ofrece.

En el primer caso, el de los servicios, la modalidad de contratarlos será la siguiente: uno ingresa a la web o la aplicación, busca un evento y aquí les aparecerá la opción de comprar las entradas, acción que los redirigirá a la web correspondiente para hacerlo,

dado que nosotros no venderemos entradas, seremos un simple intermediario para este fin. Una vez que uno compra las entradas, podrá suscribirse a ofertas personalizadas que le llegarán por parte de agentes de viaje con respecto a este viaje. Cada persona podrá elegir en que servicio está interesado (transporte, alojamiento, excursiones, entre otros), y los profesionales en el campo tendrán la posibilidad de asistirlos y recomendarles los servicios que los clientes necesiten.

Para simplificar, ganaremos dinero por este servicio de dos formas: primero, por el pago que deberá hacernos la empresa cada vez que alguien compre la entrada desde nuestro link (comisión del 10%), y luego, cada vez que un agente de viajes logre concretar la venta a un usuario de Radartrip (comisión del 6%).

Por otro lado, también obtendremos ingresos por cada vez que un cliente compre nuestra aplicación, la cual tendrá un valor de \$200 y deberá abonarse mensualmente. Los beneficios clave de la app son: mapa de los destinos y de líneas de transporte público para llegar al evento, números telefónicos y direcciones de relevancia, palabras y frases básicas para comunicarse en el idioma de destino, calendario con eventos de todo el año, en constante expansión, mapa interactivo con eventos mundiales, entre otros.

Dicho esto, creemos que el calendario para estimar las tarifas será la mejor opción, dado que al no poder realizar una curva de estacionalidad exacta por la amplitud del mercado al que nos dedicaremos, una buena forma de anticipar las ganancias será predecir los eventos más grandes pactados hasta el momento para el 2020 (nacionales y mundiales), y frente a eso calcular las potenciales comisiones que podríamos ganar tanto por la venta de entradas y los servicios de las agencias de viaje.

Por último, destacamos que combinando la publicidad que le realizaremos a Radartrip, la calidad del servicio, y los eventos que sucederán en el año, proyectamos que en el primer mes de operaciones le venderemos servicios en conjunto con las agencias de viaje a unas 40 personas, número que aumentará en un 14% mes a mes durante el primer año; 10% en el segundo y 7% en el tercero. El porcentaje disminuirá paulatinamente debido a una consolidación de la marca y fidelización de clientes, al igual que un menor gasto en publicidad destinado al reconocimiento.

A continuación, el calendario:

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1 It's a New Day \$USD20- \$USD70, San Francisco, United States	2 TANGO & VINO \$800-\$1800 Mendoza, Argentina	3	4
5	6	7 Global Law Conference €926.35 - €2.459.35 Paris, Francia	8	9	10	11
12 VISITA GUIDATA CON ARTE MILANO €31.88 Milano, Italia	13	14	15	16 Interfusion Festival \$USD200- \$USD375 Arlington, United States	17 Basketball Premiere \$USD 18- \$USD 100 Providence, United States	18 CRUCE DE LOS ANDES \$12.500- \$ 15.625 Mendoza, Argentina
19	20	21	22	23 Les révolutions dans l'art 25€ Paris, Francia	24	25 Rhode Island Brew Fest \$USD 15- \$USD55 Providence, United States
26	27	28	29	30	31	

ENERO
2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
						1
2	3	4 Beer Winter Festival £7 - £19 Birmingham, Reino Unido	5	6 EL ORIGEN BARILOCHE US\$ 125 - US\$ 710 Bariloche Argentina	7	8
9	10	11	12 Milan City Fashion Week €100	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28 IM LONDON £128.10 - £397.13 Londres, Reino Unido	29 Paris Fashion Week €159.44 €311.36

FEBRERO
2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
1 Meia Maratona R\$371 - R\$4.539 Paris, Francia	2	3	4 CHINA CONNECT €580.00 - €1,190.00 Paris, Francia	5	6	7
8	9	10	11	12	13 Yale International Conference €289.93 - €523.19 Roma, Italia	14
15	16	17	18	19	20	21
22 Reggae Rise Up Festival \$USD80 - \$USD240 Florida, United States	23	24 IWINETC 2020 €257.19 Trieste, Italia	25 Treefort Music Fest \$USD100 - \$USD345 Boise, United States	26	27 Lollapalooza \$8250 - \$1699 Buenos Aires, Argentina	28
29	30	31				

MARZO
2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1	2 Megamarsch Hamburg €16.43 - €100.19 Hamburg, Alemania	3	4
5 Backstreet Boys en Argentina \$2500 a \$5500	6	7	8	9	10	11
12	13	14 The Cigar & Wine Tour \$140.000 Mendoza, Argentina	15	16	17	18
19 Digital Women's Day BEYOND €50 - €200 Paris, Francia	20	21	22 SweetWater Fest \$USD125 - \$USD426 Atlanta, United States	23	24	25
26 Feria del Libro \$170 a \$250 Buenos Aires Argentina	27	28	29	30		

ABRIL
2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
					1 Beale Street Music Festival \$USD125 - \$USD799 Memphis, United States	2
3	4	5 Transition Festival 2020 €93.80 Almonte, Spain	6	7	8 D6TERRA Elevate Europe Convention €95 - €130 Roma, Italia	9 KISS en Argentina \$3150 a \$5750 Buenos Aires Argentina
10	11 20 years of CDK €50 Missiano, Italia	12	13	14	15	16
17	18	19	20 Lead With Love €1.699 - €3.396 Beaune, France	21	22 Florence Marketing eXperience €99	23
24	25	26	27	28	29 Spring Festival €21 Alicante, España	30
31						

MAYO
2020

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2 Billie Eilish en Argentina \$4200 - \$6500 Buenos Aires, Argentina.	3	4 Country MusicFest \$USD79- \$USD199 South Carolina United States	5	6 Muddy Angel Run €42-€48 Vaulx-en-Velin, France
7	8	9	10	11 RISE Weekend \$USD300- \$USD1800- San Diego, United States	12 Heroes Festival €21,66- €109,25 Geiselwind, Alemania	13 Love the 90's €49,51- €132,01 Madrid, España
14	15 Cooking Tour \$2.547.73 - \$2.759.90 Viterbo, Italia	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25 LOVE FanFest €30.00- €1.200.00 Barcelona, España	26	27
28	29	30				

2020 JUNIO

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21 Creative 2020 R\$70 Niterói Brasil	22 Spiritual Tour \$3.250 Sichuan, China	23 Open Beatz Festival €63,87 €116,28 Bonn, Alemania	24	25
26	27	28	29	30	31 Low Festival Benidorm €54,99- €176,50 Benidorm, España	

