



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Escuela de Negocios
Magister en Administración de Negocios

Propuesta nueva forma de viajar

Autor: D'Uva, Cristian Ariel
DNI: 34.538.623
Mentor de tesis: Leonardo Gargiulo

Ciudad de Buenos Aires, 14 de noviembre 2020

ABSTRACT

El presente trabajo fue realizado con el objetivo de mejorar la forma en que los habitantes de Argentina viajan. Hemos analizado el comportamiento de los usuarios quienes recorren largas distancias para visitar algún familiar, acceder a servicios que no haya en su ciudad y acceder a mejores posiciones laborales en grandes ciudades.

Durante el desarrollo de este trabajo el equipo emprendedor se ha convencido de que existen soluciones aplicadas en otros países que se pueden implementar en Argentina para minimizar el efecto de las distancias entre pueblos y ciudades. Hoy estos pueblos están comunicados por los siguientes medios denominados tradicionales: automóvil propio, tren, micro y avión. Los propietarios de automóviles tienen completa libertad para movilizarse mientras los no propietarios deben utilizar necesariamente algunos de los restantes medios tradicionales de transporte si quisieran movilizarse. Es aquí donde encontramos la oportunidad, el promedio de ocupación de los automóviles es de 1,9 ocupantes de acuerdo un estudio realizado en otros países¹. Esto permite ofrecer el espacio restante de vehículo a otros potenciales ocupantes.

Este espacio ocioso se podría aprovechar si podemos ofrecer el espacio en una forma adaptada y competitiva. Encontramos en el avance de la tecnología, las nuevas Apps, la masificación de los smartphones y la conectividad la posibilidad de ofrecer nuevas soluciones que forman parte de la economía colaborativa. Este es un concepto ampliamente conocido y enfocado en la colaboración entre consumidores para lograr eficiencias en los costos de transacción -es decir conseguir ahorros en los productos y servicios que consuman-.

El trabajo se encuentra enfocado en las distancias media y larga para la cual se presentará una propuesta de valor para facilitar coordinación y potenciar la colaboración entre pasajeros y conductores. La ambición es llegar al lanzamiento masivo por medio de un APP desarrollada a medida que permita a los consumidores tener al alcance de su mano una nueva alternativa de transporte.

¹ BlaBlaCar “Zero Empty Seats Report” 2019

El proyecto requerirá de una inversión inicial del primer año de USD 247.000 y para el segundo de USD 452.000. Dando como resultado una rentabilidad luego de 5 años del 31%.

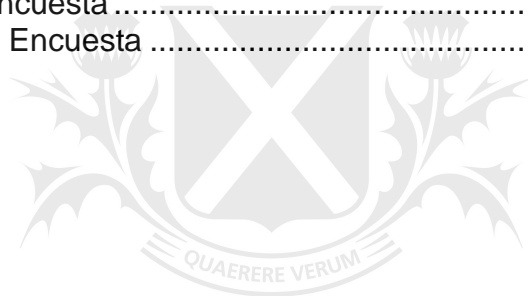


Universidad de
San Andrés

INDICE

ABSTRACT.....	2
1 Agradecimientos	6
2 Introducción.....	6
3 ¿Cuál es la necesidad concreta?	6
3.1 Situación Actual - Carpooling	7
3.2 Importancia de la movilidad en Argentina.....	8
3.3 La importancia del automóvil para Argentina.....	9
3.4 Validación de la necesidad	10
3.5 TRIVU.....	13
4 Clientes	15
4.1 Segmento de clientes	16
4.1.1 Segmentos Objetivo	18
4.2 Estudiantes.....	19
4.2.1 Emphaty Map	19
4.2.2 Value Proposition Canvas	22
4.2.3 Arquetipo del Segmento	23
4.3 Joven con primer Trabajo	24
4.3.1 Emphaty Map	24
4.3.2 Value Proposition Canvas	27
4.3.3 Arquetipo del Segmento	28
4.4 Professionals & Freelancers.....	29
4.4.1 Emphaty Map	29
4.4.2 Value Proposition Canvas	32
4.4.3 Arquetipo del Segmento	33
4.5 Context Map Canvas	34
5 MVP	36
5.1 Primer MVP Grupos de Facebook.....	36
5.2 Segundo MVP APP Trivu Gratuita.....	38
6 TAM SAM SOM.....	39
7 Competencia	42
8 Go to Market Plan	43
8.1 Modelo de negocio	43
8.1.1 La coordinación del viaje	44
8.1.2 La realización efectiva del viaje	45
8.1.3 La calificación por ambas partes	45
8.2 Pricing.....	45
8.3 Equipo	46
8.4 Estrategia de Lanzamiento y comunicación	47
8.4.1 Captación de público específico	48
8.4.2 Ciclos de campañas masivas en medios determinados	48
8.4.3 Actividades recurrentes	48
8.4.4 Programa de referidos.....	49
8.4.5 Gamification	49
8.4.6 Alianzas.....	49
8.5 Modalidades de Forma de Pago.....	49
8.6 Previsión de Crecimiento.....	50

8.7	Costos	51
8.7.1	Equipo	51
8.7.2	Marketing y Comerciales	51
8.7.3	Servicios IT	52
8.7.4	Administrativos	52
8.8	CAC	52
8.9	Customer Life Time Value	53
8.10	Previsión de ingresos y valor actual de los flujos de fondos	54
8.10.1	Costo del Capital	55
8.10.2	Inversión Inicial	55
8.10.3	VAN	55
8.11	Break even point	55
8.12	Equipo Emprendedor	56
9	Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas	56
10	Aspectos legales y regulatorios	57
10.1	Patentes y Propiedad Intelectual	58
11	Bibliografía	59
12	Anexos	60
12.1	Primer Encuesta	60
12.2	Segunda Encuesta	63



Universidad de
San Andrés

1 Agradecimientos

Quisiera agradecer a Joaquin Drewanz fundador de Trivu quien participo de forma colaborativa y proactivamente facilitando documentación, información y experiencias sobre Trivu.

Quiero destacar y agradecer a mi mentor Leonardo Gargiulo quien me ha ayudado a resolver dilemas, ha estado disponible constantemente ante inquietudes y ha aportado más tiempo del que teníamos comprometido tanto para las instancias del Demo Day como para el armado de la entrega final de la tesis.

Por último y sumamente importante a mi familia por toda la contención emocional, la ayuda para exponer y presentar. Quiero resaltar la especial ayuda de Eugenia quien jugó un papel imprescindible en un entorno de pandemia.

2 Introducción

Se busca profundizar en cómo lo argentinos se movilizan para qué lo hacen y las formas en que lo llevan adelante. En el presente trabajo se basó en la recopilación estudios sobre transporte, datos públicos del ministerio de transporte, informes de las universidades de Córdoba de la Universidad de Buenos Aires, benchmark de la situación con otros países y dos encuestas propias. Estas encuestas fueron elaboradas a partir del conocimiento del equipo emprendedor y con objetivo de entender a los potenciales clientes y a predisposición de los mismos para cambiar su modalidad de transporte para viajes de media y larga distancia en Argentina.

3 ¿Cuál es la necesidad concreta?

Podemos clasificar la necesidad en grupos de pasajeros y de conductores. Ambos se movilizan porque se han mudado a un polo urbano lejos de su grupo familiar o necesitan realizar alguna actividad que no existe en su pueblo. Algunas de las razones más frecuentes por las que se mudan es conseguir mejores posiciones laborales, acceder a educación universitaria porque en su pueblo no existe, acceder a ciertas especialidades médicas y visitar a familiares que se hayan mudado a otra ciudad.

Los pasajeros son aquellos que necesitan moverse de un punto a otro y lo hacen por micro, tren o avión. Si se analiza su comportamiento, comprende en primera instancia acercarse a una terminal de micros o a un aeropuerto, lo cual implica un

transporte de corta distancia y luego el transporte de larga distancia correspondiente. Adicionalmente deben organizar sus agendas acuerdo a la disponibilidad horaria de cada medio de transporte. Estos usuarios deben pagar la tarifa estipulada correspondiente al tramo a recorrer.

Los conductores son aquellos que van a movilizarse de un punto a otro por algún motivo, podría ser un viaje recurrente o alguno puntual. Lo hacen con su propio vehículo y disponen de completa independencia para organizar sus horarios de viajes. El conductor es que se hará cargo completamente del costo del viaje. El costo del viaje incluye combustible, desgaste del vehículo como son fluidos y neumáticos. Adicionalmente como se comentó previamente el promedio de ocupación de los vehículos es 1,9 ocupantes, lo que resulta entre 2 y 3 espacios ociosos. Se identifica una oportunidad asociada a ofrecer estos espacios a los pasajeros que necesiten movilizarse a zonas cercanas que el conductor.

Dentro de este grupo existe la necesidad en algunos conductores de transformar los viajes recurrentes y rutinarios en más entretenidos. Un viaje es una oportunidad para lograr buena charla y sociabilizar. Un viaje acompañado es percibido en general mucho más ameno, incluso se suele percibir como un viaje más rápido y minimiza el riesgo de somnolencia que un viaje repetitivo.

Esta propuesta de solución denominada carpooling es una práctica común en algunos países desarrollados y que se ha ido introduciendo en la sociedad gradualmente. En Argentina aún se encuentra en una fase muy temprana con oportunidades para generar este nuevo mercado.

