



Centros universitarios adscritos a la



TRIPPY

Business Plan 2022

Manuel Bragagnolo

Máster en emprendimiento e innovación

Índice

MOTIVACIÓN	4
RESUMEN EJECUTIVO	4
1. MERCADO	6
1.1. DIMENSIONAMIENTO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	6
1.1.1. Segmentación y Targeting	9
1.1.2. Posicionamiento	9
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	10
1.2.1. Público Objetivo	10
1.2.2. Buyer Persona	11
2. PROPUESTA DE VALOR	12
2.1. EL PROBLEMA Y NUESTRA SOLUCIÓN	12
2.2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA Y SOLUCIÓN	12
2.3. VENTAJAS COMPETITIVAS Y ANÁLISIS DE LA COMPETICIÓN	14
2.3. FODA	16
3. MARKETING PLAN	17
3.1. 4P's	17
3.2. COSTO	20
4. PLAN DE VENTAS	21
4.1. METODOLOGÍA	21
4.2. PROYECCIÓN	22
5. PLAN DE OPERACIONES	24
5.1. PROCESOS BÁSICOS	24
5.1.1. Macro y Micro procesos	24

5.2. MICRO-PROCESOS CLAVE	24
5.2.1. Plan de operaciones global:	27
6. PACTO DE SOCIOS	32
7. PLAN FINANCIERO	36
7.1. PLAN DE INVERSIÓN	36
7.2. PROYECCIÓN DE VENTAS	37
7.3. GASTOS	39
7.4. CUENTA DE RESULTADOS	41
7.5. FLUJO DE CAJA	42
7.6. PRESUPUESTO DE TESORERÍA.....	44
7.7. FINANCIACIÓN	45
7.8. BALANCE	47
7.9. NUEVO MODELO DE INGRESOS	48
7.9. ANÁLISIS	49
8. PLAN DE CRECIMIENTO	51
8.1. PALANCAS PARA EL CRECIMIENTO	51
9. PLAN DE LANZAMIENTO - 6 MESES	52
9.1. MVP	52
9.2. MÉTRICAS DE VALIDACIÓN. COMO SE IMPLEMENTARAN Y EVALUARÁ.....	53

Motivación

La falta de desarrollo e infraestructura en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, potenciado por la pandemia, creó un escenario ideal para el desarrollo de empresas tipo Ride Hailing tales como Uber, DiDi, Beat, Cabify, y otras empresas particulares de Taxi's.

Al tratarse de un servicio “on-demand” con gran oferta, los usuarios experimentan una substancial diferencia de precios y disponibilidad entre una app y otra, dependiendo la zona en que uno se encuentra y el horario. Esto provoca que un usuario surfee entre las distintas app's buscando alternativas entre un proveedor y otro, comparando tiempos de espera y precios, lo cual resulta algo engorroso y lento.

Resumen Ejecutivo

Trippy es un **metabuscador de transporte privado** para la ciudad.

¿Cómo funciona? Por medio de una app descargable totalmente gratuita en iOS y Android, podrán comparar el precio y el tiempo de demora de todas las app's que utilicen y visualizar las opciones de una manera muy amigable, permitiendo hacer muy sencilla la elección y la reserva del vehículo, ahorrando tiempo y dinero.

Nuestro target inicial se enfoca en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con expectativas de crecimiento a otras ciudades de la Argentina y capitales de países vecinos.

Nuestros usuarios potenciales son personas de entre 18 y 60 años, activamente trabajando y/o estudiando, que viven o frecuentan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y esto nos da un mercado aproximado de **3.229.481,5 potenciales usuarios**. Con una tasa de éxito estimada de 0,5% para el primer año, proyectamos capturar 16.000 usuarios al finalizar el mes número 12 de actividad.

El modelo de ingreso inicial será únicamente por publicidad con el fin de capturar usuarios y no conflictuar con los proveedores de servicio e impactar negativamente en la cantidad de oferentes adheridos al metabuscador, y al

momento de tener una base de usuarios significativa se estudiará la posibilidad de cambiar el modelo de ingresos a publicidad + comisiones a los proveedores.

En cuanto a los competidores, las propias compañías de movilidad son nuestros principales rivales. Actualmente no existe ningún metabuscador en la Argentina, por lo que nuestra amenaza es la fidelidad de los clientes con una o más de estas empresas de transporte.

1. Mercado

1.1. Dimensionamiento cualitativo y cuantitativo

TAM SAM SOM

Es una herramienta para calcular el tamaño de mercado con la cual se puede realizar una estimación inicial de la oportunidad que ofrece un producto o servicio. En este caso se utilizó de manera Top-Down (de arriba hacia abajo), ajustando poco a poco los parámetros para llegar a datos más específicos.

TAM

Población total de la Ciudad de Buenos Aires + Promedio diario de habitantes que ingresan a la Ciudad de Buenos Aires por motivos de trabajo y/o estudios.

SAM

Población de CABA únicamente entre rango de edad entre 18 y 75 años + Personas ingresando a la Ciudad de Buenos Aires habitualmente durante el año 2 millones por trabajo y/o estudios (CESBA)

Substrayendo población por debajo de la línea de pobreza (24,8%)

SOM

Población de CABA únicamente entre rango de edad entre 15 y 39 años + Personas ingresando a la Ciudad de Buenos Aires

Substrayendo población sin ocupación buscando activamente un trabajo. (deriva de una necesidad)

TAM →

Según el INDEC¹. (Instituto nacional de estadísticas y censos. República Argentina) dado el último censo en el año 2010 y basándose en una proyección para la **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, se estima que hay un **total de**

¹ Indec. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. República Argentina.
(<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>) (Consulta 01/12/2021)

3.078.836 habitantes. Además, hay aproximadamente unas 2.000.000 de personas que ingresan a la Ciudad de Buenos Aires desde el Área metropolitana y el Gran Buenos Aires diariamente por motivos de trabajo y/o estudios. Dándonos un Total Available Market en todo momento de:

Resultado 1 (TAM) = 3.078.836 + 2.000.000 = 5.078.836

SAM →

En la **Ciudad de Buenos Aires 647.045** de ellos son **menores de 18 años** y **635.144** son **mayores de 59 años.**

En primer lugar, los menores de 18 años no pueden viajar solos en este medio de transporte por lo que son sustraídos del TAM.

La edad de jubilación en la argentina es a partir de los 60 años, por lo que lo tomamos como otro criterio en el sentido de que no tienen la misma frecuencia para movilizarse como lo hacían cuando estudiaban y/o trabajaban (por lo general).

Esto nos brinda un subtotal para la ciudad de buenos aires de = 1.796.647

Según estadísticaciudad² página oficial del gobierno de la ciudad de Buenos Aires existe un **24,8% de la población dentro de este rango de edad por debajo de la línea de pobreza**, y un 9% están desocupados, esto es, personas que, no teniendo ocupación, están buscando activamente trabajo y están disponibles para trabajar siendo un filtro para el tamaño de mercado.

El criterio de la desocupación deriva del supuesto de que las personas sin ocupación y buscando activamente trabajo subyace de una necesidad económica, por lo que inferiremos que tendrán un ahorro del dinero mayor sin permitirse costear un gasto de este tipo.

² Gobierno de Buenos Aires. Estadísticaciudad.
(<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?cat=166>) (Consulta 01/12/2021)

Esto nos da un subtotal 2 de = 1.229.481,5. A este número le añadiremos devuelta las 2.000.000 personas que se movilizan habitualmente para trabajar y/o estudiar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2.000.000)

Resultado 2 (SAM) = 3.229.481,5 potenciales usuarios.

SOM →

Para el corto plazo estimamos un 0,5% de éxito para el fin del primer año sobre el total de SAM. Dado a que la industria del transporte por app's (ride-hailing) no es un negocio nuevo en la Argentina, y que tampoco se pretende "robar" participación de mercado entre los proveedores actuales, estimamos que con los canales adecuados de marketing y dado la capacidad de los servidores.

(0,5 es una estimación de usuarios según otras empresas similares.)

Resultado 3 (SOM) = 16.147.4 potenciales usuarios.

El costo de viaje promedio por usuario en una app de transporte de este tipo es de = 300 ARS

El promedio de cantidad de viajes mensuales de un usuario es de 6 viajes/trayectos por mes y 72 por año. Obteniendo como resultado por usuario 21.600 ARS.

16.147,4 usuarios multiplicado 21.600 ARS anuales = 348.783.840 ARS

Tipo de cambio dólar MEP 01/12/2021 = 199,71 ARS x 1 USD

Resultado = 1.746.451,55 USD

Únicamente se facturará un 5% sobre ese número (el costo total del viaje) y se carga al proveedor.

Resultado ingresos brutos anuales para Trippy: 87.322,58 USD

5% = 20% de la ganancia bruta de Uber (que cobra 25% al conductor)

1.1.1. Segmentación y Targeting

Definimos 4 criterios de segmentación y el target para cada uno de ellos.

- **Geográfica**: Primer etapa, Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En función a los límites geográficos donde se va a desenvolver el servicio en principio se delimito esta misma zona. Comprende una extensión de 203 kilómetros cuadrados y es la gran capital cosmopolita de Argentina.
- **Demográfica**: Personas entre 18 y 60 años, activamente trabajando y/o estudiando. De clase media-baja en adelante. De esta manera proponemos el supuesto de que son personas familiarizadas con la tecnología y/o llevan una vida activa en cuanto a movilidad, con ingresos suficientes para poder afrontar un servicio de transporte más allá del público.
- **Pictográfica**: Estilo de vida caracterizado por gran vida social. Personas activas en su día a día que requieren utilizar medios de transporte para movilizarse. Ya sea por trabajo, estudios, clases, cursos, salidas nocturnas, deportes y otros pasatiempos.
- **Comportamiento**: Consumidores eficientes. A la hora de consumir en transporte representando una necesidad básica y cotidiana, apuntamos a personas que buscan optimizar al máximo dos variables fundamentales; Precio-Tiempo.

1.1.2. Posicionamiento

- Posicionar TRIPPY en la mente de los consumidores como la alternativa más rápida y conveniente para viajes cortos.
- Logra proveer las mejores rutas y precios para que las personas puedan ser eficiente con su tiempo y sus gastos.
- Gran cantidad de oferta de vehículos de distintas empresas y un servicio de atención personalizado.

1.2. Identificación del cliente

1.2.1. Público Objetivo

¿Quién es mi cliente? Target y características

Hombres y mujeres de la Ciudad de Buenos Aires en un rango de edad de aproximadamente entre 18 y 60 años que no estén desocupados (es decir, que no estén sin ocupación y en la búsqueda activa de una).

Este último filtro parte del supuesto de que la búsqueda activa de una ocupación subyace, por lo general, de una necesidad económica, por lo que serán menos propensos a gastar en servicios de este tipo.

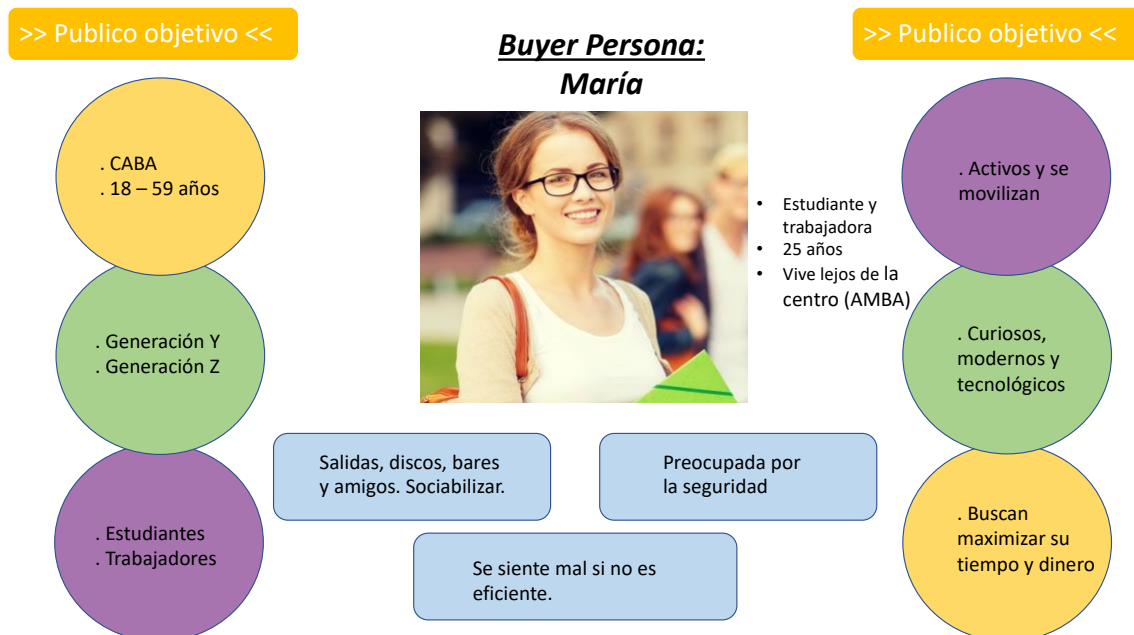
Luego fuera de eso, el público general comprendido en este target no interesa en principio si es usuario de transporte público, privado, si dispone de vehículo propio o algo similar. La movilidad urbana por una cuestión u otra termina ocurriendo, ya sea por eventos sociales, trabajo, tramites, compras, necesidades básicas, etc., y los factores que pueden alterar a una persona a ser un potencial cliente están siempre latentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Ejemplos: Clima (Lluvia), seguridad, falta de disponibilidad de otros medios de transporte, saturación de medios de transporte, salidas nocturnas donde se bebe alcohol, etc.