JULIO 2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
						1 Monegros Desert Festival 2020 €59,68 Fraga, Spain
2	3 CHINATECH ROADSHOW TechTour \$6,500 Hangzhou, China	4	5	6 Wilde Möhre Festival €103,62- €168,82 Drebkau, Alemania	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20 About You Festival €34,76 €129,9 Damgarten Germany	21 Vegan Camp-Out £52.74 Newark, UK	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

AGOSTO
2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4 Europe 15 Years Young €141.57 €189.97 Valencia, España	5 Street Art Walking Tour €18,00 Lisboa, Portugal
6	7	8 BMW CHAMPIONSHIP £6.00 - £90.00 Surrey, Reino Unido	9	10	11 Brisbane EcoExpo \$USD16.91 - \$USD27.46 Brisbane, Australia	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25 INSEAD €250 - €295 Lisbon, Portugal	26
27	28	29	30			

SEPTIEMBRE
2020

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
				1	2 Horror Expo R\$90 - R\$460 São Paulo Brasil	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16 Photography Intro SNZ195 Dunedin, Nueva Zelanda	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29 FASHION SHOW €49 - €126.14 Amsterdam, Alemania	30 INSPIRE R\$20 Niterói, Brazil	31

2020 OCTUBRE

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
1 White Affair Yacht Cruise \$USD30 \$USD50 Nueva York - United States	2	3	4 The Four Seasons by Vivaldi €31,69 Roma, Italia	5 Coffee and Chocolate Farm Tours \$USD12 Hawaii	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

2020 NOVIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
NYE 27 in the UAE \$USD260.34 Dubai United Arab Emirates	28	29	30	NYE & Balloon 31 drop \$USD100 - \$USD150 San Francisco, United States		

DICIEMBRE
 2020

ENERO:

- “It’s a new day”. Comisión por vuelo: \$200 + comisión por alojamiento \$730
- “Tango & Vino”. Comisión por entrada: \$130 + comisión por alojamiento: \$660 + comisión por vuelo: \$25
- “Global Law Conference”. Comisión por alojamiento: \$840 + Comisión por vuelo: \$225
- “Visita Guidata con Arte en Milano”. Comisión por alojamiento: \$810
- “Interfusion Festival”. Comisión por alojamiento: \$720 + comisión por vuelo: \$250
- “Basketball Premiere”. Comisión por alojamiento: \$700
- “Cruce de los Andes”. Comisión por alojamiento: \$300 + Comisión por entrada: \$1406

- “Les revolutions dans le art”. Comisión por alojamiento: \$1025. + comisión por vuelo: \$225
- “Rhode Island Brew Fest”. Comisión por alojamiento: \$700

FEBRERO:

- “Beer Winter Festival”. Comisión por alojamiento: \$360
- “El Origen, Bariloche”. Comisión por entrada: \$2630,25
- “Milan City Fashion Week”. Comisión por vuelo: \$230 + comisión por alojamiento: \$810
- “I’m London”. Comisión por alojamiento: \$1050 + Comisión por vuelo: \$250
- “Paris Fashion Week”. Comisión por alojamiento: \$830

MARZO:

- “Meia Maratona de París”. Comisión por alojamiento: \$815 + comisión por vuelo: \$225
- China connect. Comisión por alojamiento \$815
- Yale International Conference. Comisión por alojamiento: \$300 + Comisión por vuelo: \$230
- Reggae Rise Up festival. Comisión por alojamiento: \$590 + Comisión por vuelo: \$175
- IWINETC 2020. Comisión por alojamiento: \$560 + Comisión por vuelo: \$300
- Treefort Musicfest Studio. Comisión por alojamiento: \$860 + Comisión por vuelo: \$225

- Lollapalooza 2020. Comisión por entrada: \$500 + Comisión por alojamiento: \$178

ABRIL:

- Megamarsch Hamburg. Comisión por alojamiento: \$1330 + Comisión por vuelo: \$275
- Backstreet Boys en Argentina. Comisión por entrada: \$400.
- The Cigar and Wine Tour. Comisión por alojamiento: \$280 + Comisión por entrada: \$1400 + Comisión por vuelo: \$25
- Digital Women's Day: Comisión por alojamiento: \$650
- SweetWater Fes. Comisión por alojamiento: \$1030 + Comisión por vuelo: \$225
- Feria del libro. Comisión por alojamiento: \$360 + Comisión por entrada: \$21

MAYO:

- Beale Street music festival. Comisión por alojamiento: \$620 + Comisión por vuelo: \$300
- Transition Festival. Comisión por alojamiento: \$500
- Elevate Europe convention. Comisión por alojamiento: \$730 + Comisión por vuelo: \$300
- KISS en Argentina. Comisión por entrada: \$445 + comisión por alojamiento: \$178
- 20 years of cdk. Comisión por alojamiento 587 + Comisión por vuelo: \$250

JUNIO:

- Billie Eilish en Argentina. Comisión por entrada: \$535

- Country MusicFest: Comisión por vuelo: \$300 + Comisión por alojamiento: \$572
- Muddy Angel Run: Comisión por alojamiento: \$684
- RISE Weekend: Comisión por vuelo: \$275 + Comisión por alojamiento: \$874
- Heroes Festival: Comisión por alojamiento: \$503
- Love the 90's: Comisión por vuelo: \$225 + Comisión por alojamiento: \$708
- Cooking Tour: Comisión por alojamiento: \$496
- LOVE FanFest: Comisión por vuelo: \$225 + Comisión por alojamiento: \$906

JULIO:

- Creative 2020: Comisión por vuelo: \$90 + Comisión por alojamiento: \$447
- Spiritual Tour: Comisión por vuelo: \$375 + Comisión por alojamiento: \$475
- Open Beatz Festival: Comisión por vuelo: \$275 + Comisión por alojamiento: \$570
- Low Festival: Comisión por vuelo: \$230 + Comisión por alojamiento: \$578

AGOSTO:

- Monegeres Dessert: Comisión por alojamiento: \$315
- ChinaTech Roadshow: Comisión por vuelo: \$375 + Comisión por alojamiento: \$471
- Wilde Mohre: Comisión por alojamiento: \$787
- About you: Comisión por alojamiento: \$567
- Vegan Camp-Out: Comisión por vuelo: \$200 + Comisión por alojamiento: \$600

SEPTIEMBRE:

- Europe 15 Years Young: Comisión por vuelo: \$230 + Comisión por alojamiento: \$595
- Street Art Walking Tour: Comisión por alojamiento: \$393
- BMW Championship: Comisión por vuelo \$300 + Comisión por alojamiento: \$722
- Brisbane EcoExpo: Comisión por alojamiento: \$443
- INSEAD: Comisión por vuelo: \$225 + Comisión por alojamiento: \$327

OCTUBRE:

- Horror Expo: Comisión por vuelo: \$60 + Comisión por alojamiento: \$515
- Photography Intro: Comisión por vuelo: \$315 + Comisión por alojamiento: \$358
- Fashion Show: Comisión por alojamiento: \$630
- Inspire R20: Comisión por vuelo \$95 + Comisión por alojamiento: \$276

NOVIEMBRE

- White Affair. Comisión por vuelo: \$215 + Comisión por alojamiento: \$773
- The Four Seasons by Vivaldi: Comisión por vuelo: \$225 + Comisión por alojamiento: \$496
- Coffee and Chocolate Farm. Comisión por vuelo: \$330 + Comisión por alojamiento: \$807

DICIEMBRE:

- NYE in the UAE: Comisión por vuelo: \$300 + Comisión por alojamiento: \$365
- NYE & Balloon drop: Comisión por vuelo: \$230 + Comisión por alojamiento: \$850

Teniendo estos resultados en cuenta, llegamos a la siguiente conclusión:

Promedio de ganancias por entradas: \$829

Promedio de ganancias por alojamiento: \$617

Promedio de ganancias por vuelos: \$231,54

Promedio de comisión total por venta: \$1677.54

Estimación inicial de tarifa

En cuanto a la estimación inicial de las tarifas, es importante destacar que como Radartrip será un servicio muy específico y poco visto en el mercado, será difícil establecer esta tarifa solo comparándonos con el resto de los productos que actualmente se encuentran en el mercado. Es por esto que hemos realizado una encuesta donde, entre otras preguntas, hemos consultado al público que precio elegiría abonar. Con esto nos aseguramos que el costo coincida con lo que el potencial consumidor espera, logrando que este no sea ni muy alto donde la gente no lo compraría, ni muy bajo, donde pudiéramos sacar aún más rentabilidad para el negocio.

La encuesta se ha realizado sobre un total de 208 personas, entre los meses de octubre y noviembre, vía Google Forms. El resultado, que está expuesto en el anexo, demuestra que un 46,6% de los encuestados estaría dispuesto a abonar mensualmente un precio de entre \$150 y \$299, mientras que un 40,4% pagaría entre \$1 y \$149.

Teniendo esto en cuenta, llegamos a la conclusión de que el precio final de \$200 mensuales, dado que está entre los dos precios más elegidos por el público.

Por otro lado, estimamos que en el primer mes de operaciones, unas 50 personas comprarán la aplicación a un costo de \$200, número que aumentará mes a mes en un 18%, manteniendo las personas suscriptas de los meses anteriores. Esto nos daría, por ejemplo, un total de 59 personas en febrero, y así sucesivamente. En cambio, en el segundo año, el incremento se vería reducido a 16%, y en el tercer año a un 13%.

En cuanto a los ingresos percibidos por comisiones, consideramos que, a partir del primer mes de operaciones, venderemos 40 paquetes que nos brindarán una comisión de \$1.677,54 cada uno, estimando un número inicial de \$67.080,00. Porcentualmente, la cantidad de clientes aumentará mensualmente, en el primer año un 14%, en el segundo año un 10% y en el tercero, 7%.

Publicidad en Instagram

Instagram ofrece un plan en el cuál se paga en base al al número de interacciones que tuvo la página luego del inicio de la publicación o por las impresiones (CPM). El costo promedio por clic de una campaña de publicidad de Instagram es \$0.72 centavos de dólar. Para iniciar:

- Se elige un objetivo para la campaña: nos enfocaremos en el “tráfico”, ya que nuestra idea es que mediante la publicidad, se redirijan a la página web o a la app.
- Con respecto al público, las audiencias demasiado amplias resultan en poco alcance y alto costo por click. Acortaremos el público interesándonos por todos aquellos que interactúan con blogs de viajes, agencias, y lo adjuntaremos en los comentarios, ya que hay una opción para que esa publicidad se muestre a “cuentas similares a...” o “cuentas que interactúan con...”.

- SI existen posibilidades de que más personas puedan llegar a interactuar con nuestra página, el anuncio se hará más presente algunos días más que otros, lo que significará un precio flexible dependiendo el alcance que tuvo ese día.
- Se puede elegir publicitar con inicio y fin, o bien que se mantenga continuamente para que el alcance cada día sea mayor. Nuestra idea es que los primeros meses sea continuo y establezcamos un presupuesto diario por semana solamente dedicado a las promoción en Instagram y Facebook.

Análisis de viabilidad

Desglose previo

Salarios de los empleados.

A partir del Decreto número 610/2019, que aumenta los salarios mínimos de \$12.500 a \$16.875, tomaremos este número como referencia para poder realizar los cálculos referidos a los sueldos de nuestros empleados en Radartrip.

Destacando el hecho de que serán pocos empleados, al menos en un corto y medio plazo, hemos decidido, basándonos en el SMVyM (Salario mínimo, vital y móvil), pagarles el sueldo mínimo y un extra de un 35%, haciendo que, por ejemplo, un trabajo con una carga horaria de 8 horas cobre un sueldo de \$22.781.

Pese a que creemos que puede llegar a ser considerado un sueldo poco competitivo en el mercado, al tener una amplia flexibilidad horaria y la posibilidad de realizar el trabajo 100% en modalidad home-office, opinamos que nos vuelve una gran opción para aquellos que están buscando empleo.

A continuación, explicaremos algunos detalles con respecto a los gráficos correspondientes a los salarios de nuestros empleados:

- El encargado de marketing comenzará a trabajar a partir del mes de junio, dado que consideramos que antes de poder realizar un marketing efectivo para Radartrip, tenemos que establecer buenas bases publicitarias y lograr un mínimo de posicionamiento de mercado, para poder crecer desde allí. Teniendo esto en cuenta y que además aún seremos una empresa pequeña, creemos que lo más correcto será aplicar esta estrategia.
- Por otro lado, los empleados con el rol de mantenimiento de la app y mantenimiento de la web, trabajarán los primeros tres meses durante tres horas y media diarias, considerando que, por el lado de la web, serán los meses con mayores fallas dado que la página será nueva, los errores no estarán todavía tan controlados, y además será cuando la gente comience a registrarse, por lo que veremos como responderá la misma ante los usuarios, tratando de aplicar sus sugerencias y corrigiendo los problemas.

Por el lado de la aplicación, serán los meses donde más se trabaje en la misma, dado que en enero y febrero se realizará, y en marzo saldrá al público, donde aplicaremos la misma lógica que para la web: será donde se verá la interacción con los usuarios y cuando se detecten errores.

Luego de este primer trimestre, comenzarán a trabajar durante cuatro horas semanales.