3.1 Situación Actual - Carpooling

En el mundo es una tendencia fundamentalmente desarrollada en Europa en la cual un conductor y un pasajero coordinan para llevar a cabo un viaje compartiendo los gastos por una APP. Esta tendencia fue consolidada por BlablaCar, quien es el líder en España. Se ha consolidado en un entorno en el cual el transporte público en países desarrollados es de mucha mejor calidad y con tecnología aplicada pero también es mucho más caro para el usuario. Esto ha conducido a que los usuarios buscarán formas alternativas para movilizarse optimizando su presupuesto, de esta manera se fue ganando la aceptación del público.

En Argentina esta necesidad ya ha venido gestando desde el lanzamiento de las redes sociales. El carpooling se empezó a desarrollar de una forma desordenada

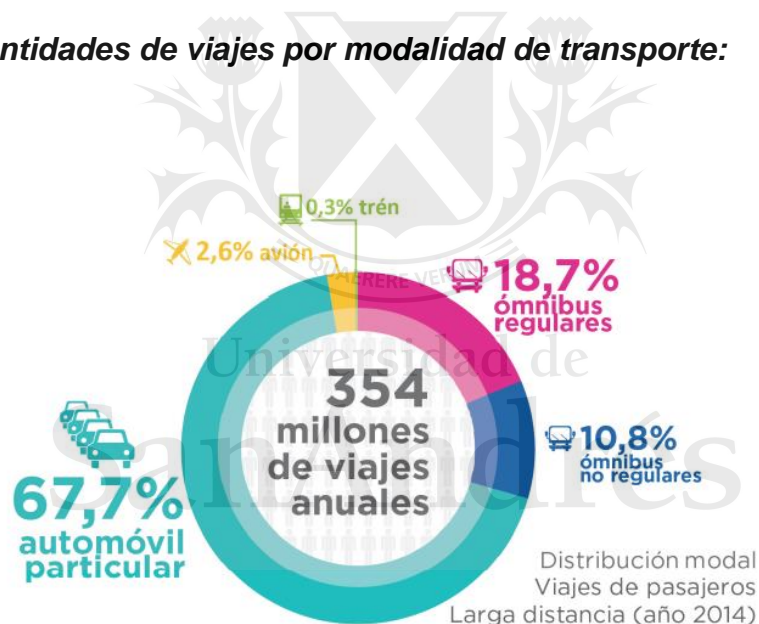
y sin planificación alguna. Los usuarios buscan coordinar viaje por viaje de forma offline, es decir fuera de alguna herramienta esto implica que tengan baja probabilidad de éxito que si estuvieran consolidados en un único lugar. Se arman grupos dentro de los habitantes de pueblos del país con el objetivo de coordinar viajes entre conductores y pasajeros para ahorrarse costos de traslados.

Las rutas más frecuentes son desde cada uno de los pueblos, con destinos Ciudad de Buenos Aires, Rosario y Córdoba.

3.2 Importancia de la movilidad en Argentina

A continuación, se expone en el cuadro I a grandes rasgos las dimensiones de las cantidades de viajes por modalidad de transporte para que el lector pueda empezar a entrar en conocimiento del volumen y el impacto de la iniciativa.

I. **Cantidades de viajes por modalidad de transporte:**

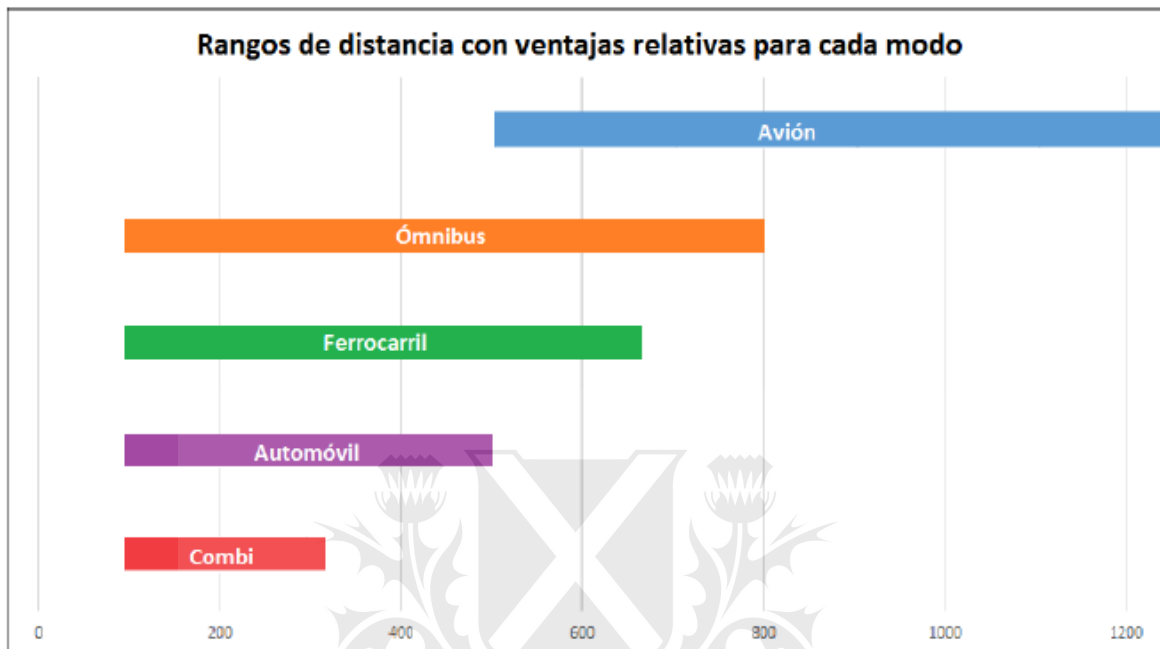


Fuente: El mercado doméstico de transporte interurbano de pasajeros en Argentina, Jorge Sánchez, octubre-2017

De acuerdo al análisis realizado existen 240 millones de viajes realizados en automóvil con una ocupación promedio de 1,9 ocupantes. Nos resulta que tenemos una capacidad ociosa entre 500 y 740 millones de asientos. Esta capacidad ociosa se podría ofrecer a los grupos que viajan por tren, avión o micro o incluso a alguno otro usuario que viaje con su propio automóvil.

A continuación, se expone el esquema de especialización por distancia de los distintos modos de transporte que operan en el ámbito interurbano de pasajeros.

II. Rangos de distancias por modalidad de transporte



Fuente: El mercado doméstico de transporte interurbano de pasajeros en Argentina, Jorge Sánchez, octubre-2017

3.3 La importancia del automóvil para Argentina

Las dos terceras partes del parque automotor por cantidad de viajes es realizado en Automóvil. Su crecimiento ha sido sostenido en el tiempo desde los '60. Su principal crecimiento se debe al crecimiento de las rutas desde ese entonces y el deterioro de otros medios como los trenes. Estos últimos han perdido relevancia en forma significativa a lo largo de estos años. Este último punto es una diferencia con la situación en Europa. El viejo continente cuenta con una infraestructura férrea de calidad y con amplitud de recorridos. Esto es una diferencia que vuelve algo más atractiva la modalidad de viajes compartidos en Argentina. Al contar menos opciones de transporte el público podría adoptarlo más rápidamente.

III. Extensión de las redes pavimentada nacional y provinciales y flota de automóviles 1940 - 2015

Año	Red vial pavimentada (En km)				Flota de automóviles	
	Nacional	Provinciales	Total	% entre periodos	Cantidad	% entre periodos
1940	4.566	857	5.423		290.000	
1950	7.322	3.363	10.685	97%	310.000	7%
1960	9.699	4.198	13.897	30%	473.517	53%
1970	19.302	9.001	28.303	104%	1.481.947	213%
1980	24.985	27.932	52.917	87%	3.112.243	110%
1990	28.017	33.191	61.208	16%	4.155.741	34%
2000	31.153	38.797	69.950	14%	5.146.776	24%
2010	34.857	42.040	76.897	10%	7.604.921	48%
2015	36.727	44.861	81.588	6%	10.413.343	37%

Fuente: DNV, Consejo Vial Federal y ADEFA

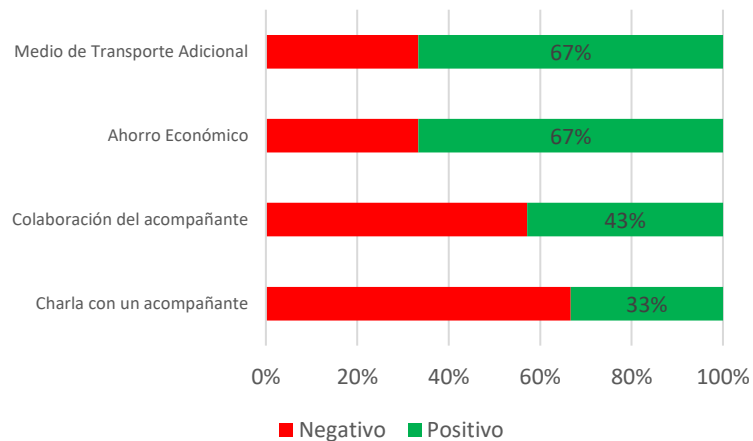
3.4 Validación de la necesidad

En el primer acercamiento² con el público, en su mayoría comentó que conoce la funcionalidad, pero una pequeña parte respondió que efectivamente compartió viajes. La encuesta fue lanzada a un grupo reducido con el objetivo de hacer un primer experimento sobre la necesidad y conseguir los primeros insights. La misma fue respondida por 21 personas.