De esta manera buscamos no limitarnos y llegar no solo al usuario de las app's de transporte, sino también, brindando un servicio claro, transparente, simple y eficiente a todo el resto de los potenciales usuarios.

La principal característica de nuestros usuarios a priori es que son jóvenes, curiosos y modernos. Personas que nacieron habituadas en una época de cambios tecnológicos y saben cómo manejarse en este sistema. Disponen de celulares inteligentes y saben cómo usarlos. Buscan casi siempre (en un contexto de crisis económica) como maximizar su dinero y su tiempo. Generación Y Z.

1.2.2. Buyer Persona



En esta imagen personificamos a nuestro Buyer Persona María, de 25 años.

Es una mujer nacida en Argentina que vive en el barrio de San Isidro, Provincia de Buenos Aires, a las afueras de la ciudad, pero la cual trabaja y estudia en pleno microcentro de la CABA. Gran parte de su círculo de amistades se encuentra en esa zona por lo que es un usuario recurrente de servicios de transporte.

Se la caracteriza por ser una persona muy sociable a la cual le agrada planificar salidas a discos, bares y reuniones con amigas.

Preocupada por su seguridad, no le agrada mucho viajar en transporte público por su mala fama y falta de medidas de seguridad por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por prevenir acoso callejero, por lo que se encuentra frecuentemente utilizando distintas app's de ride hailing para movilizarse. El motivo de que no es fiel a una sola app es por el gran umbral de precio y disponibilidad que hay en cada una de ellas y porque el servicio es muy similar.

2. Propuesta de valor

2.1. El problema y nuestra solución

Trippy es un **metabusador de transporte privado** para la ciudad.

¿Cómo funciona? Por medio de una app descargable totalmente gratuita en iOS y Android, podrán comparar el precio y el tiempo de demora de todos las app's que utilicen y visualizar las opciones de una manera muy amigable, permitiendo hacer muy sencilla la elección y la reserva del vehículo, ahorrando tiempo y dinero.

2.2. Validación del problema y solución

Hipótesis

¿Qué se quiere validar?

Usuarios:

Las personas de entre 18 y 60 años en la Ciudad de Buenos Aires les interesa comparar distintos oferentes de vehículos con el objetivo de ahorrar tiempo y/o dinero. La gente quiere ahorrar tiempo y dinero, y ahorrar tiempo a la hora de buscar ahorra dinero. La fidelidad de los usuarios con una sola compañía es muy baja, dado a que estos son muy sensibles/elásticos frente al precio o la disponibilidad, dependiendo el usuario.

Un metabuscador o comparador tiene sentido para resolver el problema de los usuarios de ride-hailing de tener que comparar app por app cada una de las alternativas, siendo esto un proceso tedioso y que consume más tiempo del deseado. Además, muchas veces en esta búsqueda del óptimo para maximizar su satisfacción se suelen ignorar alternativas.

En definitiva, a las personas target le interesa o les sirve tener un lugar que unifique y simplifique, de tal manera que puedan satisfacer su necesidad de manera eficiente, logrando maximizar su ahorro de tiempo y dinero.

En cuanto a la plataforma, a los usuarios les interesa consultar mediante una app ya que es más veloz y es a lo que están acostumbrados a la hora de contratar este tipo de servicios. No están interesados en una página web.

Proveedores:

Los proveedores de servicios están interesados en ingresar a una app de este estilo por.

- a) Aumentar su volumen
- b) Promocionar su negocio
- c) Promocionar su app
- d) Publicidad, figurar, pertenecer. FOMO
- e) Aumentar sus ganancias a un costo proporcional, sin invertir.
- f) Expandir su negocio e implementar una app a su servicio de transporte privado.

Los proveedores les interesa dejar una comisión por este servicio si es que les aumenta el volumen.

Hipótesis generales

Propuesta de Valor

Trippy es un **metabuscaador de transporte privado** para la ciudad.

- Segmento de clientes.

Usuarios de app's de transporte privado urbano.

Oferentes de app's de transporte urbano.

Empresas de publicidad

- Relación con los clientes.

Redes sociales. Instagram, Twitter, TikTok.

Adds.

Soporte propio para responder frente a Uber, Cabify, etc.

Referee program.

Notificaciones de la app.

La relación con los clientes se llevará a cabo mediante canales donde habitúe público joven, siendo estos los usuarios principales de la app, dado a que son los más interesados en maximizar su tiempo y dinero porque carecen de ambas a comparación de un adulto (en su mayoría).

- **Canales.**

APP. iOS y Android. Landing Page.

- **Modelo de ingresos.**

Publicidad.

La publicidad es suficiente para que tenga sentido el negocio.

Modelo de ingresos futuro a evaluar: Publicidad + Comisión por viaje. (A futuro)

MVP

Para validar la idea de negocio se ha creado una página web de Trippy donde se brinda más información sobre el servicio y distintos botones de CTA, como la opción de descarga en iOS y Android y una opción de utilizar una web-app para probarla de manera inmediata pero menos optimizada.

2.3. Ventajas competitivas y análisis de la competición

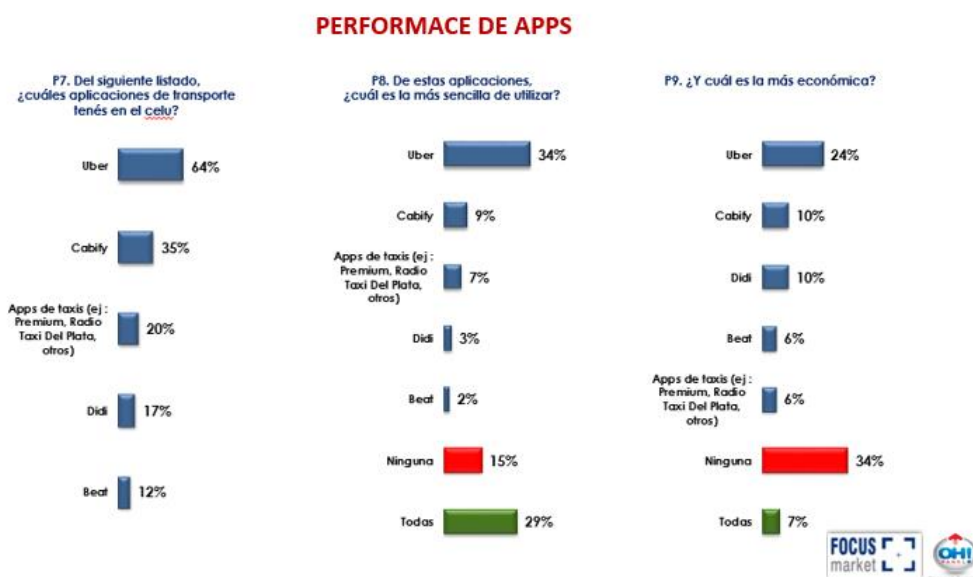
En cuanto a los competidores, las propias compañías de movilidad son nuestros principales rivales. Actualmente no existe ningún metabuscador en la Argentina, por lo que nuestra amenaza es la fidelidad de los clientes con una de estas empresas de transporte.

Estas empresas serian:

- Uber
- Cabify
- Didi
- Beat

- Taxis (App's de taxis – Easy Taxi, Taxi BA, Taxi Premium, etc.)
- Otros: Transporte Publico de la Ciudad de Buenos Aires

En cuanto a la popularidad de las aplicaciones, Focus Market a través de OH market realizo un estudio sobre movilidad urbana, donde descubrió la siguiente información:



Fuente: Focus Market ³

De aquí se pueden extraer las conclusiones que el orden jerárquico propuesto al mencionar los competidores procede de la popularidad entre los usuarios encuestados de cada una de las app's

App's similares en otros países

- Chipi App
- RACC Mobility City Trip
- Ride OBI

³ Ficus Market – Investigación (<https://focusmarket.com.ar/blog/impacto-economico-de-las-apps-sobre-la-movilidad-urbana-el-62-prefiere-no-viajar-en-un-transporte-pedido-por-app/>) (Consulta 30/11/2021)

Existen aplicaciones similares Trippy en otros países las cuales no son competidores actuales, pero de la que todas maneras tendremos un ojo puesto en ellas para tener referencia como benchmark y para prever cualquier plan de alguna de ellas pretenda ingresar en el mercado sudamericano.

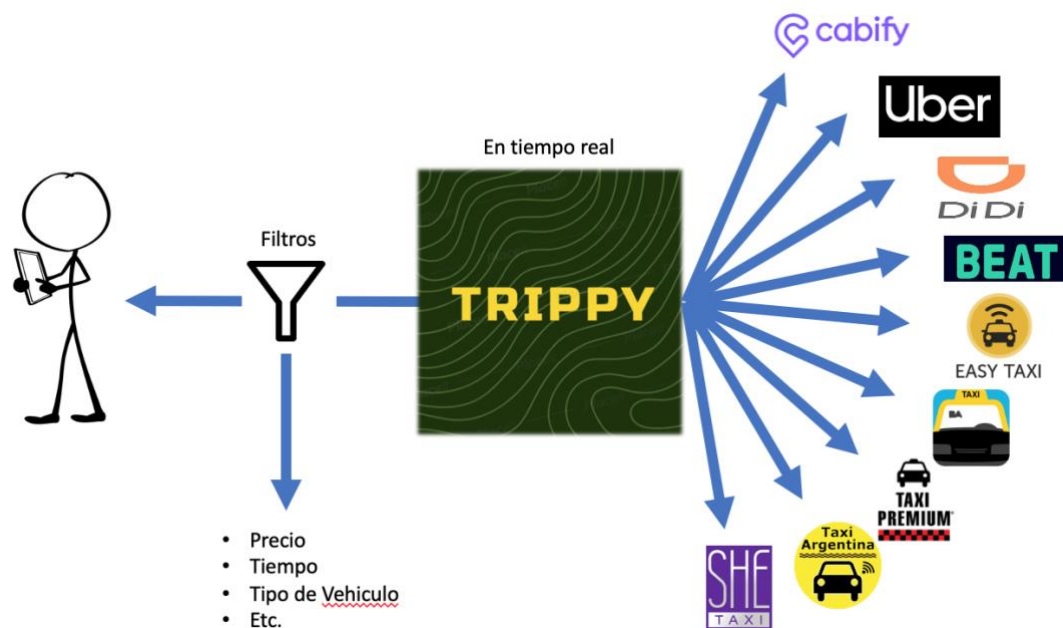
2.3. FODA

Fortalezas <ol style="list-style-type: none">1. Primer y único metabuscador del sector en la zona.2. Mayor disponibilidad de vehículos3. Abanico de precio amplio.	Debilidades <ol style="list-style-type: none">1. No se tiene control sobre los proveedores del servicio.2. Falta de desarrollo tecnológico en el sector.3. Pocos contactos.4. Inversión de desarrollo alta.
Oportunidades <ol style="list-style-type: none">1. Gran sensibilidad al precio de los consumidores.2. Cambio de hábitos de consumo derivados de la pandemia.3. Falta de desarrollo e infraestructura del transporte público.4. Inseguridad.	Amenazas <ol style="list-style-type: none">1. Fidelidad de los usuarios con las compañías de transporte.2. Inseguridad3. Inflación/Devaluación en la argentina.4. Relativa facilidad de copia de negocio.

3. Marketing Plan

3.1. 4P's

4P's: PRODUCTO



En el cuadro de arriba se puede observar y entender cómo es que funciona un metabuscador y cómo funciona la app.

Trippy se comunica por medio de las API's de los proveedores para obtener toda la información pertinente al servicio. De esta manera reúne a todos los prestadores en un solo lugar para que el usuario final pueda visualizarlos de una manera simple y eficiente y poder tomar su decisión en base a la preferencia que tenga, ya sea precio, velocidad, calidad, etc.

Trippy propone distintos filtros y herramientas para agilizar su proceso y mejorar la experiencia del usuario. Por medio de la app va a poder reservar al instante cualquier vehículo de cualquier compañía y localizar su posición. También se ofrece la opción de seleccionar un medio de pago y guardarlo para futuras compras.

4P's: PRECIO

Objetivos de precio:

Pricing de productos económicos

Alineados con nuestra propuesta de valor de cuidar el tiempo y dinero del cliente buscamos no cargar una prima exagerada por el servicio, sino mantenerla lo más económica posible y apuntar a conseguir un gran volumen de clientes.