- El abogado trabajará el primer mes durante cuatro horas diarias, para ayudarnos con las habilitaciones pertinentes de la web, las bases y condiciones, las cookies, etc. Y a partir de febrero estimamos que trabaje como mucho una dos horas por

semana para asistirnos con situaciones puntuales que puedan llegar a presentarse.

- Por último, el traductor comenzará a trabajar en julio, dado que es cuando tenemos estipulado que agregaremos los eventos en un tercer idioma: el portugués. Estimamos que el primer mes el mismo trabaje cuatro horas por día, considerando que debe traducir los eventos que ya estén en la web y aplicación, y luego su jornada laboral se verá reducida desde agosto a dos horas diarias, considerando que solo debería traducir algunos nuevos eventos y las actualizaciones de los mismos.

Fuentes y usos del financiamiento de la inversión.

Para sintetizar, las fuentes de la inversión son dos: los aportes realizados por los socios, que dan un total de \$600.000, y el préstamo que obtendremos por la línea de crédito, que asciende a \$416.100.

Punto de Equilibrio y Flujo de caja.

Cálculo del Punto de Equilibrio

Para realizar el cálculo, hemos establecido el número de la venta unitaria en \$1.877,54, resultado al que llegamos realizando un promedio del total de comisiones por ventas potenciales, y al que le sumamos \$200 por el costo mensual de la aplicación.

Consideramos los sueldos, cargas sociales, gastos bancarios, abono de internet, gastos de librería, insumos de computación y la cuota del préstamo como *gastos fijos*; mientras que los *gastos variables* son las capacitaciones, vacaciones, gastos de comercialización,

gastos varios de computación, papelería e imprenta, mantenimiento de la web y mantenimiento de la aplicación.

El cálculo del punto de equilibrio nos arrojó un resultado de 1.194 ventas en el primer año, 2.058 en el segundo, y 3.130 en el tercero.

Flujo de Caja.

Hemos realizado un cash-flow proyectado a tres años, comenzando desde enero de 2020, mes donde tenemos planificado comenzar con nuestras operaciones.

Ingresos.

Los ingresos por *comisión* son aquellos que consideramos percibir por las ganancias mediante ventas de entradas y servicios de agencias. El número inicial (\$67.080,00), se obtiene de multiplicar el promedio que obtuvimos en la estimación de ventas (\$1.677,54), multiplicado por una estimación de clientes iniciales (40 personas). Este número se verá incrementado, mes a mes, por un 14% mensual en el primer año, en el segundo prevemos que se reduzca a un 10% mensual, y en el tercer año a un 7%.

En cuanto a los ingresos por la *aplicación*, el cálculo que hemos realizado fue, que a partir del primer mes de comenzada la operación de esta plataforma (marzo), 50 personas la compren, llegando así al primer número: \$10.000. Estimamos que la cantidad de clientes aumentará en el primer año, un 18% mensual; luego descenderá a un 16% y en el tercer año será de 13%.

Egresos

Los *gastos bancarios* no son considerados en el primer año dado que el Banco Comafi optó por no cobrarnos durante el primer año.

Las *capacitaciones* están calculadas de manera tal, porque realizaremos las mismas cada dos meses.

Los *gastos de comercialización* fueron calculados prorrateando mensualmente el total de gastos expuestos anteriormente en el trabajo.

En cuanto a los gastos de *librería y papelería e imprenta*, hemos calculado un mínimo para objetos muy particulares, dado que no requeriremos ninguno de los dos objetos de manera esencial.

Finalmente, destacamos que a partir de septiembre del 2020 tenemos especulado percibir ingresos para los socios (concepto ‘retiro socios’), por lo que aquí culminaría el año 0 y comenzaría el año 1, abarcando los meses de octubre a diciembre inclusive.

Conclusión.

Para finalizar, queremos destacar ciertos puntos con respecto a algunas ideas principales del presente Proyecto de Inversión.

Por un lado, mencionar que teniendo en cuenta el contexto en el cual se desarrollará Radartrip, creemos que este será favorable dado que, como hemos mencionado en el análisis PESTEL, con la volatilidad de la moneda nacional se aprecia un potencial aumento de turistas internacionales en el país, además de que al incentivar al turismo tendremos la posibilidad de, indirectamente, generar más empleos, favoreciendo a la situación social de nuestro país.

Vivimos en un mundo que cada día está más globalizado; en un mundo que busca cada vez más herramientas para resolver sus necesidades, y ahí es donde encontramos una gran oportunidad de negocio de donde salió la idea de Radartrip. Al ser una web y luego una aplicación que reunirá muchos servicios en un solo lugar, contribuiremos a lograr aquello que buscan los clientes: la facilidad de encontrar todo lo que necesitan para organizar sus viajes, en un solo lugar; no solo tendremos una gran cantidad de información de calidad, si no también buscamos formar una comunidad virtual con el objetivo de que los usuarios puedan compartir opiniones y experiencias en cada evento. Además de mapas interactivos, contaremos también con otras herramientas offline listadas anteriormente, logrando contribuir a una mejor experiencia del cliente en destino.

Considerando que ofreceremos un producto tan particular, la competencia directa será muy baja dado que ninguna empresa en el mercado brinda servicios tan puntuales como los nuestros.

El mercado al que apuntamos es realmente muy amplio, dado que con nuestra empresa pretendemos traspasar las barreras nacionales, logrando así un producto que pueda

utilizarse internacionalmente por clientes que se encuentren en cualquier parte del mundo, planeando viajes a todas partes del mismo. Esto implica un beneficio interesante: las crisis que puedan estallar en cada país, no nos afectará tan gravemente, dado que no nos limitaremos solo a trabajar con clientes de un solo lugar, si no de todos. En resumen, creemos que nuestro proyecto es realmente muy viable, no solo por el bajo costo de inversión inicial y la rápida recuperación de la misma, sino además por la poca competencia directa y la amplitud del mercado al que apuntamos.

Anexo (Financiero).

A continuación estarán presentados los gráficos correspondientes a el análisis financiero. En orden, corresponden a:

Gráfico N° 51: Inversión.

Gráfico N° 52: Salario en bruto.

Gráfico N° 53: Impuestos y beneficios.

Gráfico N° 54: Fuentes y usos del financiamiento.

Gráfico N° 55: Línea de crédito.

Gráfico N° 56: Punto de equilibrio

Gráfico N° 57: Flujo de caja (años 0 y 1).

Gráfico N° 58: Flujo de caja, año 2.

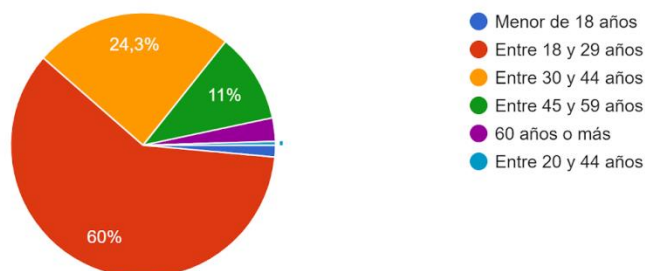
Gráfico N° 59: Flujo de caja, año 3.