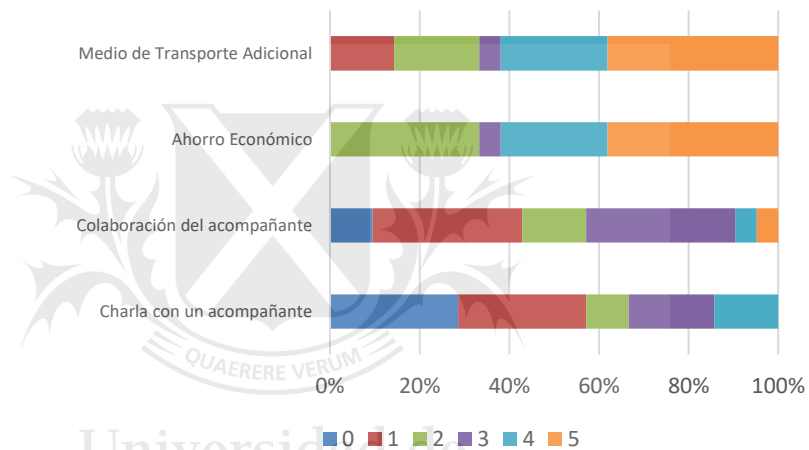
Este estudio preliminar nos hizo llegar a la conclusión de que es una potencial necesidad. Estos resultados generan entusiasmo a primera vista dando indicios de que es oportunidad existente y que desarrollando una propuesta atractiva podría crear un nuevo mercado. Por otra parte, en esta misma instancia se solicitó al público valorar algunas cuestiones las cuales validaron algunas hipótesis y desmintieron otras. Validaron que es una alternativa que considerarían para movilizarse y el ahorro económico que le genera. Por otra parte, la relación con el acompañante tuvo una valoración menor a que se pensaba, si bien es valorado por algunos de los encuestados. Se pueden apreciar gráficamente en el siguiente apartado:

² Se exponen los resultados detallados en anexos 12.1

Porcentaje de Preferencias



Valoraciones



Fuente Propia

Si bien los resultados son muy alentadores es un indicio para avanzar un nivel más en el análisis de la necesidad y la propuesta de valor. Tal es así que se avanzó con una segunda encuesta.

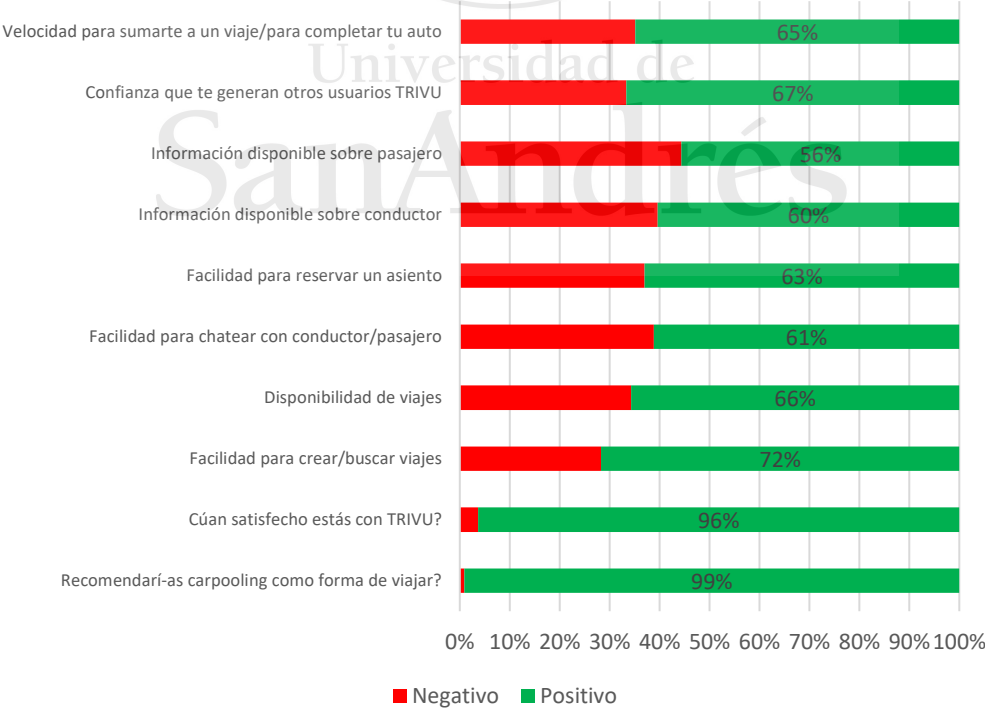
En la segunda encuesta³ fue lanzada a un grupo de usuario que ya utiliza hoy en día la aplicación Trivu y a un grupo reducido de estudiantes de la Universidad de San Andrés con el objetivo de profundizar en la necesidad y validar la madurez para comenzar a monetizar. La encuesta abarcó 16 preguntas y se recibió un comentario conceptual muy enriquecedor para el análisis del lanzamiento. La misma fue respondida por 109 personas.

³ Se exponen los resultados detallados en anexos 12.2

Se identificó las frecuencias en la cual el público realiza viajes. Se tomó conocimiento de la proporción de importancia de los motivos de los viajes y se pudo conocer las distancias recorridas a los fines de estimar el costo de un viaje promedio.

Escuchando las opiniones del público encuestado, se han identificado comentarios muy positivos respecto del modelo de negocio. Algunos de los conceptos resaltados corresponden a que esta modalidad para viajar tenga mayor difusión y sea más reconocida entre el resto de la población. Otro de los puntos asociados directamente a la difusión es la disponibilidad de viajes, es un punto que se encuentra identificado como una oportunidad de negocio que necesita atraer público y lograr volumen. Como punto a mejorar se identificaron funcionalidades de la app, todas asociadas a mejoras en el servicio y la mejora de la propia experiencia del cliente. Por último, lo más destacado es la valoración que le da el público a los pagos on-line sin efectivo, fue muy bien valorado dando como resultado que más del 70% de los encuestados está dispuesto a pagar por billeteras electrónicas y esto abre el camino para comenzar a intervenir entre las transacciones del público.

A continuación, se expone el resultado del análisis detallado de la segunda encuesta:



Fuente Propia

3.5 TRIVU

La iniciativa nace en Concordia-Entre Rios, a partir de que su fundador - Joaquín Drewanz- experimentó en primera persona los beneficios de compartir un viaje. Esto fue una en sus viajes de ocio por Europa entre los años 2014 y 2016. En ese momento Joaquin toma contacto con esta modalidad y observa que podría importarse a Argentina. Traer esta forma de viajar a Argentina implicaría un proyecto muy desafiante, había que construir una plataforma desde cero, hacer las adaptaciones locales y convencer a dos grupos distintos de usuarios para que se sumen con muy pocos recursos. El fundador contaba con la ventaja debido a que los usuarios informalmente empezaron a coordinar sus viajes en redes sociales, en grupos de las ciudades y con conocidos. Llego a la conclusión de que la modalidad de transporte propuesta resolvía una necesidad propia de viajes recurrentes y de muchos otros habitantes de argentina. El fundador de Trivu necesitaba viajar frecuentemente entre su ciudad natal Concordia y la Ciudad de Buenos Aires. En la sección del 0. MVP desarrolla la evolución de cómo se fueron dando pequeños pasos hasta llegar a la situación actual.

IV. *Representación gráfica del origen de Trivu*



Para comenzar a introducir sobre el negocio. Trivu propone una APP en la cual los conductores registrados publican los trayectos que recorrerán y los pasajeros se van subiendo a los viajes publicados.

Trivu se enfoca brindar una alternativa adicional para movilizarse. Hoy es una realidad en las zonas del país donde existen pocos medios de transporte las únicas opciones que le quedan a estos usuarios son tres: viajar con sus propios autos; o adaptarse a los medios programados locales; o directamente se queda sin viajar.

Actualmente se encuentra enfocado en resolver la necesidad de los pasajeros en viajes de media y larga distancia. La solución si bien es apta para viajes de corta distancia el esfuerzo de coordinación del viaje comparado con los valores del transporte público de pasajeros y el tránsito no lo hacen una alternativa atractiva para el público.

Trivu actualmente contabilizó en el año 2019 con 12.000 viajes, un aproximado de 1.000 viajes por mes. Esto representa un crecimiento impresionante considerando que fue lanzado en enero de ese mismo año.

En sus orígenes Trivu creció por medio de lanzamientos locales en pequeñas ciudades. Esto lo realizó debido al acotado presupuesto disponible, también sirvió testear el éxito de los lanzamientos en un entorno chico. Ha avanzado desde Concordia, a Paraná, y a Tandil. Estas ciudades conectan viajes con grandes ciudades como Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Rosario.