De esa misma manera la comisión porcentual sobre el total del viaje se carga al proveedor y no al cliente, para no crear una diferencia de precio entre el precio nativo en la aplicación y en el metabuscador.

Nuestra palanca de negociación será el volumen que le podemos aportar a la aplicación de ride-hailing para negociar el porcentaje que se le cobrará.

Costes relevantes:

- Creación y mantenimiento de la App
- Costes de gestión y atención al cliente de la plataforma
- Adquisición de usuarios

4P's: PLAZA

Canales de venta:

Los dos canales de venta serán las app stores de Apple y de Google que darán acceso a los usuarios a nuestra app.

- App store (iOS)
- Google play (Android)

Flujos:

- Servicio: el propio consumidor ingresa los puntos A y B para realizar el viaje y es el encargado de reservar el vehículo.

- Dinero: Pago Mediante app. La cobra Trippy o se triangula el pago para el proveedor mediante la API.
- Promoción: Redes sociales, web, anuncios en la calle.

4P' PROMOCION

Presupuesto:

- 20.000 dólares para el primer año

Herramientas de promoción:

- Publicidad in app's
- Puntos de fidelidad (acumular millas/km)
- Anuncios

Medios de comunicación:

- Instagram, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Google.

3.2. Costo

En el siguiente grafico se visualiza la evolución y el calculo de los costos según el presupuesto asignado para los Ads en Instagram, plataforma utilizada en los primeros años dado a sus precios muy económicos en la región y la buena tasa de conversión que promete.

Mes	Presupuesto	CPM	Views	TC (%)	New Users	Organicos	Subtotal	Churn rate	TOTAL	CAU
12	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	0,18%	900	45	945	284	662	\$ 0,56
13	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	0,32%	1600	80	2625	709	1916	\$ 0,31
14	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	0,46%	2300	115	5040	1260	3780	\$ 0,22
15	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	0,60%	1800	90	6930	1525	5405	\$ 0,17
16	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	0,74%	2220	111	9261	1852	7409	\$ 0,14
17	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	0,88%	2640	132	12033	2407	9626	\$ 0,11
18	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	1,02%	3060	153	15246	2744	12502	\$ 0,10
19	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	1,16%	3480	174	18900	2835	16065	\$ 0,09
20	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	1,30%	3900	234	23034	3225	19809	\$ 0,08
21	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	1,44%	4320	259	27613	3314	24300	\$ 0,07
22	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	1,58%	4740	284	32638	3264	29374	\$ 0,06
23	\$ 300,00	\$ 1,00	300000	1,72%	5160	310	38107	3430	34678	\$ 0,06

Mes	Presupuesto	CPM	Views	TC (%)	New Users	Organicos	Subtotal	Churn rate	TOTAL	CAU
24	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	1,77%	8850	620	47577	3806	43771	\$ 0,06
25	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	1,81%	9050	634	57260	2863	54397	\$ 0,06
26	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	1,85%	9250	648	67158	2686	64471	\$ 0,05
27	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	1,89%	9450	662	77269	2318	74951	\$ 0,05
28	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	1,93%	9650	676	87595	1752	85843	\$ 0,05
29	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	1,97%	9850	788	98233	1965	96268	\$ 0,05
30	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	2,01%	10050	804	109087	2182	106905	\$ 0,05
31	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	2,09%	10450	836	120373	2167	118206	\$ 0,05
32	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	2,17%	10850	868	132091	2113	129977	\$ 0,05
33	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	2,25%	11250	900	144241	2164	142077	\$ 0,04
34	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	2,33%	11650	1049	156939	1883	155056	\$ 0,04
35	\$ 500,00	\$ 1,00	500000	2,41%	12050	1085	170074	1701	168373	\$ 0,04

4. Plan de ventas

4.1. Metodología

El modelo de ingreso inicial será únicamente por publicidad visualizada y por el pago de no mostrar publicidad. La publicidad se llevara mediante Google Ads y Google AdMob para la aplicación. El Pago único para no visualizar anuncios será de 0,99 euros por mes.

Con el fin de capturar usuarios y no conflictuar con los proveedores de servicio e impactar negativamente en la cantidad de oferentes adheridos al metabuscador, no se cobraran comisiones a ninguna de las dos partes.

En el futuro, cuando se cuente con base de usuarios significativa se estudiara la posibilidad de cambiar el modelo de ingresos a publicidad + comisiones a los proveedores. Esto responde a que se tendrá una palanca para poder negociar con los grandes proveedores.

Del mes 1 al 36 únicamente proyectamos ventas por publicidad, y luego del mes 37 al 59 estimamos un incremento substancial en los ingresos dado al cambio en el modelo de ingresos luego de haber conseguido una base de usuarios sólida.

4.2. Proyección

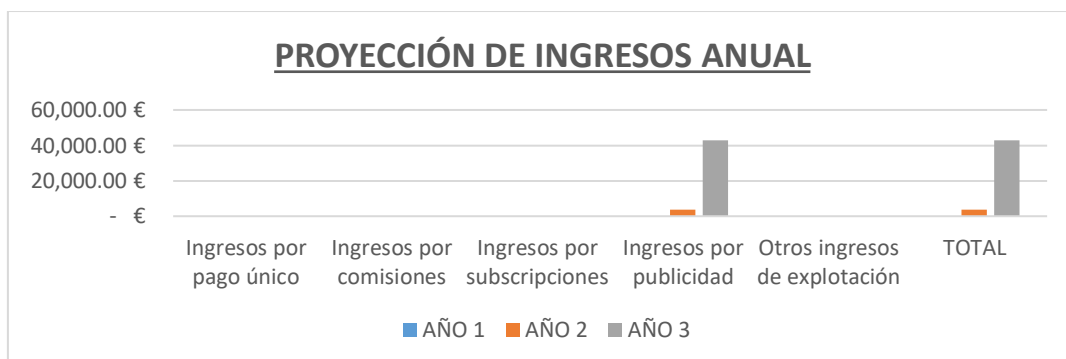
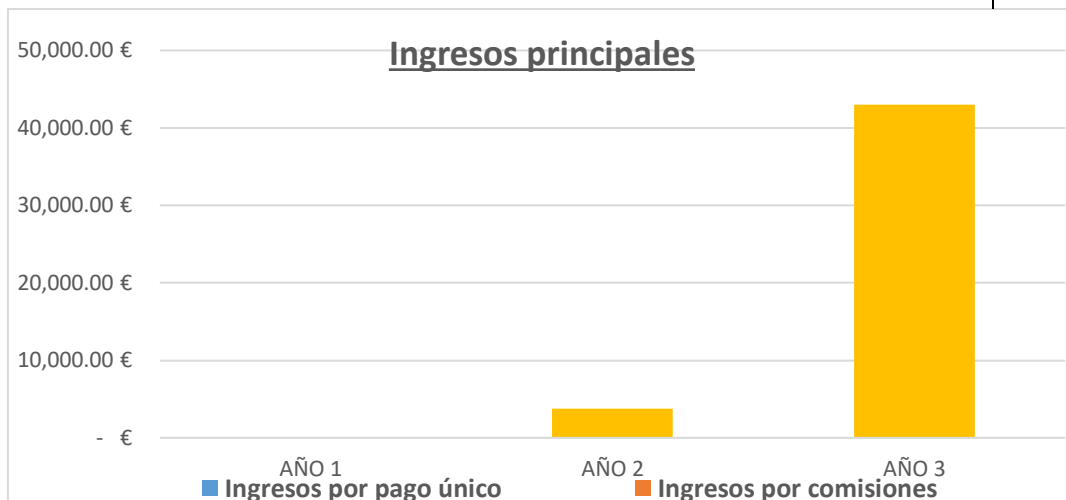
En el siguiente gráfico se muestra la evolución y el cálculo de las ganancias según el RPM de Google AdMob y la cantidad de visualizaciones estimadas a los anuncios dentro de la app.

Mes	RPM (Views)	Días al mes uso app	Veces que abren x cada día de uso	Total Visualizaciones Anuncios	Ingresos publicidad	Ingresos / Publicidad	Acumulado de pérdidas
12	\$ 0,30	1	2	1323	\$ 0,40	-\$ 499,60	-\$ 499,60
13	\$ 0,30	2	2	7665	\$ 2,30	-\$ 497,70	-\$ 997,30
14	\$ 0,30	4	2	30240	\$ 9,07	-\$ 490,93	-\$ 1.488,23
15	\$ 0,30	4	2	43243	\$ 12,97	-\$ 287,03	-\$ 1.775,26
16	\$ 0,30	4	4	118541	\$ 35,56	-\$ 264,44	-\$ 2.039,70
17	\$ 0,30	4	4	154022	\$ 46,21	-\$ 253,79	-\$ 2.293,49
18	\$ 0,30	6	4	300041	\$ 90,01	-\$ 209,99	-\$ 2.503,48
19	\$ 0,30	6	4	385560	\$ 115,67	-\$ 184,33	-\$ 2.687,81
20	\$ 0,30	7	4	554659	\$ 166,40	-\$ 133,60	-\$ 2.821,41
21	\$ 0,30	7	5	850487	\$ 255,15	-\$ 44,85	-\$ 2.866,27
22	\$ 0,30	7	5	1028084	\$ 308,43	\$ 8,43	-\$ 2.857,84
23	\$ 0,30	8	6	1664522	\$ 499,36	\$ 199,36	-\$ 2.658,48

Mes	RPM (Views)	Días al mes uso app	Veces que abren x cada día de uso	Total Visualizaciones Anuncios	Ingresos publicidad	Ingresos / Publicidad	Acumulado de pérdidas
24	\$ 0,30	9	6	2363610	\$ 709,08	\$ 209,08	-\$ 2.449,40
25	\$ 0,30	9	6	2937448	\$ 881,23	\$ 381,23	-\$ 2.068,17
26	\$ 0,30	9	6	3481455	\$ 1.044,44	\$ 544,44	-\$ 1.523,73
27	\$ 0,30	9	6	4047361	\$ 1.214,21	\$ 714,21	-\$ 809,52
28	\$ 0,30	9	6	4635512	\$ 1.390,65	\$ 890,65	\$ 81,13
29	\$ 0,30	10	6	5776083	\$ 1.732,82	\$ 1.232,82	\$ 1.313,96
30	\$ 0,30	10	6	6414298	\$ 1.924,29	\$ 1.424,29	\$ 2.738,25
31	\$ 0,30	10	7	8274419	\$ 2.482,33	\$ 1.982,33	\$ 4.720,57
32	\$ 0,30	11	7	10008248	\$ 3.002,47	\$ 2.502,47	\$ 7.223,05
33	\$ 0,30	11	7	10939936	\$ 3.281,98	\$ 2.781,98	\$ 10.005,03
34	\$ 0,30	12	7	13024698	\$ 3.907,41	\$ 3.407,41	\$ 13.412,44
35	\$ 0,30	12	8	16163804	\$ 4.849,14	\$ 4.349,14	\$ 17.761,58

PUBLICIDAD	MES 13
Nº de usuarios únicos activos (LÍNEA 1)	662
Porcentaje de usuarios que pagan para no ver publicidad	2%
Total de usuarios que han pagado para no ver publicidad	13
Precio medio que pagan los usuarios para no ver publicidad (sin IVA)	0,69 €
Total de ingresos por usuarios que han pagado para no ver publicidad línea 1	9,13 €
Nº medio de días AL MES que los usuarios utilizan las aplicaciones o servicios	1
Nº medio de visualizaciones por día que realizan los usuarios que NO han pagado	2
Total de visualizaciones de publicidad	1.297
Precio medio de las visualizaciones (sin IVA)	0,0003 €
Total de ingresos por ADS línea 1	0,39 €
Total de ingresos línea 1	9,52 €

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL 3 AÑOS
Ingresos por pago único	- €	- €	- €	- €
Ingresos por comisiones	- €	- €	- €	- €
Ingresos por suscripciones	- €	- €	- €	- €
Ingresos por publicidad	- €	3.794,94 €	43.007,74 €	46.802,67 €
Otros ingresos de explotación	- €	- €	- €	- €
Ingresos financieros	- €	- €	- €	- €
Ingresos Extraordinarios	- €	- €	- €	- €
TOTAL	- €	3.794,94 €	43.007,74 €	46.802,67 €



5. Plan de operaciones

5.1. Procesos básicos

5.1.1. Macro y Micro procesos

A la hora de hablar de procesos siendo un app/metabuscador no se tiene un producto, por lo que hablaremos no de producción propiamente dicha sino de “producción de servicios”.

A continuación, se listan los 4 Macroprocesos principales (del A al D) siendo estas generalizaciones fundamentales de las actividades clave para el desarrollo del negocio, y luego se desprenderán distintos Micro procesos para cada una de ellas donde se ira más al detalle sobre la operativa.

5.2. Micro-procesos clave

A) Captación de usuarios.