Anexo (Encuesta).

Hemos realizado una encuesta, la cual fue respondida por 211 personas entre el 18 de Octubre de 2019 y el 20 de Noviembre de 2019. A continuación, las preguntas con sus respectivas respuestas, transformadas mediante estadísticas a un gráfico de torta.

1. Edad de los encuestados.

Edad
210 respuestas

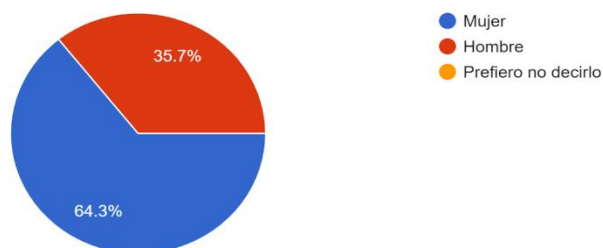


La edad de los encuestados fue, en un 60% de entre 18 y 29 años, seguido por el 24,3% correspondiente al sector etario de entre 30 y 44 años.

2. Sexo.

Sexo

210 respuestas

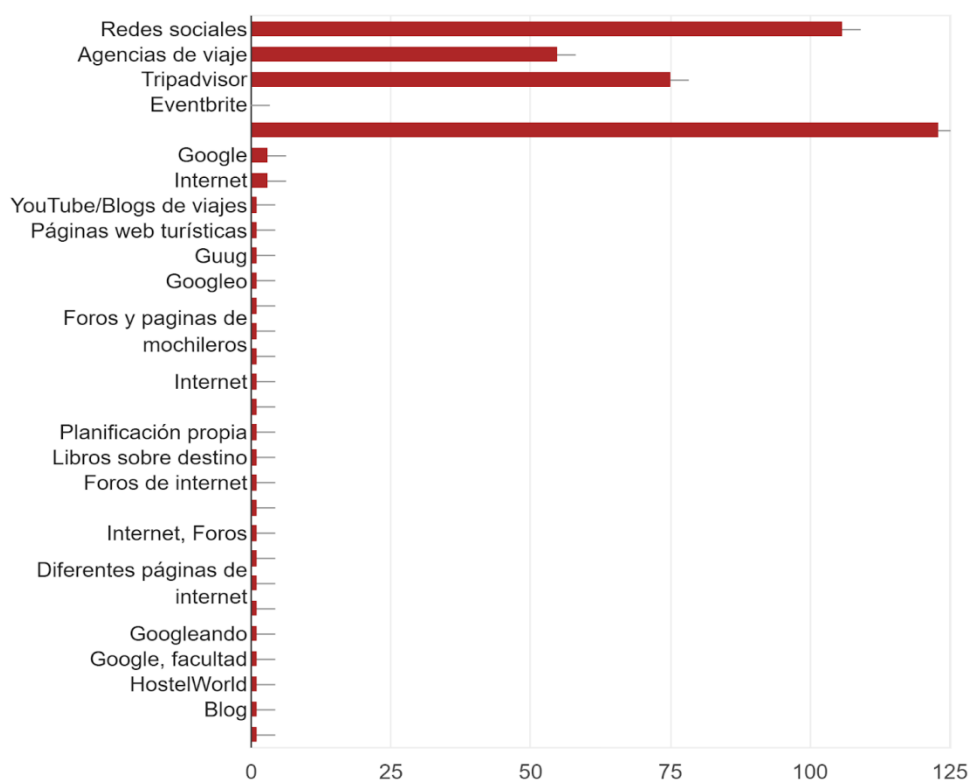


En el gráfico anterior apreciamos que un 64,3% de los encuestados eran mujeres, y un 35,7%, hombres.

3. ¿De qué manera se informa al planificar un viaje?

¿De qué manera se informa al planificar un viaje?

210 respuestas



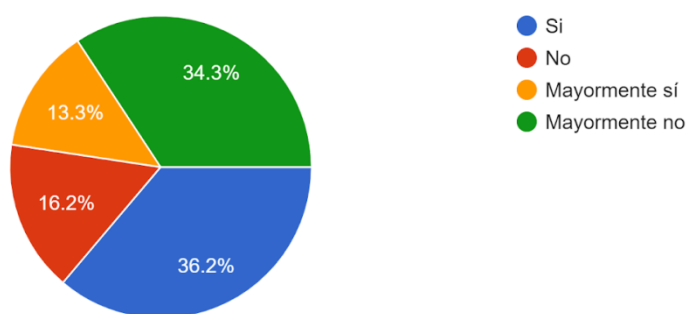
Observamos variedades en las respuestas: solamente un 50,5% realiza sus búsquedas mediante redes sociales, un resultado algo desalentador si lo comparamos con el 58,6% que basa su información en la recomendación de amigos y familia.

El resto de las respuestas planteadas por los usuarios, sugiere que también utilizan medios como Google, Internet, blogs, entre otros.

4. ¿Concorre a eventos en sus viajes? (Recitales, obras teatrales, eventos gastronómicos, deportivos, entre otros)

¿Concorre a eventos en sus viajes? (Recitales, obras teatrales, eventos gastronómicos, deportivos, entre otros)

210 respuestas

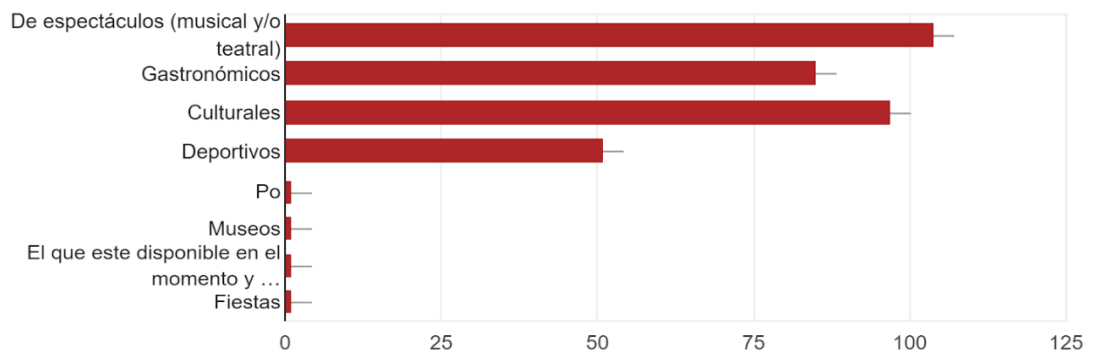


Un 36,2% de los encuestados efectivamente asisten a eventos en sus viajes, mientras que un 34,3% no lo hacen de forma regular.