V. Representación gráfica de la zona de influencia actual de Trivu



La solución propuesta por Trivu mejora problemáticas de transporte que podría replicarse en todo Latinoamérica. Si bien es escalable a latam, el objetivo del presente trabajo trata solamente de Argentina, se podrá analizar en una etapa posterior en conjunto con la matriz de traslados de cada país.

4 Clientes

En la siguiente sección se identifican los segmentos de clientes, el cual podemos agrupar al público en roles de conductores y de pasajeros. Los potenciales clientes si bien normalmente suelen preferir uno de los roles no es mandatorio en todos los casos. En algunos casos puede ser que el conductor actúe como pasajero cuando quiera descansar del manejo o tuviera el vehículo en el taller mecánico o se lo haya prestado a un familiar. Por otra parte, el pasajero podría transformarse en conductor en caso de decidir usar su automóvil propio porque encuentre la oportunidad de compartir los gastos de traslado.

El punto más fuerte de la propuesta de valor es el ahorro económico tanto al pasajero como al conductor. Para demostrar esto se expone el siguiente cuadro en el cual se hace una representación de las dimensiones de los ahorros y cuando se le atribuye a cada rol.

VI. El punto fuerte de la propuesta de valor, el ahorro económico

		Tradicional			Carpooling		
Ocupantes							
Costo	Conductor	NA	64	51,2	48,4	25,6	12,8
	Pasajeros	28,5	NA	12,8	25,6	38,4	51,2
Ahorro	Conductor	NA	0	12,8 (20%)	25,6 (40%)	38,4 (60%)	51,2 (80%)
	Por Pasajero	0	NA	15,7 (55%)	15,7 (55%)	15,7 (55%)	15,7 (55%)

Fuente propia. Elaborado a partir de un viaje de Ciudad a Buenos a Mar del Plata de 400KM. El valor del pasaje considerado es de un micro semicamión al día 11-nov-2020 en Plataforma 10. El valor del KM considerado es de USD 0,16 por kilómetro recorrido. Este valor incluye combustible y desgaste del vehículo.

En la tabla tomamos un viaje a Mar del Plata desde Ciudad de Buenos Aires debido a que se trata de un recorrido conocido y representativo del viaje promedio de Trivú. En el viaje a Mar del Plata para el conductor son 400 KM resultando un costo de USD 64. Para el pasajero representa un costo en micro de USD 28,5.

Haciendo carpooling los pasajeros empezarían a pagar USD 12,8. Generando un ahorro de USD 15,7 representando el 55% de ahorro independientemente de la cantidad de ocupantes que existan en el vehículo. En cambio, para conductor el ahorro en el viaje es variable por cada pasajero que admita.

Para armar el análisis se consideró un vehículo de 5 ocupantes. También existe la posibilidad de coordinar un viaje para 4 ocupantes esto modificaría el cuadro de ahorros pero de todas maneras de esta manera quedaría un ahorro significativo para los pasajeros el ahorro sería 44% y para el conductor en 25% por pasajero transportado.

4.1 Segmento de clientes

Se realizó la identificación conceptual de los segmentos que actualmente utilizan la funcionalidad. Podemos clasificarlos en 2 grupos acuerdo a su regularidad: Regulares y no regulares.

Dentro de los regulares encontramos a:

- Estudiantes de una ciudad diferente
- Jóvenes con primer trabajo/Trabajo recurrente en otra ciudad
- Profesionales y freelancers
- Adultos con relaciones en otras ciudades

Dentro de los no regulares encontramos:

- Turistas
- Fans
- Jubilados/Retirados
- Personas con tratamiento médico/estudios en otra ciudad

Breve Descripción de los segmentos:

- Profesionales & freelancers

Se incluyen las que trabajan como independientes y tienen clientes en el interior del país o viceversa. Y personas que son adultos

- Estudiantes

Este segmento tiene la característica de persona que vive en el interior del país y se acerca a una gran ciudad para su carrera universitaria. Viaja regularmente solo a su ciudad natal para visitar familiares y amigos. Disponen de pocos medios de transporte y poco dinero para movilizarse.

- Joven con primer trabajo/Trabajo recurrente en otra ciudad

Esta persona es la evolución del segmento de Estudiantes. Trabaja lejos de su ciudad y continuar necesitando movilizarse de forma frecuente. Dispone de ingresos y quiere continuar ahorrándose lo máximo posible en los traslados.

- Adultos con relaciones en otras ciudades

Se incluyen aquellos viajes realizados por familiares de personas que se han mudado a otra ciudad. El objetivo del viaje es visitarlos.

- Turistas

Se incluyen los viajes realizados con fines turísticos tanto de turismo local como de extranjero. Pueden ser con o sin equipaje lo que quiere decir si es para recorrer o para moverse de una ciudad a otra.

- Fans

Se incluyen los viajes realizados a los fines de asistir a un evento. Estos eventos podrían ser recitales o espectáculos deportivos.

- Jubilados/Retirados

Quieren movilizarse por automóvil porque ya no manejan y necesitan realizar alguna actividad como un trámite o podrían visitar algún conocido en otra ciudad.

- Personas con tratamiento médico/estudios en otra ciudad

Estas personas asisten a una ciudad con objetivo de realizarse algún estudio médico o realizar consultas médicas.

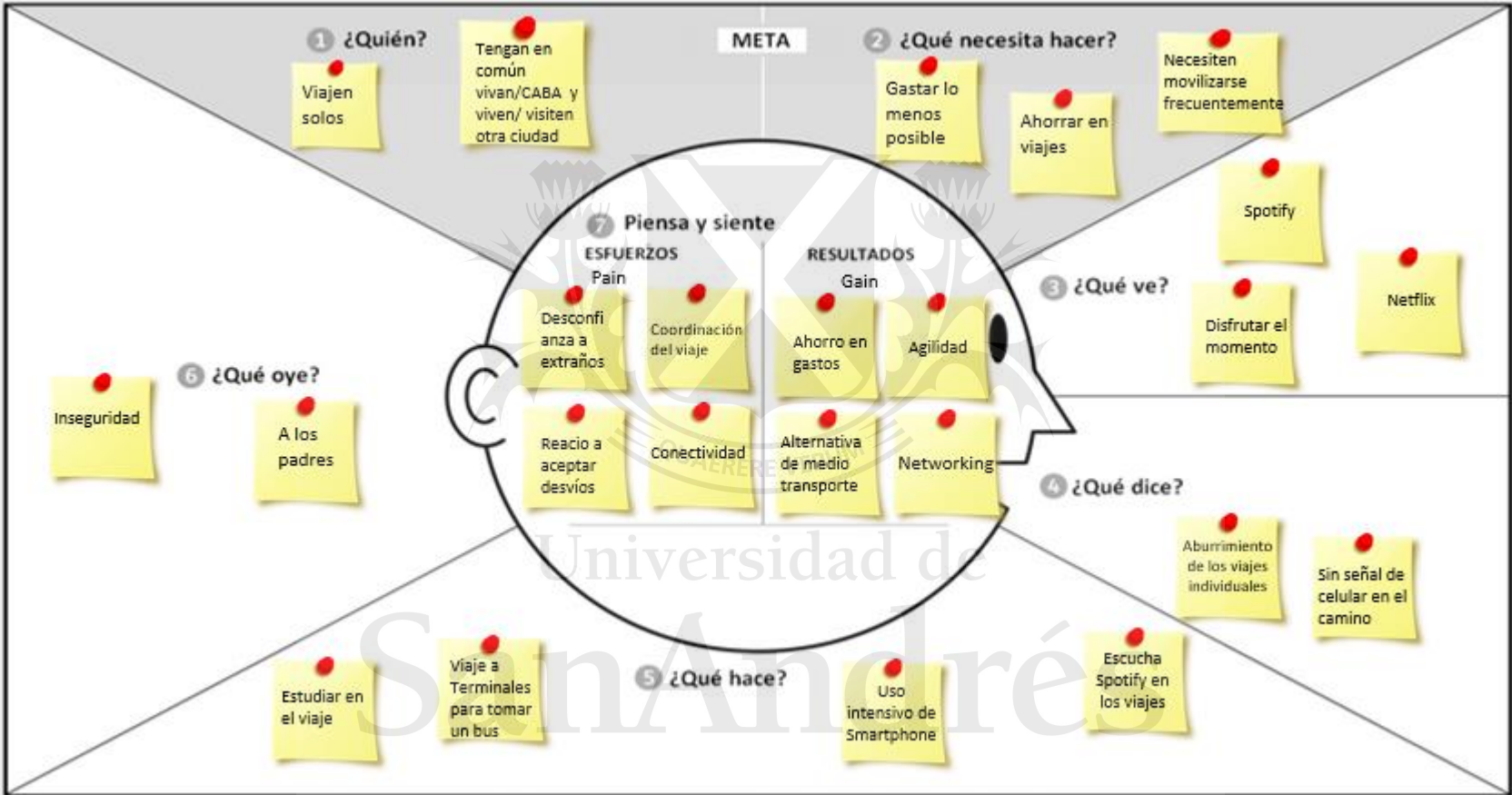
4.1.1 Segmentos Objetivo

La estrategia inicial de lanzamiento masivo de Trivu está enfocando los esfuerzos para crecer en los segmentos regulares. Apunta en primera instancia a este grupo de segmentos porque se trata de un segmento que permite un rápido crecimiento optimizando los recursos. Luego al haberse hecho conocido podrá invertir en entender y diseñar la experiencia al usuario a medida para los no regulares. Los no regulares son de difícil cuantificación a los fines del armado del proyecto.