1. Análisis de estrategias
 - Estudio de canales y herramientas, y de qué forma se deben orquestar para conseguir la mayor captación posible de usuarios para la plataforma dentro del presupuesto dado.
2. Campañas de RRSS
 - Implementación de estrategias sobre las redes sociales.
3. Campañas de Ads.
 - Implementación de anuncios en las plataformas decididas.
4. Análisis de impacto
 - Medición de éxito de lo implementado y el retorno sobre el capital invertido en marketing para captación de usuarios.
5. Retroalimentación
 - Derivado de todo lo anterior se junta todos los datos obtenidos de las campañas y la estrategia aplicada para retroalimentar el próximo ciclo de análisis de la primera etapa.

B) Proceso de registro

1. Registro

- El usuario se debe registrar en la plataforma para poder usar el servicio. Lo puede hacer con un email o linkear con su plataforma preferida como Facebook, Instagram, Google, Twitter y agilizar el proceso de registro ya que se toman sus datos personales de estas otras plataformas.

2. Términos y condiciones

- Deberán llegar hasta el final para visualizar todos los términos y condiciones y políticas de privacidad y poder aceptar o rechazar los mismos. De esta manera podrán utilizar la plataforma en caso de aceptarlos.

3. Confirmación de email

- Con el objetivo de evitar usuarios falsos o errores en la carga de datos por parte del cliente se pide una mínima confirmación enviado un correo al email.

4. Alta como usuario

- Una vez finalizado la confirmación ya se lo registra como usuario actual y no potencial y se contabiliza en nuestras métricas.

C) Proceso de compra (Solicitud de vehículo)

1. Log in

- El primer paso para utilizar la plataforma es logearse. Una vez logeado se da la opción de mantener la sesión abierta por comodidad.

2. Ingresar destino

- En la home page, muy similar al resto de las apps de transporte privado, se visualiza un mapa con la ubicación actual del usuario y un pequeño buscador para ingresar la dirección deseada.

3. Despliegue de opciones

- Insertando el destino se despliegan todas las opciones de vehículos disponibles en las cercanías, discriminando por demora en recoger al usuario, precio, y compañía operadora.

4. Reserva de vehículo

- Dado a la preferencia del usuario se selecciona una opción y se pasa a la reserva del vehículo por medio de la API del proveedor, bloqueando a este a cumplir con ese trayecto en caso de aceptarse por el conductor. Solo queda esperar a la llegada del vehículo y dirigirse hacia su destino seleccionado.

5. Opciones de pago

- Ofrecemos pago in app para la comodidad del usuario de no tener que manipular efectivo o de sacar su tarjeta para pagarle al conductor, olvidándose así de realizar un paso extra en ese viaje y en otros futuros. Ese dinero se cobra mediante la API del proveedor, cobrando el propio prestador de servicio por el viaje y se le retiene la comisión acordada.

6. Calificación de servicio

- Por último se le pide una calificación al usuario sobre el viaje en cuanto a compañía y a su experiencia de uso del metabuscador, con el objetivo de tener una valoración propia de los proveedores y de mejorar el customer journey de nuestros usuarios en la plataforma.

D) Fidelización y Posventa

1. Acumulación de millas

- Una de las formas de fidelización a aplicar para mantener a los usuarios en nuestra plataforma es la acumulación de millas, algo muy popularmente usado por las aerolíneas para fomentar a los usuarios a que repitan las compras solo con un proveedor por “conveniencia” de ellos mismos y poder obtener viajes gratuitos o descuentos en el futuro. De esta misma forma se aplicara en Trippy.

2. Ofertas y promociones

- También se brindaran promociones y ofertas más clásicas en horarios puntuales de alta demanda en el día para fomentar el uso de transporte privado y de fomentar sobre todo el primer uso de la app.

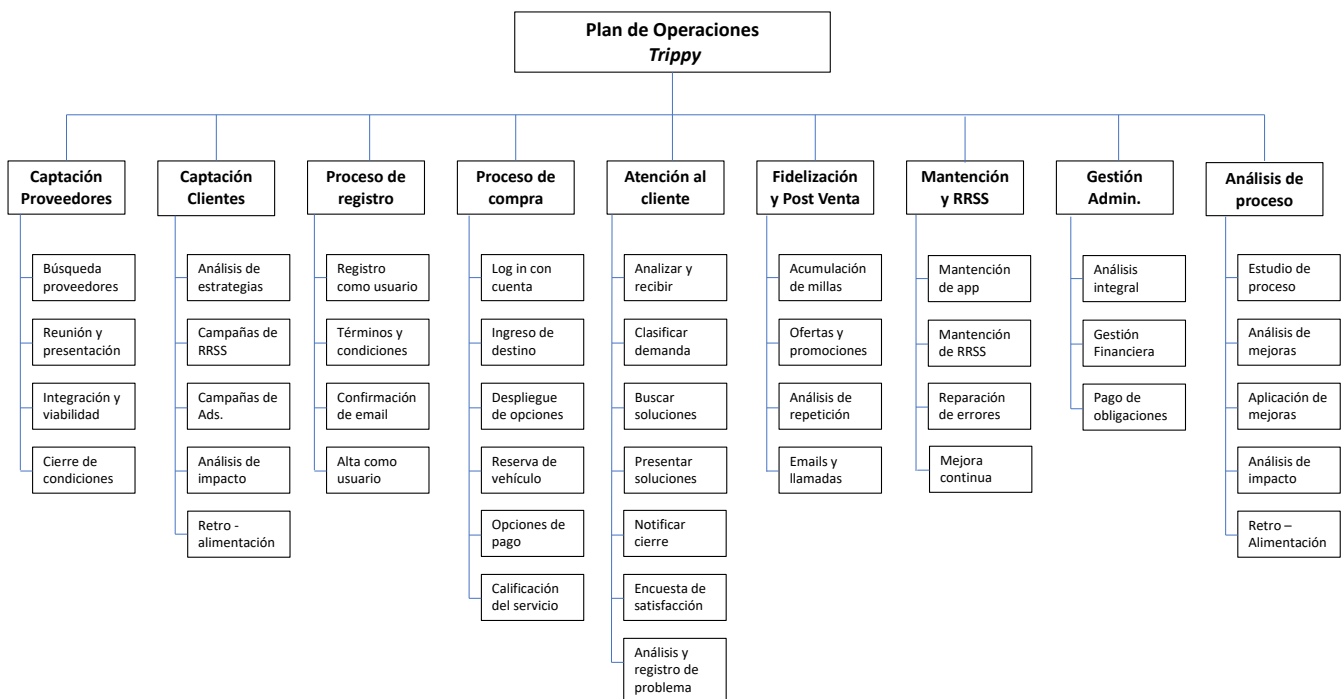
3. Análisis de repetición

- Resulta de suma importancia analizar la repetición de los usuarios con el objetivo de mejorar nuestras tácticas para retener a los usuarios a que cada vez que usen un servicio de ride hailing consulten y reserven por nuestra app.

4. Emails y llamadas

- Por ultimo debemos estar conectados con nuestros clientes y consultar que fue lo que salió mal o que les hubiese gustado mejorar.

5.2.1. Plan de operaciones global:



Make or Buy

Para llevar adelante los servicios propuestos hay recursos claves que se deben tener en cuenta para el desarrollo.

Por cuestiones de importancia, costos, y know how, existen distintas actividades que se van a tercerizar y otras que se realizaran “in-house”.

Entre ellas podemos destacar:

- **BUY** - Desarrollo de app y pagina web.
- **BUY** - Mantenimiento y servidores.
- **BUY** - API's de Proveedores.
- **MAKE** - Campañas de marketing, SEO, SEM y Ads.
- **MAKE** - Gestión de análisis de datos y feedback.
- **BUY** - Gestión contable y financiera.
- **BUY** - Abogados y asesoría legal.
- **BUY** - Pasarela de pago.
- **BUY** - Software CRM para gestión de usuarios.
- **BUY** - Mailing.

Partners estratégicos

Nuestros proveedores estratégicos son todas las compañías que ofrezcan un servicio de transporte para la ciudad. Al ser un metabuscador nuestra propuesta de valor tiene sentido mientras mayor oferta de vehículos de distintas compañías existan en el mercado.

Por el momento los mayores actores del mercado Ride-Hailing en la ciudad autónoma de Buenos Aires son

- Uber
- Cabify
- Didi
- Beat
- Taxis (App's de taxis – Easy Taxi, Taxi BA, Taxi Premium, etc.)

Algunas de estas como Uber y Cabify son empresas multinacionales con gran desarrollo tecnológico, lo que facilita mucho nuestra tarea de integración para poder brindar nuestro servicio de metabuscador. Mientras tanto, otras apps como las de taxis, las cuales no son menos importantes, suelen estar atrasadas a la nueva era digital. Esto nos obliga a realizar un mayor esfuerzo para integrarlas, pero son fundamentales para elevar el volumen de oferta, mejorando la disponibilidad y precio dentro de la app.

Por otra parte, en un futuro se puede asesorarlas para migrar al ambiente digital y ayudarlas a integrarse a la nueva era, tal servicio podría ser interesante para vender desarrollo y tener más control sobre el desarrollo y funcionalidad de las API's de los nuevos actores.

Costos

Para la puesta en marcha y funcionamiento del negocio se tendrán distintos costos, algunos fijos y otros variables dependiendo el volumen de clientes.

En el siguiente cuadro se especifican cuales, diferenciando entre estas dos categorías.

Costos Fijos	Costos Variables
<ul style="list-style-type: none">- Empleados- Muebles y útiles- Web- CRM- Mantenimiento APP- Marketing- Estudio contable- Abogados y asesoría legal- Mailing- Celulares- Cowork	<ul style="list-style-type: none">- Pasarela de pago- Servicio proveedores de ride-hailing

Métricas y mecanismos de control

Con el fin de controlar el buen desarrollo del plan de operaciones y sus procesos, utilizaremos distintas métricas que consideramos clave adecuado al proceso en el que se necesita.

Captación de usuarios.

- CPC – CPL – CPA
- Trafico de búsqueda orgánica
- Visitas por canal
- Mención en redes
- Retorno de inversión publicitaria
- Tasa de conversión

Con estas métricas buscaremos mejorar la captación de usuarios en cuanto a conversión y a mejorar la eficiencia de nuestro dinero a la hora de conseguir nuevos usuarios, por lo que es esencial saber en donde fallamos y en donde tenemos éxito para poder mejorar continuamente.

Proceso de registro

- Duración media de la sesión
- Numero de registros por mes
- Registros abandonados
- Tasa de visitas
- Trafico por dispositivo

El registro es algo primordial para poder brindar el servicio por cuestiones de seguridad que nos obligan los proveedores y también porque es nuestra principal fuente de contacto con clientes potenciales, los cuales han llegado a la etapa de estar interesados en registrarse. Optimizar esta parte del funnel es esencial para que el cliente pueda surfear velozmente y experimentar nuestro servicio.

Proceso de compra

- Viajes realizados por mes x usuario
- Búsquedas realizadas por mes x usuario
- Búsquedas abandonadas

- Tasa de conversión
- Ticket medio
- Tasa de visitas
- ROI
- Trafico por dispositivo
- Ranking de proveedores
- Ranking de prioridad de usuario (tiempo/dinero)

Una vez dentro analizaremos todos los movimientos del cliente dentro de la app con el objetivo de aprender donde puede haber errores, falencias o ineficiencias y explotar las áreas de interés y lucro. Medir será esencial en todas las etapas, pero especialmente en esta, siendo la Core del negocio.

Fidelización y post venta

- Tasa de retención y tasa de deserción.
- LTV
- Tasa de cancelación de clientes
- Índice de satisfacción de cliente
- NPS (Net Promoter Score)

Siendo nuestros propios proveedores los principales competidores nos representa un enorme riesgo brindar un mal servicio de atención, porque es allí donde radica una de nuestras principales áreas de valor agregado.

6. Pacto de socios

Entre socios de la sociedad:

En Buenos Aires, Argentina a 20/06/2022

PARTES

De una parte, como socio 1 Manuel Bragagnolo mayor de edad, con DNI 40394888 con domicilio a efectos de notificaciones sito en Av. Alvear 1930 en adelante SOCIO 1.

Y de otra, como socio 2 Martin Bragagnolo mayor de edad, con DNI 37321097 con domicilio a efectos de notificaciones sito en Av. Libertador 2090 en adelante SOCIO 2.

Las partes actúan en su propio nombre y tienen suficiente capacidad legal para llevar a cabo este contrato, siendo responsables de la veracidad de sus manifestaciones. De común acuerdo,

EXPONEN

1. Que es su intención aunar recursos e intereses para desarrollar una actividad económica en el mercado.

2. Que el presente documento es un acuerdo privado entre los socios con el objetivo de regular ciertos aspectos relativos a las condiciones que regirán la relación entre los socios.

Las partes están interesadas en la formalización del presente PACTO DE SOCIOS con sujeción a las siguientes,

CLÁUSULAS

I.- CAPITAL SOCIAL.