5. En el caso de concurrir a eventos, ¿a qué tipo de eventos asiste?

En el caso de concurrir a eventos, ¿a qué tipo de eventos asiste?

174 respuestas



La gran mayoría de los encuestados asiste principalmente a dos tipos de eventos: de espectáculos (ya sea musical o teatral) y culturales.

Por otro lado y como ya hemos destacado en los objetivos comerciales de la empresa, el hecho de agregar más adelante la categoría ‘deportes’ es muy acertado: un 29,3% de los encuestados votó que asiste a este tipo de eventos.

6. ¿Cuáles son los últimos tres destinos a los que viajó?

Subdividido por regiones, y ordenado de más a menos votos, las respuestas fueron:

SUDÁMERICA

ARGENTINA – (4 votos)

Patagonia (3 votos.)

Bariloche (20 votos)

Ushuaia (9 votos)

San Martín de los Andes y El Calafate (6 votos)

Santa Cruz, Villa La Angostura y Puerto Madryn (3 votos)

Santa Rosa, El Chaltén y Neuquén (2 votos)

Rio Negro, Chubut, Tierra Del Fuego, Villa Traful, Junín de los Andes, Esquel y

El Bolsón (1 voto)

Norte (3 votos)

Salta y La Rioja (9 votos)

Jujuy (5 votos)

Tucumán (4 votos)

Litoral

Cataratas del Iguazú (8 votos)

Misiones (6 votos)

Rosario (5 votos)

Entre Ríos (4 votos)

Guaquaychú, Colón y Santa Fe (2 votos c/u)

Esteros del Iberá y Concordia (1 voto c/u)

Provincia de Buenos Aires (3 votos)

Mar del Plata (15 votos)

Partido De La Costa, Pinamar, Villa Gesell (7 votos c/u)

San Bernardo y Tandil (6 votos c/u)

Sierra de La Ventana (5 votos)

Necochea, Miramar y Carhué (2 votos c/u)

San Antonio de Areco, San Clemente, Costa Esmeralda, Sierra de los Padres,

Lobos, Epecuén, Tigre, CABA y Puán (1 voto c/u)

Córdoba (29 votos)

Calamuchita (3 votos)

Carlos Paz (2 votos)

Cuyo

Mendoza (15 votos)

San Luis (14 votos)

San Juan (3 votos)

San Rafael (2 votos)

BRASIL (34 votos)

Río de Janeiro (9 votos)

Florianópolis (5 votos)

Buzios, Cabo Frío y San Pablo (2 votos c/u)

Salvador, Fortaleza, Pipa y Recife (1 voto c/u)

URUGUAY (9 votos)

Colonia del Sacramento (3 votos)

Montevideo y Punta del Este (2 votos c/u)

CHILE (9 votos)

Santiago de Chile (3 votos)

COLOMBIA (4 votos)

San Andrés (2 votos)

ECUADOR

Quito (1 voto)

PERÚ (2 votos)

Cusco (1 voto)

BOLIVIA (2 votos)

VENEZUELA (1 voto)

EUROPA (9 votos)

ESPAÑA (12 votos)

Barcelona y Madrid (5 votos c/u)

Vigo (1 voto)

ALEMANIA (6 votos)

Múnich (4 votos)

Berlín (1 voto)

REINO UNIDO (6 votos)

Londres (5 votos)

ITALIA (11 votos)

Roma (4 votos)

Florencia (2 votos)

Milán y Venecia (1 voto c/u)

FRANCIA (4 votos)

París (4 votos)

Normandía (1 voto)

HOLANDA (5 votos)

Ámsterdam (4 votos)

HUNGRÍA (1 voto)

Budapest (4 votos)

REPÚBLICA CHECA

Praga (2 votos)

BÉLGICA

Bruselas, Brujas y Amberes (1 voto c/u)

GRECIA (2 votos)

POLONIA (2 votos)

ESLOVAQUIA (2 votos)

PORTUGAL (2 votos)

CROACIA (2 votos)

NORUEGA (1 voto)

ISLANDIA (1 voto)

TURQUÍA (1 voto)

SUIZA (1 voto)

ESCOCIA (1 voto)

NORTE Y CENTRO AMÉRICA

ESTADOS UNIDOS (14 votos)

Miami (16 votos)

Nueva York (15 votos)

Orlando (9 votos)

Disney y Las Vegas (4 votos c/u)

Los Ángeles (3 votos)

San Francisco, Boston y New Orleans (2 votos c/u)

Chicago, Washington, Park City y California (1 voto c/u)

MÉXICO (9 votos)

Cancún (7 votos)

Puerto Vallarta (2 votos)

México D.F y Playa Del Carmen (1 voto c/u)

REPÚBLICA DOMINICANA (4 votos)

Punta Cana (9 votos)

CUBA (5 votos)

La Habana (1 voto)

PANAMÁ (2 votos)

ARUBA (2 votos)

COSTA RICA (1 voto)

ÁFRICA

ETIOPÍA (1 voto)

EGIPTO (1 voto)

SUDÁFRICA (1 voto)

ASIA

CHINA (1 voto)

Hong Kong (1 voto)

INDONESIA

Bali (1 voto)

TAILANDIA (1 voto)

VIETNAM (1 voto)

ISRAEL (1 voto)

LÍBANO (1 voto)

JAPÓN (1 voto)

OCEANÍA

AUSTRALIA (1 voto)

Para resumir, los cinco destinos a los que los encuestados han viajado últimamente son:

Brasil, Córdoba, Bariloche, Miami y Mendoza.

7. Nombre tres ciudades (De Argentina o del Mundo) a las que le interese viajar.

Subdividido por regiones, y ordenado de más a menos votos, las respuestas fueron:

SUDAMERICA

ARGENTINA

Patagonia (2 votos)

Ushuaia (16 votos)

Calafate (9 votos)

Bariloche (6 votos)

Villa La Angostura (4 votos)

San Martín de los Andes (3 votos)

Neuquén y El Chaltén (2 votos c/u)

Esquel, Río Gallegos, Santa Cruz y Cutral Co (1 voto c/u)

Norte (1 voto)

Salta (15 votos)

Purmamarca (3 votos)

Humahuaca, Chaco, Iruya y Jujuy (1 voto c/u)

Litoral

Cataratas del Iguazú (9 votos)

Misiones (4 votos)

Formosa (1 votos)

Provincia de Buenos Aires

Pinamar y Mar de las Pampas (1 voto c/u)

Cordoba (4 votos)

Carlos Paz (2 votos)

Cuyo

Mendoza (16 votos)

San Luis (3 votos)

San Juan (1 voto)

SUDAMERICA

BRASIL (5 votos)