En los siguientes apartados se realizó el Emphaty Map donde e conocerá en profundidad al cliente y sus necesidades, el Value Proposition Canvas donde se le plasmará una propuesta para resolver su necesidad y el arquetipo de persona donde se busca identificar los perfiles de clientes para mejorar su entendimiento y enfocar la estrategia de lo que valora el cliente de acuerdo a las características principales de cada uno de los segmentos Estudiantes, Jóvenes con primer trabajo/Trabajo recurrente en otra ciudad y Profesionales & Freelancers.

4.2 Estudiantes

4.2.1 Emphaty Map



- 1) ¿Quién? este segmento incluye a los estudiantes que se mudan temporalmente de una ciudad a otra para empezar sus estudios. Generalmente es sus comienzos son personas que no trabajan con lo cual dependen del dinero que asignen sus padres para vivir.
- 2) ¿Qué necesita hacer? Necesita movilizarse desde la ciudad donde está cursando sus estudios a su ciudad natal. Y luego volver de su ciudad natal a la ciudad donde cursa sus estudios. Las fechas importantes o claves para estos viajes son los meses de marzo, julio diciembre por el inicio y fin de cursada, cumpleaños, día de la madre, día del padre. Podrían ser fines de semanas largos.
- 3) ¿Qué ve? La generación de este segmento o nació con la tecnología o la adoptó rápidamente. Se encuentran consumiendo los servicios de entretenimiento más comunes con Netflix, Spotify, TikTok. Asociamos lo que ve a su comportamiento de que no le importa ser dueño de las cosas importa poder disfrutarlas con el menor esfuerzo posible.
- 4) ¿Qué dice? Para aquellos que viajan en bus no disponen de señal de celular constante y aunque la tuviera el exceso en consumo de datos celulares no le permite mantener en todo el viaje el uso de los servicios de internet. Por esto puede ser una alternativa para aligerar la carga del viaje.
- 5) ¿Qué hace? En los viajes suele escuchar Spotify, hace un uso intensivo del smartphone durante su rutina diaria, tiene que viajar desde su domicilio a alguna terminal de buses para tomar el bus hasta su destino. Suele llevar tupperes de comida vacíos y traerlos llenos desde la casa de sus padres. En épocas de exámenes aprovecha el tiempo de viaje para estudiar lo que pueda desde el celular o repasando alguno de sus apuntes.
- 6) ¿Qué Oye? Escucha normalmente lo que le sugieren sus padres y compañeros de clase
- 7) Piense y Siente
 - Esfuerzos en Argentina suelen haber una reticencia o desconfianza a relacionarse con desconocidos.

La coordinación de viaje es uno de los puntos principales por los cuales no se realizan viajes.

El conductor no quiere desviarse de su ruta habitual en general por un desconocido.

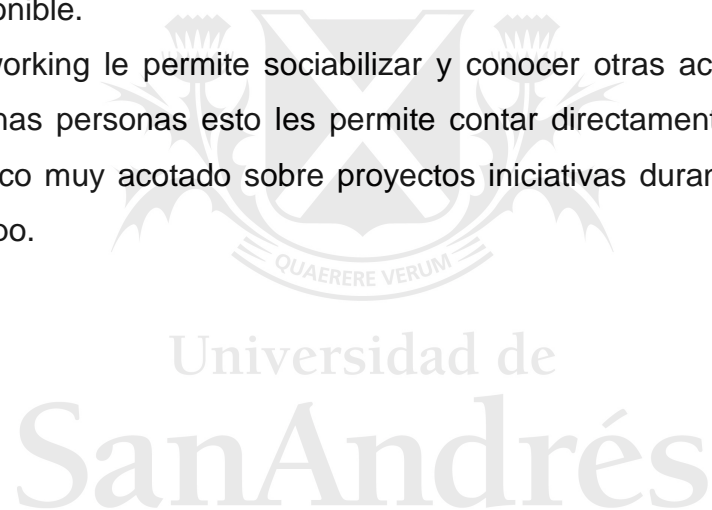
Conectividad en algunas zonas existen problemas de conectividad/red de celular lo que podría dificultar aún más la coordinación del viaje

- Resultados el Carpooling le permite ahorrar en gastos de traslado, esto también le permite viajar más en el año o destinar este dinero para otros fines.

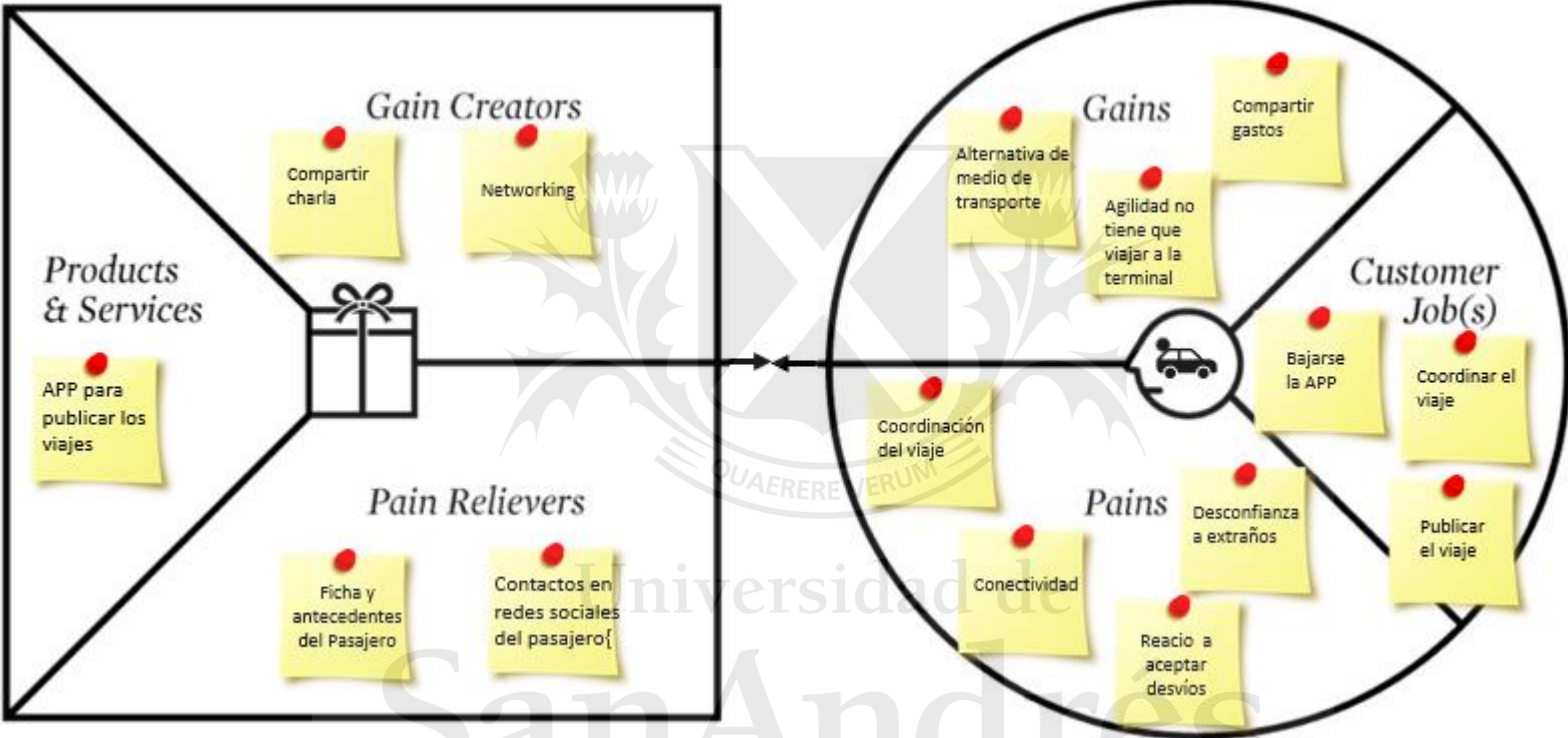
Le permite ganar agilidad para viajar, el viaje en automóvil normalmente es más rápido en cuestión de tiempo de viaje que un bus. Le permite coordinar el punto de subida y bajada a diferencia del bus.

Le da una alternativa adicional para que el usuario pueda elegir la cual no tiene límites ni horarios. Dependerá de la masa de usuarios que se tenga disponible.

Networking le permite sociabilizar y conocer otras actividades. Existen algunas personas esto les permite contar directamente mensajes a un público muy acotado sobre proyectos iniciativas durante un período de tiempo.