El capital social total queda fijado en 60.000 euros:

El socio 1 aporta: 30.000 euros

El socio 2 aporta: 30.000 euros

II.- PARTICIPACIÓN EN LAS GANANCIAS Y PÉRDIDAS.

El porcentaje de participación de cada socio en los beneficios y pérdidas de la sociedad será el siguiente:

Socio 1 50%

Socio 2 50%

III.- ADMINISTRACIÓN.

Se confiere la gestión y dirección de la sociedad, así como el uso de la firma social, y la representación de la misma, tanto en juicio como fuera de él para cualquier clase de actos o contratos, que ostentará el cargo de administrador/a.

El administrador responderá frente a la sociedad, frente a los socios y frente a los acreedores sociales del daño que cause por actos u omisiones contrarios a la ley o por los realizados incumpliendo los deberes inherentes al desempeño del cargo.

IV.- ACUERDOS.

La toma de decisiones se realizará de forma consensuada, ninguno de los socios ocultará información relevante al resto o actuará en su propio beneficio perjudicando el interés de la sociedad.

V.- DERECHO DE ACOMPAÑAMIENTO (TAG-ALONG).

En el supuesto de que alguno de los socios recibiera una oferta para adquirir

parte o la totalidad de sus acciones por parte de un tercero (en adelante el oferente), los demás socios tendrán el derecho a vender conjuntamente al oferente con dicho socio, al mismo precio y condiciones que las ofrecidas a éste y en proporción a sus respectivas participaciones en el capital social.

VI.- DERECHO DE ARRASTRE (DRAG-ALONG).

En caso de que uno o varios socios mayoritarios recibiera una oferta por el 100% de las acciones en las que se divide el capital social de la sociedad, por parte de un tercero (en adelante el oferente) dicho socio tendrá un derecho de arrastre frente al resto de los demás socios minoritarios que consistirá en la posibilidad de obligar al resto a vender sus participaciones sociales al oferente.

En caso de ejercitarse el derecho de arrastre o «drag along», el resto de los socios tendrán derecho a vender al oferente en las mismas condiciones que el socio o socios que recibieron la primera oferta.

VII.- CONFIDENCIALIDAD.

Los socios se comprometen, tanto durante la vigencia de la sociedad como una vez extinguida, a no transmitir, difundir o revelar a terceras personas información confidencial de la sociedad a la que tengan acceso como consecuencia de su actividad, o a utilizar tal información en interés propio. El deber de confidencialidad permanecerá tras la finalización del presente contrato y/o tras la salida de uno o varios socios de la sociedad.

VIII.- EXCLUSIVIDAD.

Los socios se comprometen, como regla general, a dedicar todos sus esfuerzos profesionales con carácter exclusivo a la Sociedad mientras mantengan su condición de socios.

IX.- NO COMPETENCIA.

Los socios no podrán realizar actividades que puedan hacer la competencia a la

sociedad mientras tengan la condición de socios y estén vinculados por el presente acuerdo. En caso de estipularse una prohibición de competencia post contractual, es decir que el ex-socio no realice actividades económicas que hagan la competencia una vez el socio ya no pertenezca a la sociedad, ésta deberá ser compensada económicamente de forma adecuada tras la terminación de la relación con la sociedad.

X.- PERMANENCIA.

Las partes se comprometen a mantener su condición de socios y a no transmitir la propiedad de sus participaciones sociales durante un plazo mínimo de X meses a contar desde la fecha de firma del presente acuerdo.

XI.- SEPARACIÓN Y EXCLUSIÓN DE SOCIOS.

Los socios tienen derecho a separarse cuando no estén conformes con determinados acuerdos sociales que alteren las condiciones básicas que motivaron su ingreso en la misma.

Asimismo, el socio que no se responsabilice de llevar a cabo las tareas a las que se comprometió, así como cuando cause perjuicio grave a la sociedad o a cualquiera de los socios será excluido de la misma teniendo derecho a la liquidación de su cuota en el capital social.

XII.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD.

La sociedad se disolverá por decisión de los socios conjuntamente o por disposición de la ley. En los casos de disolución se realizará una valoración de los activos de la sociedad y se procederá a una división en proporción a lo aportado y posterior liquidación.

XIII.- JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE.

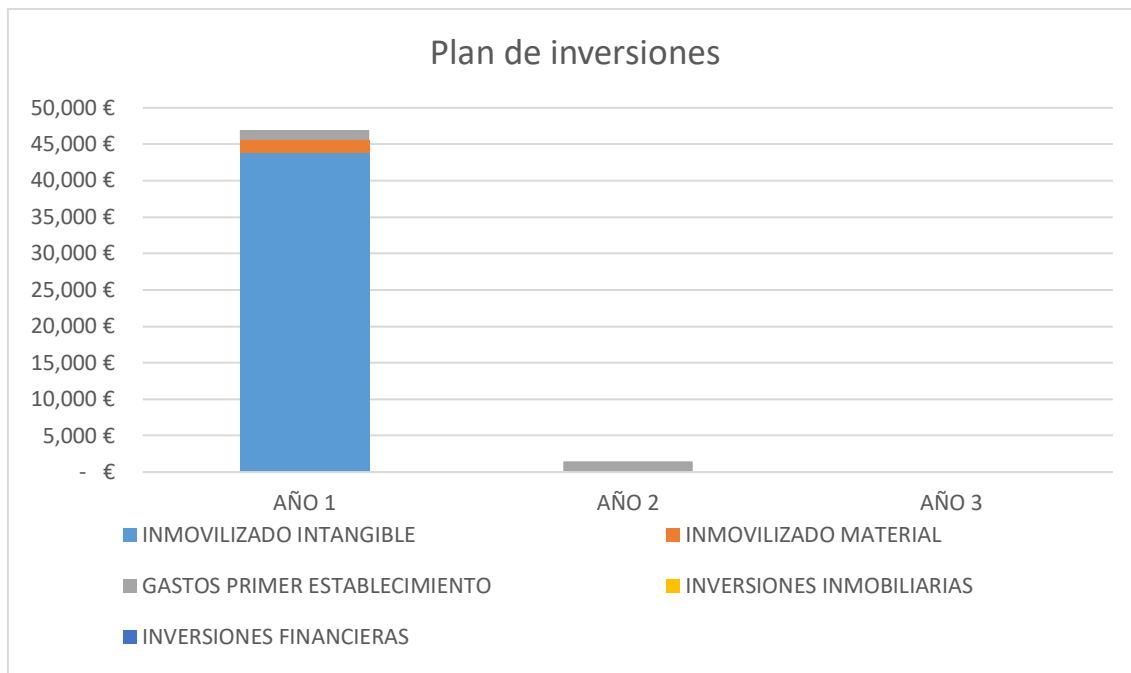
La relación entre los socios se regirá por la normativa argentina vigente y cualquier controversia se someterá a los Juzgados y tribunales de Buenos Aires.

7. Plan Financiero

7.1. Plan de inversión

En principio, los primeros 4 meses, se necesita una pequeña inversión con objetivo de realizar un MVP y validar el producto. Esto para no incurrir en mayores inversiones en caso de que nuestra propuesta de valor e hipótesis no se convaliden con lo que el mercado quiere. Estas primeras inversiones serían en desarrollo del prototipo, estudios de mercado, y publicidad y marketing. En caso de tener un feedback positivo, al mes 4 se continuará con la constitución de la sociedad y con el desarrollo de la app, llevado a cabo por una empresa especializada de software. El plazo estimado para que esté totalmente operativa será de 7 meses. En el mes 12 estará lista para ponerse a prueba y realizar los primeros cambios preliminares. El pago del desarrollo también se realizará en cuotas de igual monto a lo largo de los meses 5 a 11. A la par del desarrollo del software se continuará con el testeo de prototipos y análisis de mercado pertinentes a nuestro sector

PLAN DE INVERSIONES ANUAL (sin IVA)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INMOVILIZADO INTANGIBLE	43.822 €	- €	- €	43.822 €
INMOVILIZADO MATERIAL	1.800 €	- €	- €	1.800 €
GASTOS PRIMERO ESTABLECIMIENTO	1.300 €	1.500 €	- €	2.800 €
INVERSIONES INMOBILIARIAS	- €	- €	- €	- €
INVERSIONES FINANCIERAS	- €	- €	- €	- €
TOTAL INVERSIONES	46.922 €	1.500 €	- €	48.422 €



7.2. Proyección de ventas

El modelo de ingreso inicial será únicamente por publicidad visualizada y por el pago de no mostrar publicidad. La publicidad se llevara mediante Google Ads y Google AdMob para la aplicación. El Pago único para no visualizar anuncios será de 0,99 euros por mes.

Con el fin de capturar usuarios y no conflictuar con los proveedores de servicio e impactar negativamente en la cantidad de oferentes adheridos al metabuscador, no se cobraran comisiones a ninguna de las dos partes.

En el futuro, cuando se cuente con base de usuarios significativa se estudiara la posibilidad de cambiar el modelo de ingresos a publicidad + comisiones a los proveedores. Esto responde a que se tendrá una palanca para poder negociar con los grandes proveedores.

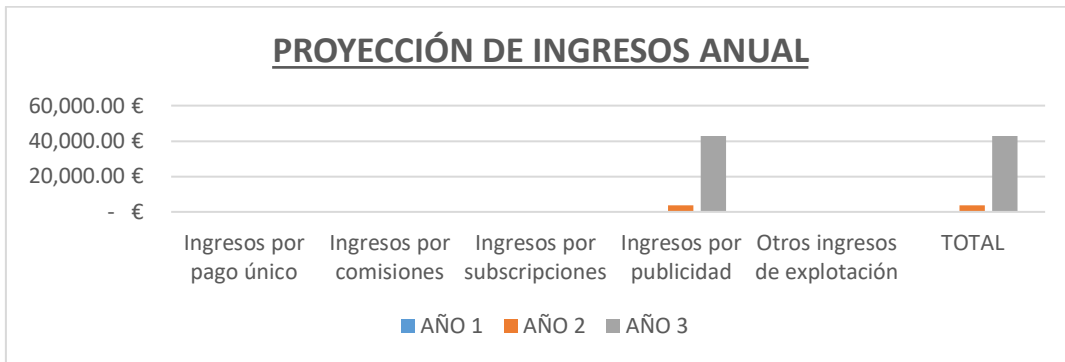
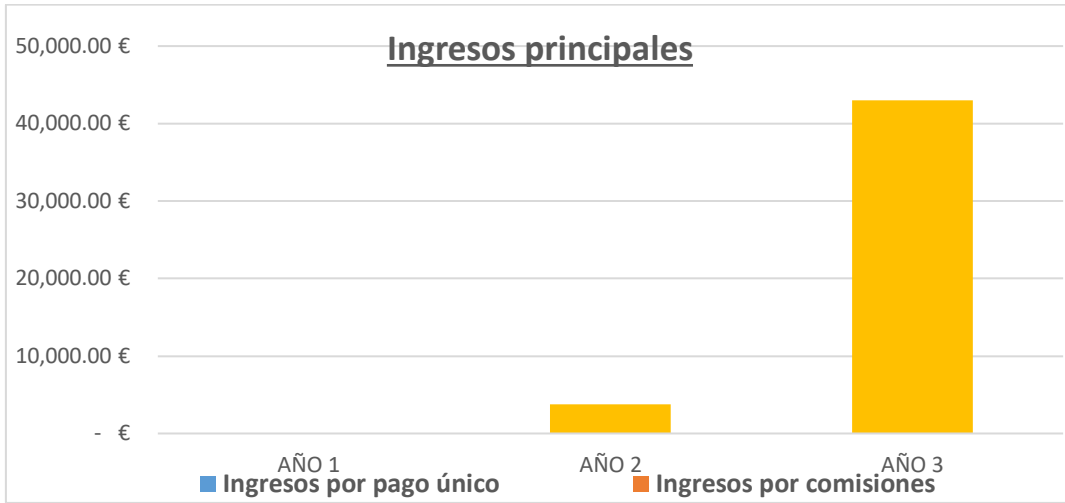
Mes	RPM (Views)	Días al mes uso app	Veces que abren x cada día de uso	Total Visualizaciones Anuncios	Ingresos publicidad	Ingresos / Publicidad	Acumulado de pérdidas
12	\$ 0,30	1	2	1323	\$ 0,40	-\$ 499,60	-\$ 499,60
13	\$ 0,30	2	2	7665	\$ 2,30	-\$ 497,70	-\$ 997,30
14	\$ 0,30	4	2	30240	\$ 9,07	-\$ 490,93	-\$ 1.488,23
15	\$ 0,30	4	2	43243	\$ 12,97	-\$ 287,03	-\$ 1.775,26
16	\$ 0,30	4	4	118541	\$ 35,56	-\$ 264,44	-\$ 2.039,70
17	\$ 0,30	4	4	154022	\$ 46,21	-\$ 253,79	-\$ 2.293,49
18	\$ 0,30	6	4	300041	\$ 90,01	-\$ 209,99	-\$ 2.503,48
19	\$ 0,30	6	4	385560	\$ 115,67	-\$ 184,33	-\$ 2.687,81
20	\$ 0,30	7	4	554659	\$ 166,40	-\$ 133,60	-\$ 2.821,41
21	\$ 0,30	7	5	850487	\$ 255,15	-\$ 44,85	-\$ 2.866,27
22	\$ 0,30	7	5	1028084	\$ 308,43	\$ 8,43	-\$ 2.857,84
23	\$ 0,30	8	6	1664522	\$ 499,36	\$ 199,36	-\$ 2.658,48