Río de Janeiro (9 votos)

Natal (3 votos)

Florianópolis (2 votos)

Fernando de Noronha y Brasilia (1 voto c/u)

PERÚ (1 voto)

Lima (6 votos)

Machu Picchu (5 votos)

Cusco (4 votos)

COLOMBIA (1 voto)

Cartagena (3 votos)

San Andrés y Bogotá (1 voto c/u)

URUGUAY

Colonia y Punta Del Este (2 votos c/u)

Punta del Diablo (1 voto)

BOLIVIA

La Paz (1 voto)

CHILE

Puerto Montt (1 voto)

EUROPA

ESPAÑA (7 votos)

Barcelona (20 votos)

Madrid (9 votos)

Marbella (3 votos)

REINO UNIDO

Londres (35 votos)

Manchester (2 votos)

ITALIA (4 votos)

Roma (16 votos)

Florenia (6 votos)

Venecia y Milán (4 votos c/u)

Sicilia (2 votos)

Amalfi y Capri (1 voto c/u)

FRANCIA (3 votos)

París (29 votos)

Niza (2 votos)

HOLANDA (2 votos)

Ámsterdam (21 votos)

ALEMANIA (2 votos)

Berlín (12 votos)

Múnich (2 votos)

Colonia y Baviera (1 voto c/u)

GRECIA (5 votos)

Atenas (5 votos)

Mykonos (2 votos)

TURQUÍA

Estambul (5 votos)

Capadocia (2 votos)

PORTUGAL (3 votos)

Lisboa (3 votos)

IRLANDA (1 voto)

Dublín y Edimburgo (2 votos c/u)

ISLANDIA

Reyjavik (5 votos)

NORUEGA (1 voto)

Oslo (4 votos)

REPÚBLICA CHECA

Praga (3 votos)

FINLANDIA

Helsinki (2 votos)

AUSTRIA

Viena (2 votos)

DINAMARCA

Copenhague (2 votos)

RUMANIA

Bucarest (1 voto)

HUNGRÍA

Budapest (1 voto)

SUECIA

Estocolmo (1 voto)

BÉLGICA (1 voto)

SUIZA (1 voto)

MALTA (1 voto)

-

NORTE Y CENTRO AMÉRICA

ESTADOS UNIDOS

Nueva York (39 votos)

Los Ángeles (10 votos)

San Francisco (8 votos)

Miami (7 votos)

Las Vegas (5 votos)

New Orleans (3 votos)

California y Chicago (2 votos c/u)

Orlando, Hawaii, Washington, Santa Bárbara y San Diego (1 voto c/u)

MÉXICO (4 votos)

Cancún (9 votos)

CUBA (3 votos)

Habana (3 votos)

CANADÁ (1 voto)

Québec (2 votos)

Toronto y Vancouver (1 voto c/u)

REPÚBLICA DOMINICANA (1 voto)

Punta Cana (3 votos)

COSTA RICA (4 votos)

ARUBA (2 votos)

PANAMÁ (1 voto)

ÁFRICA

SUDÁFRICA (1 voto)

Ciudad Del Cabo (4 votos)

Pretoria (1 voto)

MADAGASCAR (1 voto)

Antananarivo (2 votos)

EGIPTO

El Cairo (2 votos)

MARRUECOS

Casablanca (1 voto)

ZANZÍBAR (1 voto)

ETIOPÍA (1 voto)

ASIA

CHINA (2 votos)

Pekin (3 votos)

Hong Kong (2 votos)

Shanghai y Tibet (1 voto c/u)

JAPÓN (5 votos)

Tokio (9 votos)

TAILANDIA (4 votos)

Bangkok (5 votos)

RUSIA

Moscú (3 votos)

San Petesburgo (2 votos)

INDIA (1 voto)

Nueva Delhi (1 voto)

Goa (1 voto)

COREA DEL SUR

Seúl (3 votos)

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Dubai (2 votos)

ISRAEL

Jerusalem (2 votos)

NEPAL

Katmandú (1 voto)

Everest (1 voto)

INDONESIA

Bali (2 votos)

UCRANIA

Kiev (1 voto)

VIETNAM

Hanoi (1 voto)

MALASIA

Kuala Lumpur (1 voto)

SEYCHELLES (1 voto)

FIJI (1 voto)

SINGAPUR (1 voto)

QATAR (1 voto)

MALDIVAS (1 voto)

OCEANÍA

AUSTRALIA (1 voto)

Sydney (12 votos)

Brisbane (2 votos)

Queenstown (1 voto)

NUEVA ZELANDA

Auckland (5 votos)

Wellington (1 votos)

Los destinos más votados por la gente fueron:

Argentina: Ushuaia, Mendoza Y Salta

Sudamerica: Rio De Janeiro, Lima y Machu Picchu.

Europa: Londres, Paris, Ámsterdam y Barcelona

Norte y Centro América: Nueva York, Los Ángeles, Cancún.

África: Ciudad del Cabo

Asia: Tokio y Bangkok

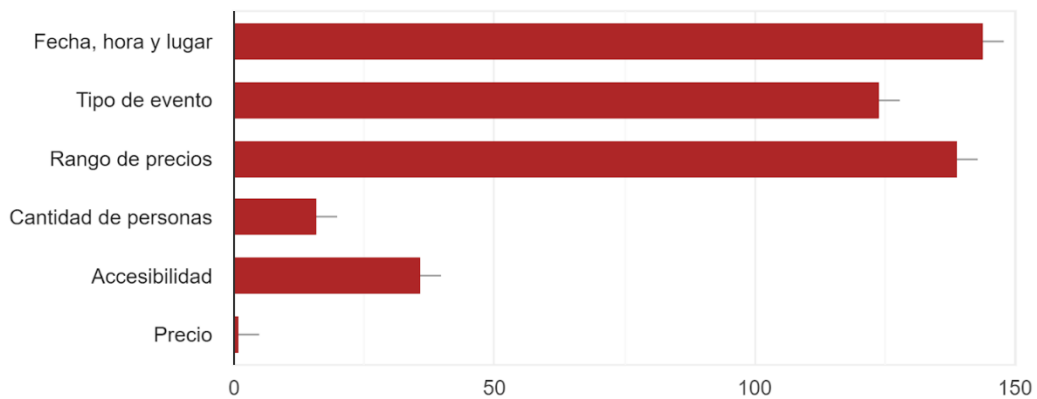
Oceanía: Sydney

El objetivo de las preguntas 6 y 7 ha sido establecer una guía entre los gustos de la gente, para poder elegir los destinos que desarrollaremos en Radartrip basándonos en lo que el mercado al que apuntamos desea. Creemos que incluirlos en la elección de los destinos es un paso clave para comenzar a fidelizarlos desde una etapa inicial.