4.2.2 Value Proposition Canvas



4.2.3 Arquetipo del Segmento

LUCAS (20 AÑOS) – CONCORDIA - ESTUDIANTE



NECESIDAD

- Visitar a sus familiares y amigos con poco presupuesto
- Evitar congestión y estaciones terminales



REQUISITOS

- Compartir su ubicación con sus amigos



MIEDOS

- Opinión de los padres



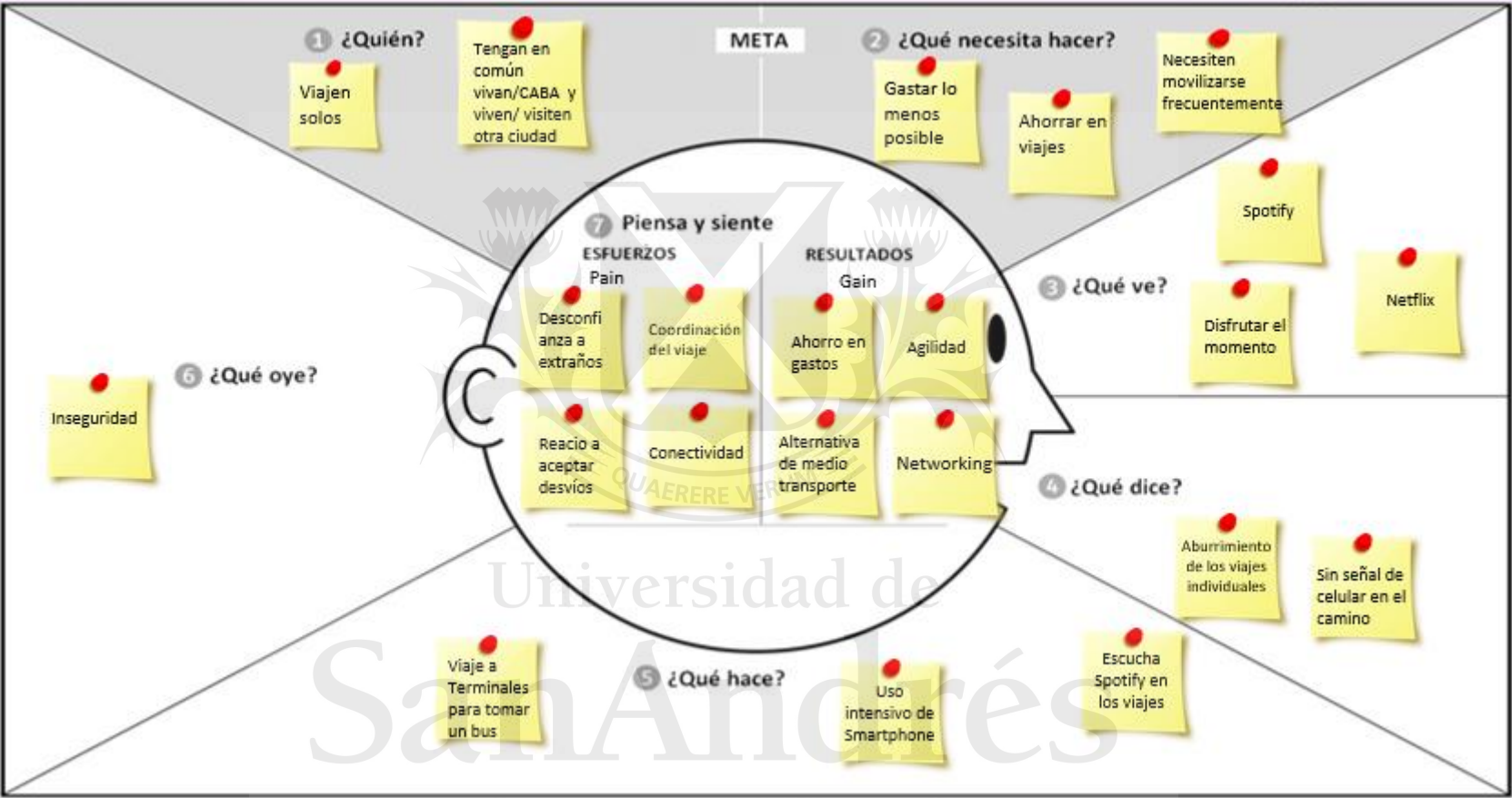
"Quiero visitar a mis familiares y amigos más seguido"

PERFIL:

- Nombre: Lucas
- Edad: 20 años
- Carrera: Lic en Diseño gráfico en UBA

4.3 Joven con primer Trabajo

4.3.1 Emphaty Map



- 1) ¿Quién? este segmento incluye a los jóvenes con su primer trabajo en otra ciudad. Tuvieron la experiencia de haberse mudado previamente a una gran ciudad para estudiar.
- 2) ¿Qué necesita hacer? Necesita movilizarse desde la ciudad donde está trabajando para volver a su ciudad natal. Y luego volver de su ciudad natal a la ciudad donde se encuentra radicado. Las fechas importantes o claves para estos viajes son cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidades, año nuevo, fines de semanas largo e incluso podrían trasladarse por algunos días de sus vacaciones.
- 3) ¿Qué ve? La generación de este segmento o nació con la tecnología o la adoptó rápidamente. Se encuentran consumiendo los servicios de entretenimiento más comunes con Netflix, Spotify, TikTok. Asociamos lo que ve a su comportamiento de que no le importa ser dueño de las cosas importa poder disfrutarlas con el menor esfuerzo posible.
- 4) ¿Qué dice? Para aquellos que viajan en bus no disponen de señal de celular constante y aunque la tuviera el exceso en consumo de datos celulares no le permite mantener en todo el viaje el uso de los servicios de internet. Por esto puede ser una alternativa para aligerar la carga del viaje.
- 5) ¿Qué hace? En los viajes suele escuchar Spotify, hace un uso intensivo del smartphone durante su rutina diaria, tiene que viajar desde su domicilio a alguna terminal de buses para tomar el bus hasta su destino. A la mayoría le resulta una actividad aburrida pero necesaria. Adicionalmente se debe movilizar a una de las terminales para tomar el micro. Esto es algo que les fastidia completamente.
- 6) ¿Qué Oye? Oye inseguridad a viajar con desconocidos.
- 7) Piense y Siente
 - Esfuerzos en Argentina suelen haber una reticencia o desconfianza a relacionarse con desconocidos.
La coordinación de viaje es uno de los puntos principales por los cuales no se realizan viajes.
El conductor no quiere desviarse de su ruta habitual en general por un desconocido.

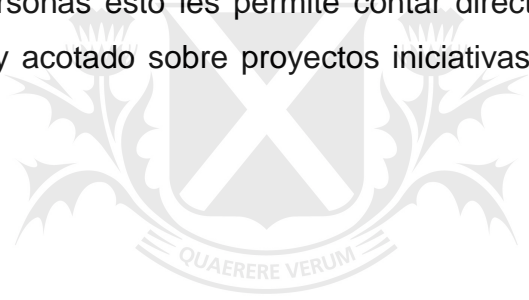
Conectividad en algunas zonas existen problemas de conectividad/red de celular lo que podría dificultar aun más la coordinación del viaje

- Resultados el Carpooling le permite ahorrar en gastos de traslado, esto también le permite viajar más en el año o destinar este dinero para otros fines.

Le permite ganar agilidad para viajar, el viaje en automóvil normalmente es más rápido en cuestión de tiempo de viaje que un bus. Le permite coordinar el punto de subida y bajada a diferencia del bus.

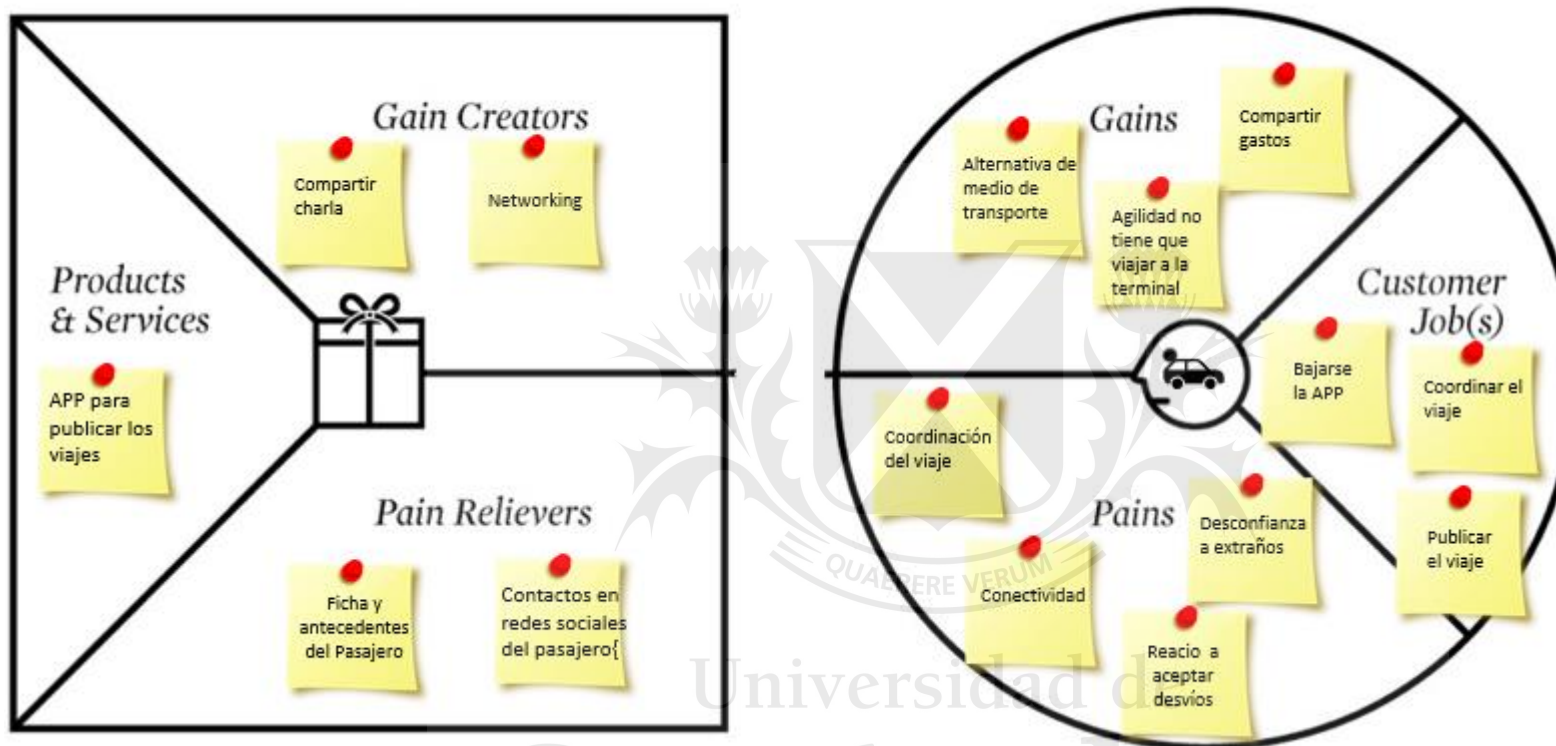
Le da una alternativa adicional para que el usuario pueda elegir la cual no tiene límites ni horarios. Dependerá de la masa de usuarios que se tenga disponible.