Mes	RPM (Views)	Días al mes uso app	Veces que abren x cada día de uso	Total Visualizaciones Anuncios	Ingresos publicidad	Ingresos / Publicidad	Acumulado de pérdidas
24	\$ 0,30	9	6	2363610	\$ 709,08	\$ 209,08	-\$ 2.449,40
25	\$ 0,30	9	6	2937448	\$ 881,23	\$ 381,23	-\$ 2.068,17
26	\$ 0,30	9	6	3481455	\$ 1.044,44	\$ 544,44	-\$ 1.523,73
27	\$ 0,30	9	6	4047361	\$ 1.214,21	\$ 714,21	-\$ 809,52
28	\$ 0,30	9	6	4635512	\$ 1.390,65	\$ 890,65	\$ 81,13
29	\$ 0,30	10	6	5776083	\$ 1.732,82	\$ 1.232,82	\$ 1.313,96
30	\$ 0,30	10	6	6414298	\$ 1.924,29	\$ 1.424,29	\$ 2.738,25
31	\$ 0,30	10	7	8274419	\$ 2.482,33	\$ 1.982,33	\$ 4.720,57
32	\$ 0,30	11	7	10008248	\$ 3.002,47	\$ 2.502,47	\$ 7.223,05
33	\$ 0,30	11	7	10939936	\$ 3.281,98	\$ 2.781,98	\$ 10.005,03
34	\$ 0,30	12	7	13024698	\$ 3.907,41	\$ 3.407,41	\$ 13.412,44
35	\$ 0,30	12	8	16163804	\$ 4.849,14	\$ 4.349,14	\$ 17.761,58

PUBLICIDAD		MES 13
Nº de usuarios únicos activos (LÍNEA 1)		662
Porcentaje de usuarios que pagan para no ver publicidad		2%
Total de usuarios que han pagado para no ver publicidad		13
Precio medio que pagan los usuarios para no ver publicidad (sin IVA)		0,69 €
Total de ingresos por usuarios que han pagado para no ver publicidad línea 1		9,13 €
Nº medio de días AL MES que los usuarios utilizan las aplicaciones o servicios		1
Nº medio de visualizaciones por día que realizan los usuarios que NO han pagado		2
Total de visualizaciones de publicidad		1.297
Precio medio de las visualizaciones (sin IVA)		0,0003 €
Total de ingresos por ADS línea 1		0,39 €
Total de ingresos línea 1		9,52 €

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL 3 AÑOS
Ingresos por pago único	- €	- €	- €	- €
Ingresos por comisiones	- €	- €	- €	- €
Ingresos por suscripciones	- €	- €	- €	- €
Ingresos por publicidad	- €	3.794,94 €	43.007,74 €	46.802,67 €
Otros ingresos de explotación	- €	- €	- €	- €
Ingresos financieros	- €	- €	- €	- €
Ingresos Extraordinarios	- €	- €	- €	- €

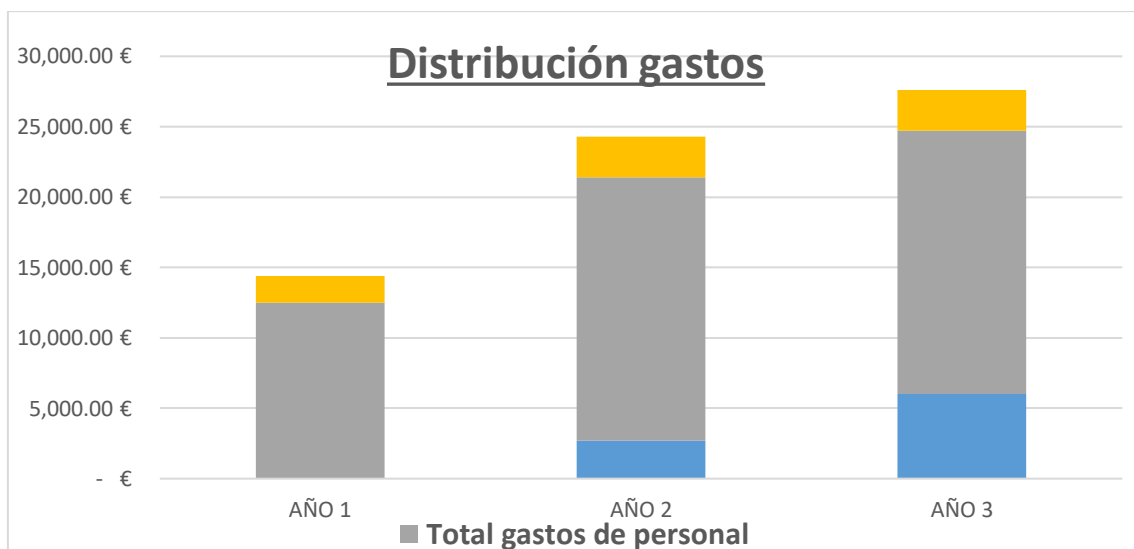
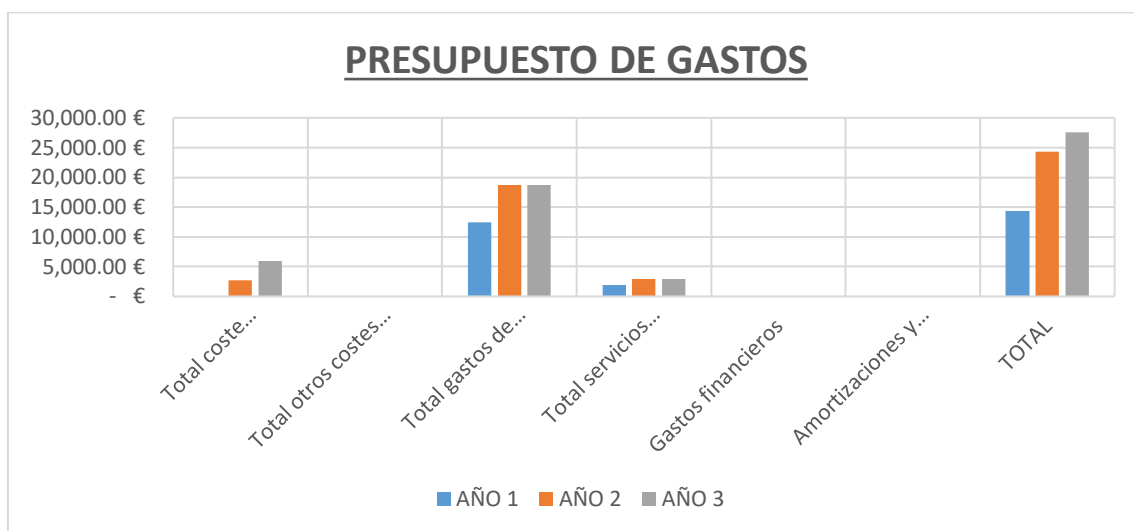
TOTAL	- €	3.794,94 €	43.007,74 €	46.802,67 €
--------------	-----	----------------------	-----------------------	-----------------------



7.3. Gastos

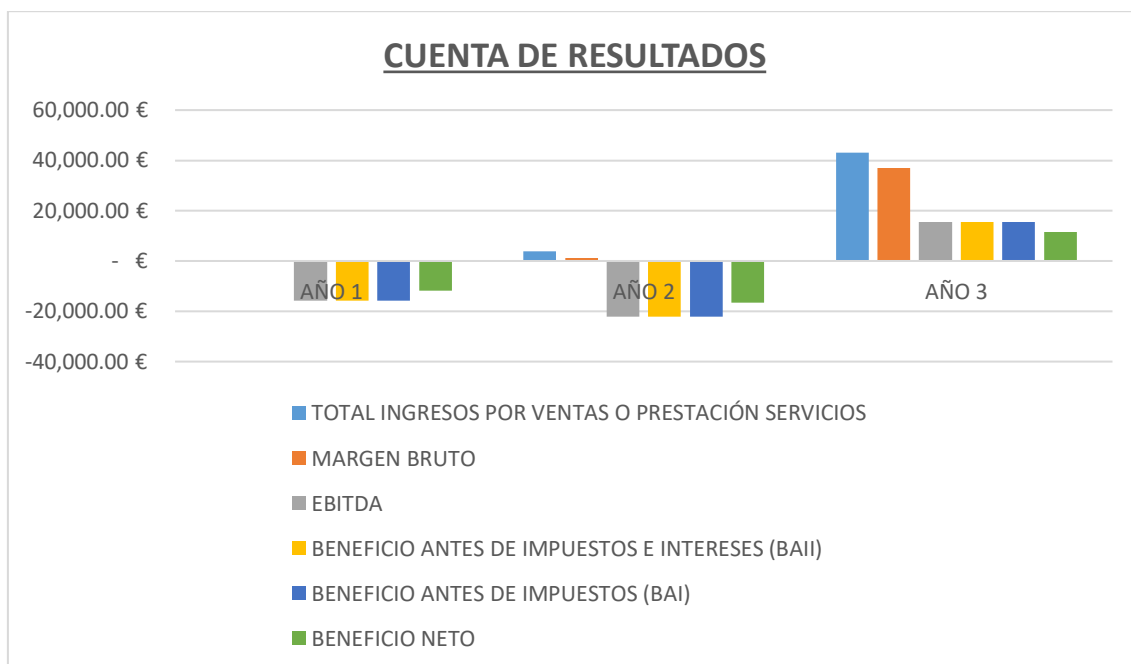
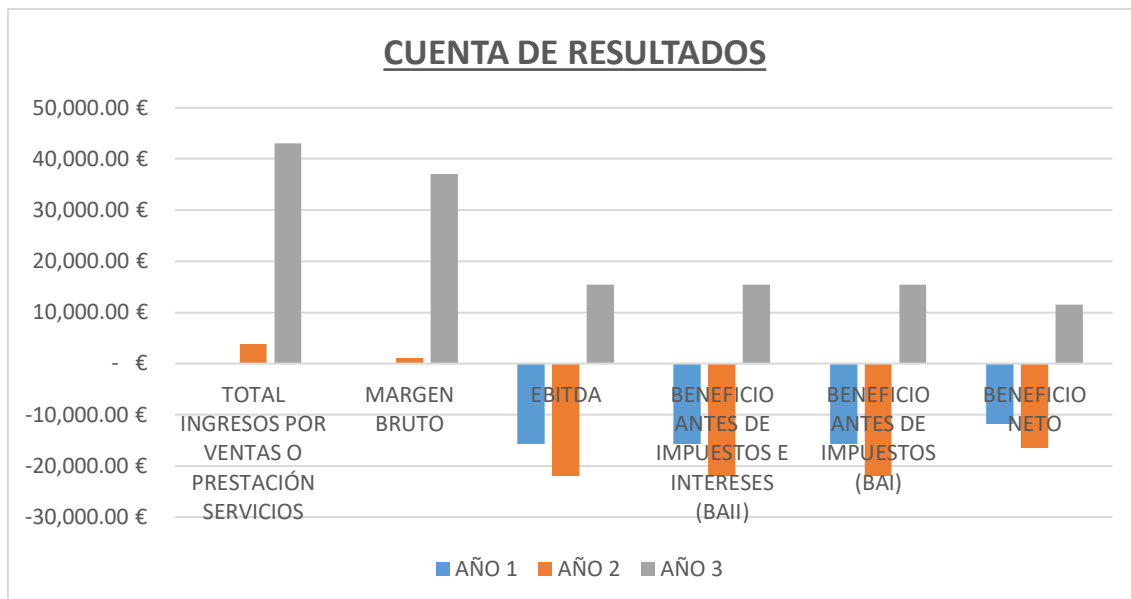
En este apartado se desglosan los costos proyectados para los primeros 3 años de operación.