8. ¿Qué filtros le parecen más útiles a la hora de buscar información sobre un evento?

¿Qué filtros le parecen más útiles a la hora de buscar información sobre un evento?

210 respuestas

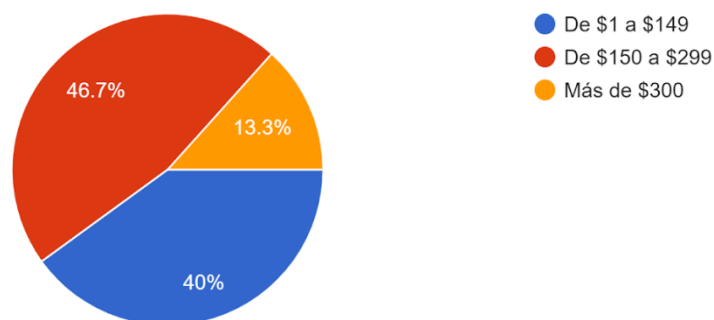


Un 68,6% de los encuestados priorizaría un filtro de “fecha, hora y lugar”, mientras que un 66,2% uno de rango de precios.

9. Considerando que el servicio pago de Radartrip estará compuesto por los anteriores ítems: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

Considerando que el servicio pago de Radartrip estará compuesto por los anteriores ítems: ¿cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

210 respuestas



El 46,7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$150 y \$299, frente a un 40% que abonaría entre \$1 y \$149. Con este resultado, hemos decidido establecer un

precio que sirva de mediador entre ambos resultados y, al mismo tiempo, nos permita hacer que el negocio sea rentable. El precio que elegimos es de \$200.

10. Además de lo nombrado anteriormente, ¿qué otro servicio/beneficio le agregaría al servicio premium?

A continuación, las respuestas:

- Agregaría lugares cercanos a los eventos donde se pueda comer
- Ninguno
- Descuentos para distintas atracciones (museos, teatros, parques, etc)
- Me gustaría saber desde antes de viajar si hay otras personas cercanas a mi lugar de residencia que también estén interesados en ese evento.
- Recomendaciones para ir a comer
- Eventos separados por categoría
- Lugares de interés (bares, tiendas, etc)
- Acumulación de puntos por utilizar y dar reseñas en la aplicación, canjeables por actividades en distintos destinos.
- No pagaría por eso, viaje con roaming y uso google para todo
- Un dispositivo traductor
- Promociones VIP o con descuentos si ya accedo a varios eventos
- nada, seria muy completo!
- Hospedajes económicos y bien equipados
- Acuerdos/descuentos con algunos lugares/monumentos de interés (tipo London Pasa)

- Que los eventos envíen alertas/notificaciones sobre cual es mejor para hacer según CLIMA. Me parece un factor primordial para un viaje. Ej: que si la aplicación detecta que en x ciudad llueve, envíe como sugerencia un evento bajo techo.
- Traslados entre ciudades
- Salidas grupales al evento
- Alquiler de autos
- Consultas gastronómicas
- Listado de precios
- Se que algo falta.....
- Recomendaciones de visitas
- Museos
- Eventos sin cargo en determinados días
- Sugerencias de dónde hospedarse, comer, descuentos en actividades complementarias de al evento
- Venta de entradas y reservas vía app
- Descuentos en lugares asociados a la aplicación. Ubicación de centros de salud y seguridad.
- Opción de hacer cambios sin costo
- Gastronomía. Servicios médicos.
- Beneficios por fidelización
- Cuestiones legales para el extranjero
- Algun descuento relacionado a los eventos
- Algún tipo de alarma o notificación para los eventos que ya haya buscado, y si es que hay alguna promoción mejor.

-
- All inclusive
 - Página de clima
 - Avisos automáticos de acuerdo a estadísticas de mis búsquedas, compras, países visitados, etc
 - Enlaces con alojamientos
 - Enlaces con transfer desde aeropuertos
 - Ubicación de hospitales y centros médicos
 - Precios de restaurantes
 - Notificaciones con eventos que podrían llegar a interesarte (antes podrían realizar preguntas personales sobre los gustos de las personas, como Pinterest)
 - Servicio personalizado
 - Ubicación de lugares gastronómicos conocidos
 - Traductor
 - Hoteles con los mejores precios en relación calidad/cantidad
 - Sugerencias
 - Pago con tarjeta
 - Comparativos
 - Datos históricos y culturales relevantes del lugar
 - Pasajes o estadías gratuitas
 - Compra de entradas, accesos o beneficios
 - El servicio resulta muy satisfactorio.
 - Algún servicio para encontrar viajeros que vayan al mismo evento
 - Traductor de Idiomas, Recomendaciones
 - Puntos turísticos más visitados dentro del destino y breve información de ellos

El objetivo de esta pregunta era descubrir aquellos agregados que podrían interesarle a los usuarios, apelando a su creatividad. De esta última pregunta sacamos muy buenas ideas para hacer crecer a Radartrip en el futuro.

Bibliografía

- <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26> (Fuentes para PESTEL: Tecnología)
- https://www.indec.gob.ar/ftp/infografias/infografia_internet_06_19.jpg (Fuente para PESTEL: tecnología - infografía puntos de acceso)
- https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf (Acceso y uso de tecnologías de la comunicación. Encuesta Permanente de Hogares. Cuarto trimestre, 2018)
- <https://www.argentina.gob.ar/paisdigital/legales> (Legales para plataforma digital)
- <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/>
- <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=61505>
- <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>
- <https://www.eventbrite.com.ar/>
- <https://portaltramites.inpi.gob.ar> (registro de marca)
- <https://www.vuenosairez.com/>
- yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5d530b645d360045825275.pdf (Informe Técnico: Turismo Interno, 2018 y primer semestre 2019, secretaria de gobierno de turismo de la nación)
- <https://www.marcasregistro.com.ar/registro-de-software/>
- http://visit.rio/es/que_fazer/feriaderioantigo/
- <http://museudoipiranga2022.org.br/museu-do-ipiranga-em-festa-2019/>
- <https://www.bogotadc.travel/es/agenda-ciudad>
- cafesdecolombiaexpo.com
- <https://feriadellibro.com/?d=sub&s=2232&p=13999&i=1>

-
- <https://www.discoverlosangeles.com/>
 - <https://www.artspan.org/sf-open-studios>
 - <https://www.sftravel.com/>
 - <https://www.sfstreetfoodfest.com/>
 - <https://es.nycgo.com/>
 - <https://www.nycballet.com>
 - “Los Jóvenes y los Consumos Culturales”, Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018.
 - “Informe Mensual, Octubre de 2019” ANAC, Octubre 2019.
 - Reporte Interactivo, 2019 – ITU (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>)
 - International Tourism Highlights (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>)