Networking le permite sociabilizar y conocer otras actividades. Existen algunas personas esto les permite contar directamente mensajes a un público muy acotado sobre proyectos iniciativas durante un período de tiempo.



Universidad de
San Andrés

4.3.2 Value Proposition Canvas



Universidad de
San Andrés

4.3.3 Arquetipo del Segmento

FLORENCIA (25 AÑOS) – BARADERO – PRIMER TRABAJO



NECESIDAD

- Trasladarse para visitar a la familia y amigos
- Evitar congestión y estaciones terminales



REQUISITOS

- Satisfacer mi nivel de seguridad
- Tener confianza en la persona



MIEDOS

- Conductores/pasajeros masculinos
- Imprudencia al manejo - velocidad



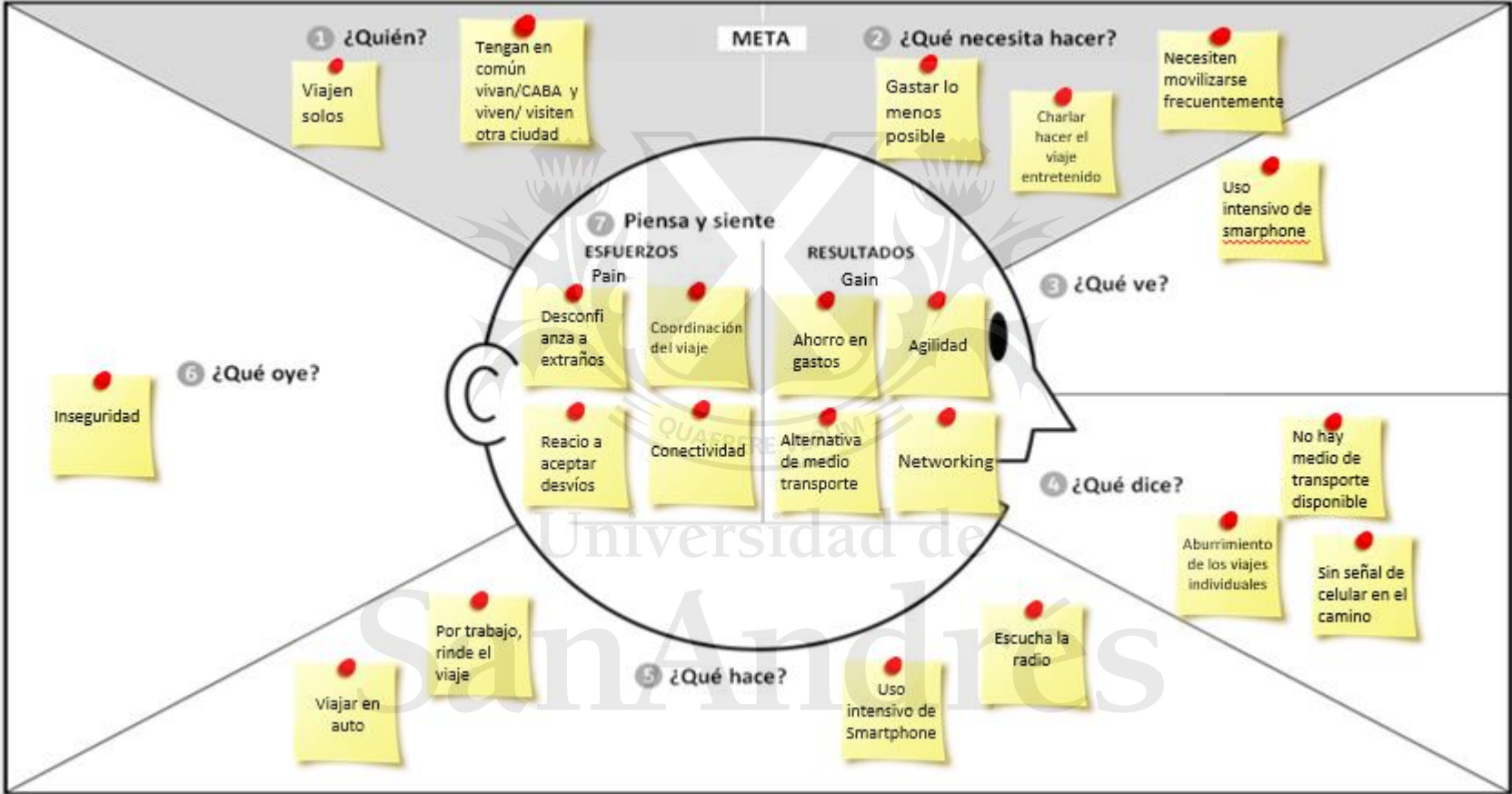
"Quiero moverme sin tener que depender de la un pasaje de micro"

PERFIL:

- Nombre: Florencia
- Edad: 25 años
- Vivienda: Belgrano
- Situación laboral: Trabaja en CABA
- Situación sentimental: soltera
- Recientemente establecida en la ciudad

4.4 Professionals & Freelancers

4.4.1 Emphaty Map



- 1) ¿Quién? Este segmento incluye a los profesionales y freelancers quienes podría vivir en una ciudad grande y viajar de forma recurrente por trabajo a otra ciudad. Esta situación se suele dar algunas profesiones como pueden ser contadores públicos, médicos con consultorios en diferentes provincias.
- 2) ¿Qué necesita hacer? Necesita movilizarse desde la ciudad donde vive hasta la ciudad donde necesite realizar alguna intervención. Y luego volver a la ciudad donde se encuentra radicado.
- 3) ¿Qué ve? El uso intensivo de smartphones. Todo se resuelve con nueva app que alguien desarrolló. Este segmento cada vez migra más a generaciones más jóvenes.
- 4) ¿Qué dice? Para aquellos que viajan en bus no disponen de señal de celular constante y aunque la tuviera el exceso en consumo de datos celulares no le permite mantener en todo el viaje el uso de los servicios de internet. Por esto puede ser una alternativa para aligerar la carga del viaje. Por otra es un segmento de personas que valora charlar durante el viaje.
- 5) ¿Qué hace? Escucha la radio cuando se movilizando, pero en algunas localidades no cuenta con señal de radio que suele escuchar. Viaja acompañado para que le rinda más el viaje.
- 6) ¿Qué Oye? Escucha normalmente lo que dicen los medios de comunicación sobre la inseguridad en las redes.
- 7) Piense y Siente
 - Esfuerzos en Argentina suelen haber una reticencia o desconfianza a relacionarse con desconocidos.
La coordinación de viaje es uno de los puntos principales por los cuales no se realizan viajes.
El conductor no quiere desviarse de su ruta habitual en general por un desconocido.
Conectividad en algunas zonas existen problemas de conectividad/red de celular lo que podría dificultar aun más la coordinación del viaje
 - Resultados el Carpooling le permite ahorrar en gastos de traslado, esto también le permite viajar más en el año o destinar este dinero para otros fines.

Le permite ganar agilidad para viajar, el viaje en automóvil normalmente es más rápido en cuestión de tiempo de viaje que un bus. Le permite coordinar el punto de subida y bajada a diferencia del bus.