PRESUPUESTO DE GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL 3 AÑOS
Total coste adquisición clientes (CAC)	- €	2.700,00 €	6.000,00 €	8.700,00 €
Total otros costes variables	- €	- €	- €	- €
Total gastos de personal	12.480,00 €	18.720,00 €	18.720,00 €	49.920,00 €
Total servicios exteriores	1.920,00 €	2.880,00 €	2.880,00 €	7.680,00 €
Gastos financieros	- €	- €	- €	- €
Amortizaciones y depreciaciones	- €	- €	- €	- €
TOTAL	14.400,00 €	24.300,00 €	27.600,00 €	66.300,00 €



7.4. Cuenta de resultados

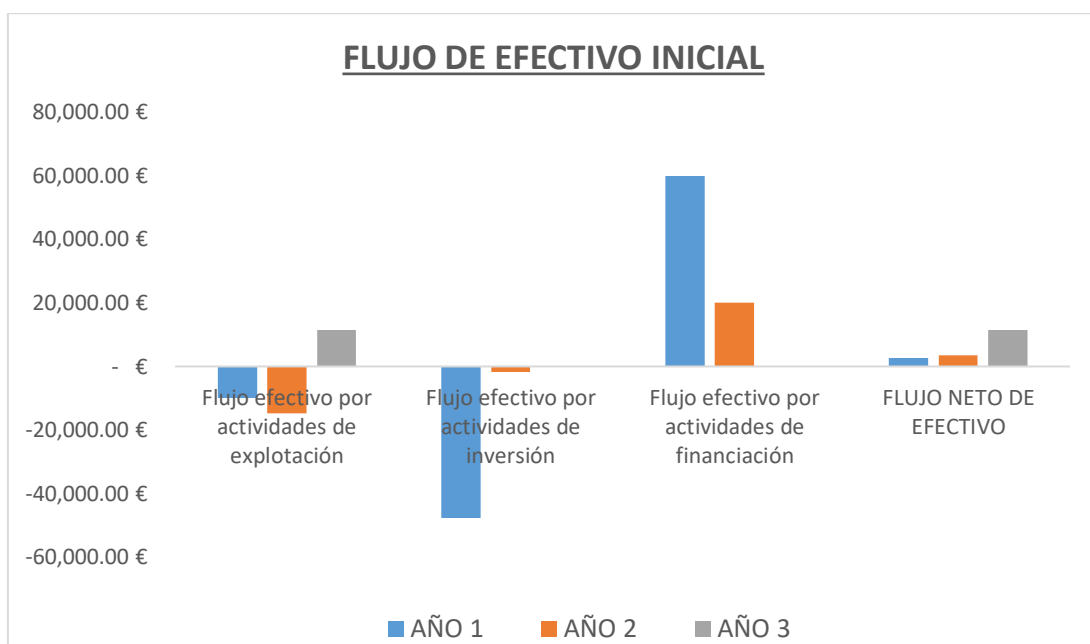
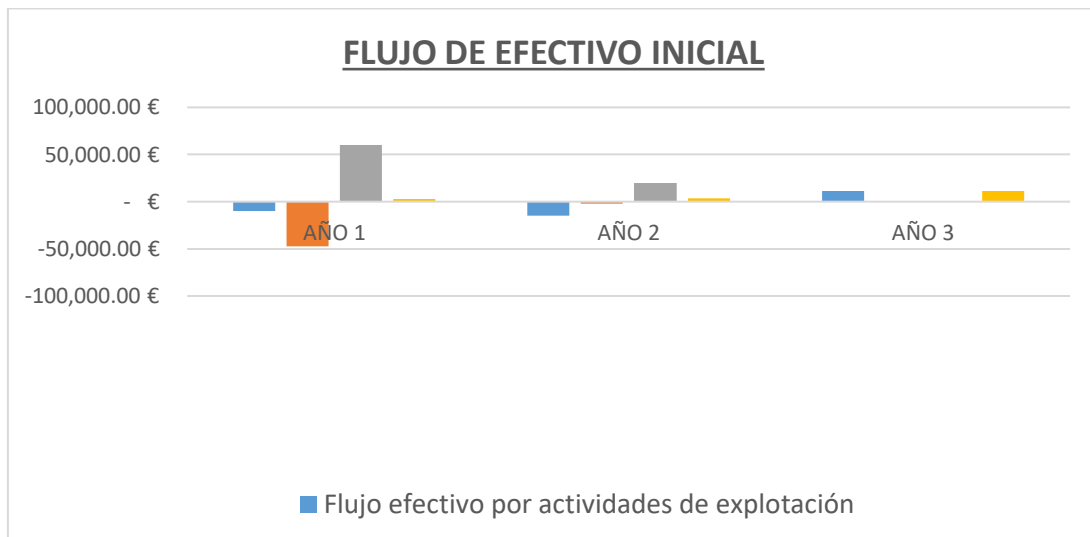
CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	% sobre ventas	AÑO 2	% sobre ventas	AÑO 3	% sobre ventas	TOTAL 3 AÑOS	% sobre ventas
TOTAL INGRESOS POR VENTAS O PRESTACIÓN SERVICIOS	- €	-	3.794,94 €	100%	43.007,74 €	100%	46.802,67 €	100%
TOTAL GASTOS VARIABLES	- €	-	2.700,00 €	71%	6.000,00 €	14%	8.700,00 €	19%
MARGEN BRUTO	- €	-	1.094,94 €	29%	37.007,74 €	86%	38.102,67 €	81%
Otros ingresos de explotación	- €	-	- €	0%	- €	0%	- €	0%
Gastos de personal	12.480,00 €	-	18.720,00 €	493%	18.720,00 €	44%	49.920,00 €	107%
Servicios exteriores	3.220,00 €	-	4.380,00 €	115%	2.880,00 €	7%	10.480,00 €	22%
EBITDA	- 15.700,00 €	-	- 22.005,06 €	-580%	- 15.407,74 €	36%	- 27.622,67 €	59%
Amortizaciones y depreciaciones	- €	-	- €	0%	- €	0%	- €	0%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES (BAII)	- 15.700,00 €	-	- 22.005,06 €	-580%	- 15.407,74 €	36%	- 22.297,33 €	-48%
Ingresos financieros	- €	-	- €	0%	- €	0%	- €	0%
Gastos financieros	- €	-	- €	0%	- €	0%	- €	0%
Ingresos extraordinarios	- €	-	- €	0%	- €	0%	- €	0%
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (BAI)	- 15.700,00 €	-	- 22.005,06 €	-580%	- 15.407,74 €	36%	- 22.297,33 €	-48%
Impuesto a sociedades	- 3.925,00 €	-	- 5.501,27 €	-145%	- 3.851,93 €	9%	- 5.574,33 €	-12%
BENEFICIO NETO	- 11.775,00 €	-	- 16.503,80 €	-435%	- 11.555,80 €	27%	- 16.723,00 €	-36%



7.5. Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL 3 AÑOS
Flujo efectivo por actividades de explotación	9.824,00 €	14.688,80 €	11.555,80 €	12.957,00 €

Flujo efectivo por actividades de inversión	-	-	-	-
	47.572,75 €	1.815,00 €	- €	49.387,75 €
Flujo efectivo por actividades de financiación	60.000,00 €	20.000,00 €	- €	80.000,00 €
FLUJO NETO DE EFECTIVO	2.603,25 €	3.496,20 €	11.555,80 €	17.655,25 €
Saldo inicial de caja	- €	2.603,25 €	6.099,45 €	- €
Saldo final de caja	2.603,25 €	6.099,45 €	17.655,25 €	17.655,25 €



7.6. Presupuesto de tesorería

NECESIDADES TESORERÍA ACUMULADAS	MES
3.727,50 €	MES 1
3.834,00 €	MES 2
3.114,00 €	MES 3
3.220,50 €	MES 4
11.686,15 €	MES 5
18.646,50 €	MES 6
26.757,15 €	MES 7
34.867,80 €	MES 8
41.477,25 €	MES 9
49.587,90 €	MES 10
57.698,55 €	MES 11
58.047,75 €	MES 12
60.596,63 €	MES 13
63.122,31 €	MES 14
63.463,30 €	MES 15
65.571,05 €	MES 16
67.618,57 €	MES 17
67.886,40 €	MES 18
69.784,31 €	MES 19
71.592,30 €	MES 20
71.837,23 €	MES 21
73.342,33 €	MES 22
74.699,51 €	MES 23
74.866,55 €	MES 24
75.750,24 €	MES 25
76.252,34 €	MES 26
76.421,69 €	MES 27
76.185,75 €	MES 28
75.558,71 €	MES 29
75.747,90 €	MES 30
74.136,38 €	MES 31

71.674,43 €	MES 32
71.802,05 €	MES 33
67.993,28 €	MES 34
63.226,15 €	MES 35
63.310,75 €	MES 36

NECESIDADES MÁXIMAS DE TESORERÍA

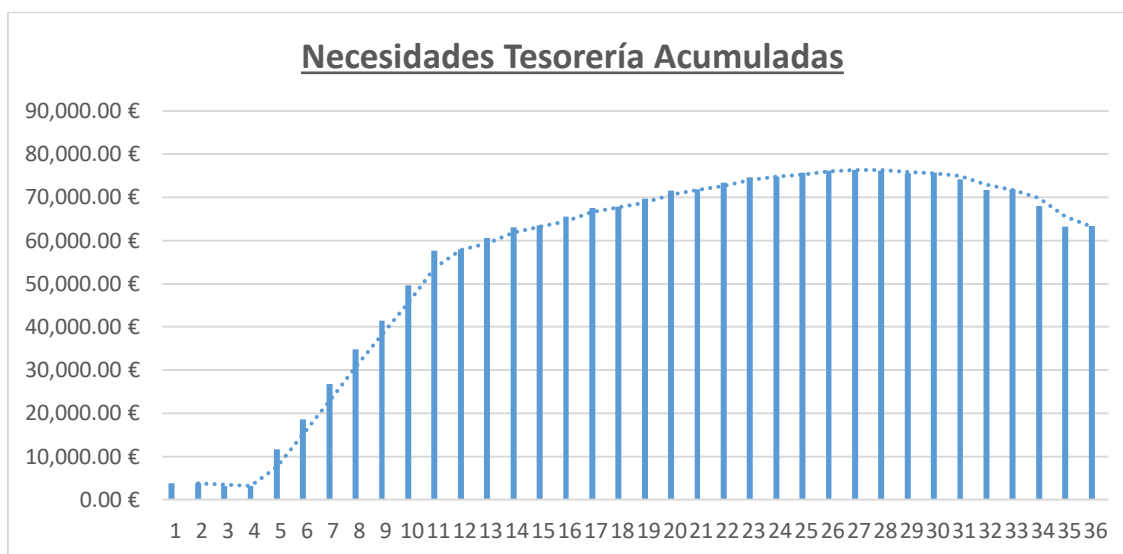
IMPORTE: **76.421,69 €**

MES: **MES 27**

MES RECUPERACIÓN INVERSIÓN (PAYBACK)

MES: **> 36 meses**

Mes en que las necesidades acumuladas de tesorería pasan de positivas a negativas (o igual a cero)



7.7. Financiación

Las fuentes de financiación serán para el primer año aportaciones de los socios fundadores por 50.000, suficiente para costear el desarrollo de la app durante

este periodo y no más, ya que no habrá actividad hasta que no exista software para proveer tal servicio.

Para el segundo año, con un desarrollo y estudios ya montados, pasaremos a financiar con capital de familiares y amigos, con el objetivo de afrontar el primer año operativo. El aporte de capital será por 50.000 euros.

Para el año 3 buscaremos nuestros primeros inversores externos estratégicos con el objetivo no solo del capital, sino de conseguir aliados estratégicos para apalancar el crecimiento de Trippy. El monto que buscamos obtener es de por lo menos 50.000 euros más, y se re-evaluara a que porcentaje de participación más adelante.

Porcentaje de IVA medio sobre las inversiones = 21%

Necesidades financieras del proyecto AÑO 1	ACUMULADO	ADICIONAL
CUANTO?	58.047,75 €	
CUANDO?	MES 12	

Necesidades financieras del proyecto AÑO 2	ACUMULADO	ADICIONAL
CUANTO?	74.866,55 €	16.818,80 €
CUANDO?	MES 24	

Necesidades financieras del proyecto AÑO 3	ACUMULADO	ADICIONAL
CUANTO?	76.421,69 €	1.555,14 €
CUANDO?	MES 27	

Necesidades financieras máximas del proyecto en los 3 años	
CUANTO?	76.421,69 €
CUANDO?	MES 27

FUENTE FINANCIACIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		TOTAL	
	Importe	%	Importe	%	Importe	%	Importe	%
Aportación socios fundadores (capital)	60.000,00 €	103,4%	- €	0,0%	- €	0,0%	60.000,00 €	78,5%
Aportaciones de familiares y amigos (capital)	- €	0,0%	20.000,00 €	118,9%	- €	0,0%	20.000,00 €	26,2%
Inversores externos (capital)	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Crowdfunding (capital)	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Subvenciones, subsidios y donaciones	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
Préstamo bancario (deuda con coste)	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%	- €	0,0%
TOTAL FUENTES DE FINANCIACIÓN	60.000,00 €	103,4%	20.000,00 €	118,9%	- €	0,0%	80.000,00 €	104,7%

7.8. Balance

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO NO CORRIENTE	45.621,75 €	45.621,75 €	45.621,75 €
Inmovilizado intangible	43.821,75 €	43.821,75 €	43.821,75 €
Amortizaciones acumuladas inmovilizado intangible	- €	- €	- €
Valor neto contable inmovilizado intangible	43.821,75 €	43.821,75 €	43.821,75 €
Inmovilizado material	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Amortizaciones acumuladas inmovilizado material	- €	- €	- €
Valor neto contable inmovilizado material	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Inversiones inmobiliarias	- €	- €	- €
Inversiones financieras	- €	- €	- €
ACTIVO CORRIENTE	2.603,25 €	6.099,45 €	17.655,25 €
Existencias	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Realizable (clientes y deudores varios)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Disponibles	2.603,25 €	6.099,45 €	17.655,25 €
TOTAL ACTIVO	48.225,00 €	51.721,20 €	63.277,00 €

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PATRIMONIO NETO	48.225,00 €	51.721,20 €	63.277,00 €
Capital	60.000,00 €	80.000,00 €	80.000,00 €
Resultados positivos de ejercicios anteriores	- €	- €	- €
Resultados negativos de ejercicios anteriores	- €	11.775,00 €	28.278,80 €
Resultado del ejercicio	- 11.775,00 €	- 16.503,80 €	11.555,80 €
Subvenciones, subsidios y donaciones	- €	- €	- €
PASIVO NO CORRIENTE	- €	- €	- €
Préstamo bancario largo plazo	- €	- €	- €
PASIVO CORRIENTE	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Préstamos corto plazo	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Proveedores y acreedores varios	0,00 €	0,00 €	0,00 €
TOTAL PASIVO	- €	- €	- €
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	48.225,00 €	51.721,20 €	63.277,00 €
	- €	- €	- €

7.9. Nuevo modelo de ingresos

A partir del año 4, con una base de usuarios sólida, entraría en vigor el nuevo modelo de ingresos de publicidad + comisiones. En el siguiente cuadro se puede ver la evolución y cálculo de las comisiones y la rentabilidad de este nuevo modelo.

Mes	Proveedores	Comisión	Total Usuarios	Cantidad de viajes	% Reservas in app	Cantidad in app	Ticket medio	Fee	Ventas
36	3	2%	168373	336746	32%	107759	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 4.310,35
37	3	2%	176792	353583	35%	123754	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 4.950,17
38	4	2%	185631	371262	38%	141080	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 5.643,19
39	4	2%	194913	389826	41%	159828	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 6.393,14
40	5	2%	204658	409317	44%	180099	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 7.203,98
41	8	2%	210798	421596	47%	198150	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 7.926,01
42	8	2%	217122	434244	50%	217122	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 8.684,88
43	8	2%	223636	447271	53%	237054	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 9.482,16
44	8	2%	230345	460690	56%	257986	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 10.319,45
45	9	2%	237255	474510	59%	279961	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 11.198,44
46	10	2%	244373	488746	62%	303022	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 12.120,89
47	10	2%	251704	503408	65%	327215	\$ 2,00	\$ 0,04	\$ 13.088,61
Comisiones									\$ 101.321,26
AdMob Anual									\$ 73.313,27
Margen Bruto									\$ 174.634,53
EBITDA									\$ 114.634,53

Mes	Proveedores	Comisión	Total Usuarios	Cantidad de viajes	% Reservas in app	Cantidad in app	Ticket medio	Fee	Ventas
48	3	2%	256738	513476	67%	344029	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 17.201,45
49	3	2%	261873	523746	66%	345672	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 17.283,61
50	4	2%	267110	534221	65%	347243	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 17.362,17
51	4	2%	272453	544905	62%	337841	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 16.892,06
52	5	2%	277902	555803	63%	350156	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 17.507,80
53	8	2%	283460	566919	64%	362828	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 18.141,41
54	8	2%	289129	578258	65%	375867	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 18.793,37
55	8	2%	294911	589823	66%	389283	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 19.464,15
56	8	2%	300810	601619	69%	415117	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 20.755,86
57	9	2%	306826	613652	72%	441829	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 22.091,46
58	10	2%	312962	625925	71%	444406	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 22.220,32
59	10	2%	319222	638443	68%	434141	\$ 2,50	\$ 0,05	\$ 21.707,06
Comisiones									\$ 229.420,72
AdMob Anual									\$ 99.169,75
Margen Bruto									\$ 328.590,47
EBITDA									\$ 268.590,47

7.9. Análisis

La verdadera intención de este proyecto empresarial e idea de negocio es a largo plazo. En un análisis pequeño de 3 años no se puede lograr visualizar el verdadero potencial de Trippy, como si se puede al agregarle tan solo dos años más con la entrada en vigor del nuevo modelo de ingreso. La esencia de Trippy está en estos últimos.

Los primeros años se busca solidificar y mejorar continuamente la app para no conflictuar con el usuario y con los potenciales proveedores. Sobre todo con estos últimos no se podría negociar sin una base de usuarios significativa, la cual le represente un atractivo al proveedor y un “riesgo” no estar en esta plataforma.

En los siguientes cuadros podemos visualizar los flujos de efectivo y el cálculo de la VAN y TIR donde se puede observar esto que se comentaba anteriormente.

Flujos de efectivo proyectados y tasa de descuento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de efectivo actividades de explotación	- 9.824,00 €	- 14.688,80 €	11.555,80 €	114.634,53 €	268.590,47 €
Flujos de efectivo actividades de inversión	- 47.572,75 €	- 1.815,00 €	- €	-2.000,00 €	-2.000,00 €
Total flujos de efectivo actividades de explotación e inversión	-57.396,75 €	-16.503,80 €	11.555,80 €	112.634,53 €	266.590,47 €

Tasa de descuento de los flujos de efectivo proyectados	25,00%
---	---------------

Análisis del VAN y de la TIR	
Valor actual de los flujos de efectivo de explotación (VA) 3 años	-11.343,46 €
Valor actual neto (VAN) 3 años (según tasa de descuento definida)	-50.563,26 €
Tasa interna de retorno (TIR) 3 años	-67,26%
Valor actual de los flujos de efectivo proyectados (VA) 5 años	123.622,57 €
Valor actual neto (VAN) 5 años (según tasa de descuento definida)	82.928,21 €
Tasa interna de retorno (TIR) 5 años	63,43%

Análisis del período de repago de la inversión	
Mes en que se recupera la inversión	> 36 meses
Período de repago de la inversión	> 36 meses

Distribución de la participación societaria según los aportes de capital definidos:

	Aporte de capital	de Participación societaria
Socios fundadores	60.000,00 €	75,9%
Familiares y amigos	20.000,00 €	24,1%
Inversores externos	- €	
Crowdfunding	- €	
TOTAL	80.000,00 €	100,0%

8. Plan de crecimiento

8.1. Palancas para el crecimiento

Como principal palanca de crecimiento, proyectamos para el año 4 cuando se tenga una base de usuarios sólida y significativa, cambiar el modelo de ingresos a uno que sea publicidad + comisiones, siendo esta la verdadera intención del proyecto y negocio, llevado a cabo de esta manera por cuestiones estratégicas. De esta manera también se tendrá una palanca de negociación con los proveedores, a los cuales se les busca cobrar una comisión de 2%. Las comisiones nunca serán cargadas al usuario para no provocar una distorsión en el precio del metabuscador y el precio nativo de la app del proveedor, forzando al usuario a “puentear” a Trippy.

Luego del año 4 y 5, con dos años de recorrido de este nuevo modelo, proyectamos empezar el crecimiento del área de cobertura de Trippy, incrementado así su mercado total. En un principio nos expandiremos a la provincia de Buenos Aires. En una segunda etapa se desplegará el servicio en las otras principales ciudades de Argentina, como Mendoza, Córdoba, donde hay presencia de servicios de ride-hailing, para luego en una tercera etapa, pasar a otras capitales de países vecinas como Santiago de Chile, y Montevideo en Uruguay.

Acompañando este cambio de modelo e incremento del área de cobertura, a partir del año 4, se implementarán las estrategias de fidelidad de cashback o millas, se realizará un testeo A B para elegir la mejor opción. En el caso de Cashback funcionará como las tarjetas de crédito que al realizar compras por medio de ellas, se devuelve un pequeño porcentaje de la compra. En el caso de las millas, concepto más popular, funciona de la misma manera que en las aerolíneas, donde uno al viajar ciertas distancias, o al consumir cierto dinero, se le dan “millas” o puntos los cuales pueden canjear por viajes u otros productos o utilizar en manera de descuento en la compra de un ticket de avión. De esta manera buscamos fidelizar e incentivar al cliente a utilizar la app con la mirada de beneficiarse a él mismo acumulando descuentos y de promover la reutilización de la app para futuros viajes.

9. Plan de lanzamiento - 6 meses

9.1. MVP

Para validar la idea de negocio se ha creado una página web de Trippy donde se brinda más información sobre el servicio y distintos botones de CTA, como la opción de descarga en iOS y Android y una opción de utilizar una web-app para probarla de manera inmediata pero menos optimizada.

¿Cómo se ha implementado? Detalles de la campaña.

Mediante Unicornplatform se desarrolló una web simple tipo landing page. LA página cuenta con el dominio de prueba, pero se está por comprar el dominio deseado. Con objetivo de conseguir validación y feedback de potenciales usuarios, se anunciará en Instagram la página (será el MVP a la cual se redirigirán los clics en los anuncios). Pasada esa primera etapa del funnel, en la página existen 4 principales botones CTA.

- CTA 1: Descargar en App Store
- CTA 1.1: Déjanos tu e-mail (Enviar)
- CTA 2: Descargar en Google Play
- CTA 2.2: Déjanos tu e-mail (Enviar)
- CTA 3: Comparar Ya
- CTA 4: Saber mas

Los primeros 2 botones redirigen a otra sección donde se encuentran con un cartel anunciado que en breve se podrá descargar la app y un formulario para dejar el email y poder estar en contacto con ese potencial cliente. El tercer botón nos lleva a una pestaña dentro de la página donde se encontrará próximamente (como así lo advierte la página) una web app donde se podrá testear de manera rápida la propuesta de valor de Trippy. El cuarto botón redirige a una sección donde se cuenta un poco más de la historia y del equipo. Por último, en caso de querer descargar (CTA 1 y 2) se brindará la opción de que las personas brinden su email para estar al tanto de cualquier novedad.

Estos botones CTA nos dará otra etapa del funnel y nos permitirá entender el tipo de engagement dependiendo en cuál de ellos clickean.

Clics en el Anuncio -> Pagina -> CTA 1 – 2 – 3 – 4 -> CTA 1.1 y 2.2

Para atraer gente al funnel se realizará anuncios únicamente en Instagram. Instagram permite seleccionar la audiencia a la cual se dirige el anuncio discriminando por lugar, intereses, edad y sexo. El target seleccionado para esta primera prueba fue la Ciudad autónoma de Buenos Aires, hombres y mujeres de entre 18 y 30 años de edad, con intereses en movilidad. (Uber, Taxi, Transporte, etc.) Se destinarán 90 euros por mes, en un plazo máximo de 3 meses para finalizar con la prueba.

En el siguiente link podrán ingresar al MVP página web (landing page) de Trippy y probar lo expuesto anteriormente.

Link página web: <https://trippy.unicornplatform.page/>

9.2. Métricas de validación. Como se implementaran y evaluará.

Las métricas clave para este MVP serán:

- 1) Visualizaciones de anuncios
- 2) Clics en el anuncio
- 3) % Conversión de clics sobre anuncio
- 4) Trafico
- 5) Tiempo medio de la visita
- 6) Velocidad del sitio

- 7) Tasa de rebote
- 8) % Clics en CTA Descarga (iOS o Google) en total de visitas
- 9) % Clics en “Compara ya” en total de Visitas
- 10) % Resto de clics en total de visitas
- 11) % de emails obtenidos en total de visitas
- 12) % de emails obtenidos en total de CTA Descarga

Con objetivo de validar el MVP necesitaremos que las métricas cumplan ciertos requisitos mínimos como para dar a entender que proyecto tiene sentido, estos KPI's serian:

- Visualizaciones de anuncio > 100.000
- Trafico (Visitas) > 10.000
- 1) % Clics en CTA Descarga (iOS o Google) en total de visitas > 10%
- 2) % Clics en “Compara ya” en total de Visitas > 20%
- 3) % de emails obtenidos en total de CTA Descarga > 1%

En primer lugar, consideramos necesario que se tengan más de 100.000 visualizaciones y 10.000 visitas a la página para considerar que hay tráfico suficiente como para realizar el análisis.

Para los siguientes KPI's medidos en porcentaje se busca que superen ciertos valores. Además, para cada métrica en particular, se tiene un nivel de involucramiento

- 1) Los clics en los CTA descarga asumimos como un nivel de involucramiento alto y buscamos que cliqueen en ellos por lo menos un 10% de las visitas.
- 2) Los clics en compara ya al ser la web-app asumimos como un nivel de involucramiento bajo y buscamos que cliqueen en ellos por lo menos un 20% de las visitas.

- 3) El relleno de formulario de emails para estar al tanto de novedades asumimos como un involucramiento alto y buscamos que envíen esa información un 1% de las visitas.

Logrando alcanzar estos números tomaremos el MVP como validado y asumiremos que la propuesta de valor tiene sentido, por lo que se continuara adelante con el negocio tal como está planeado en el plan de negocios.