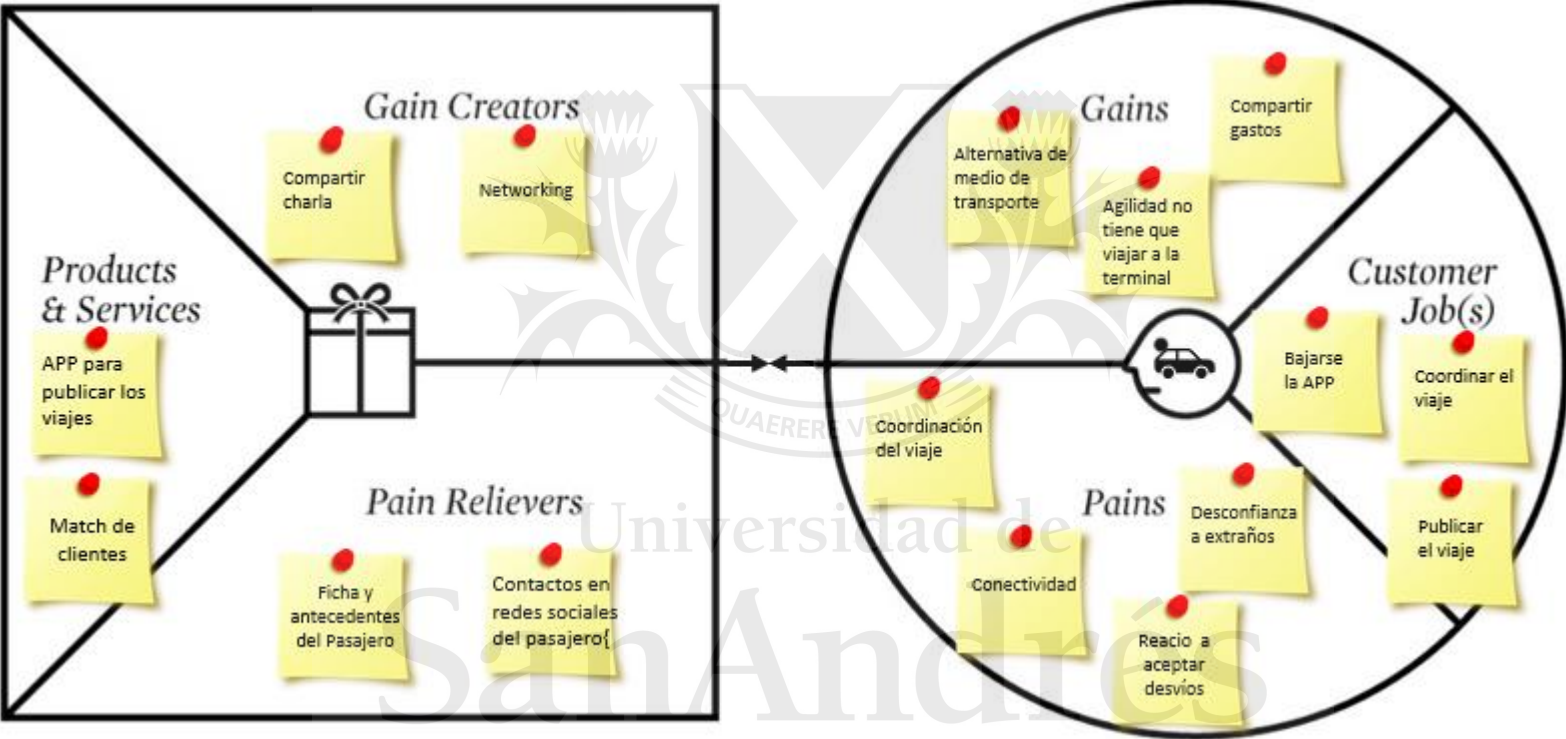
Le da una alternativa adicional para que el usuario pueda elegir la cual no tiene límites ni horarios. Dependerá de la masa de usuarios que se tenga disponible.

Networking le permite sociabilizar y conocer otras actividades. Existen algunas personas esto les permite contar directamente mensajes a un público muy acotado sobre proyectos iniciativas durante un período de tiempo.



Universidad de
San Andrés

4.4.2 Value Proposition Canvas



4.4.3 Arquetipo del Segmento

RICARDO (42 AÑOS) – RAMALLO – PROF. Y/O FREELANCER



NECESIDAD

- Viajar por trabajo
- Charlar durante el viaje
- De paso cubrir una parte de los gastos del viaje.



REQUISITOS

- Cercano a su casa para que le resulte rentable.



MIEDOS

- Antecedentes del pasajero

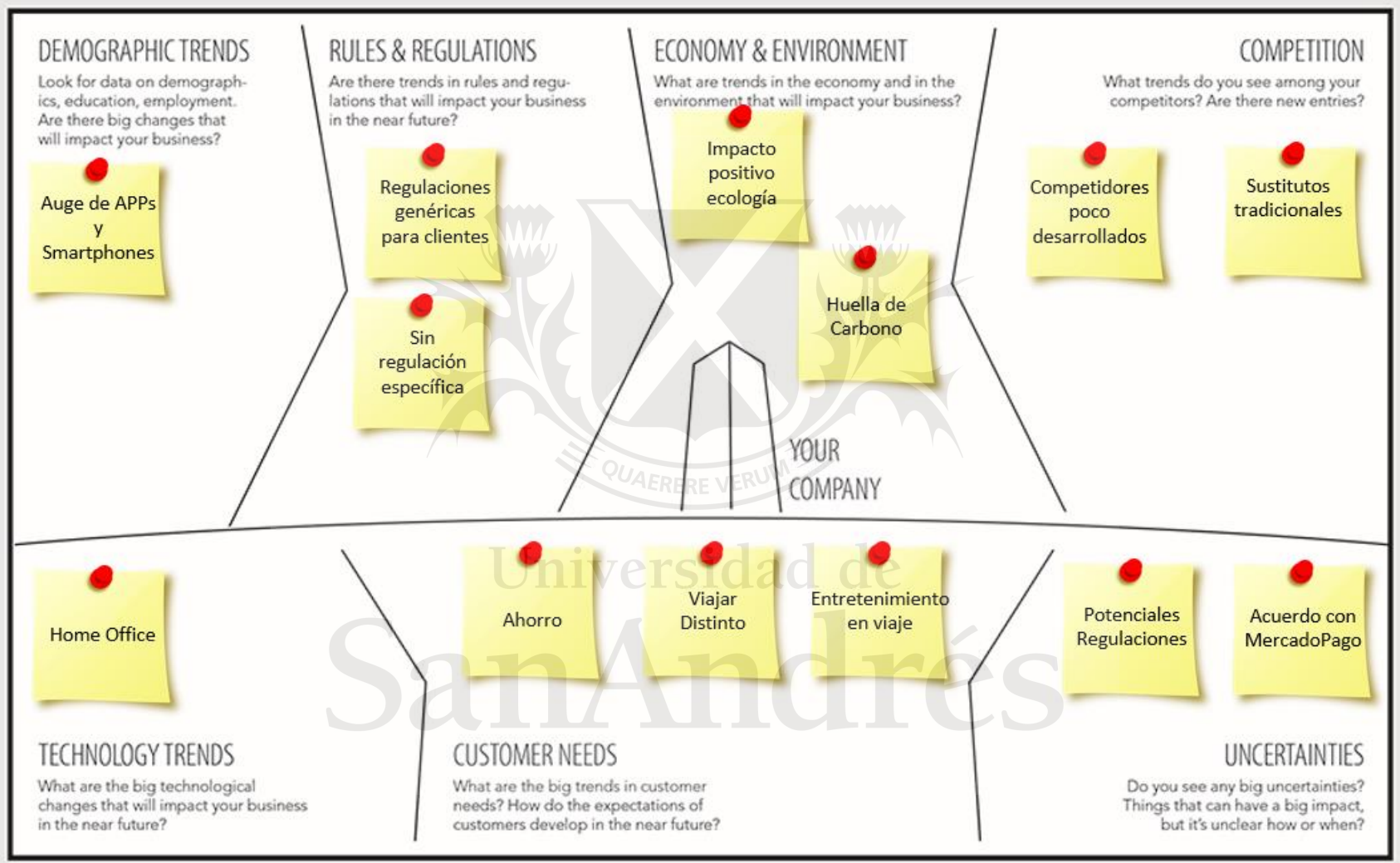


"Quiero hacer más corto los viajes charlando con alguien"

PERFIL:

- Nombre: Ricardo
- Edad: 42 años
- Formación Contador Público
- Situación sentimental: casado

4.5 Context Map Canvas



Demographic Trends, auge de nuevas apps y smartphones. Esto facilita el acceso de los usuarios y permite conectar a los usuarios directamente entre sí. También se encuentra asociado al concepto de economía colaborativo que es una de las nuevas soluciones en la cual los usuarios finales se organizan para conseguir un determinado fin.

Rules & Regulations, la regulación del emprendimiento es inexistente, es decir no hay condiciones específicas que regulen la relación entre usuarios finales. En cuanto a regulación genérica para los usuarios significa que el conductor debe cumplir con los requerimientos necesarios para circular como particular. Seguro, verificación técnica vehicula cedula verde o azul lo que corresponda.

Economy & Environment, implica un impacto positivo en el medio ambiente porque da la posibilidad de reducir el uso de automóviles porque se agrupan para viajar. Esto impacta positivamente en la huella de carbono del transporte.

Competition, hoy existe un mercado poco desarrollado de carpooling lo que es una oportunidad para capturar este público. Se puede afirmar que el carpooling implica una competencia con medios tradicionales de transporte auto propio, tren, micros.

Technology Trends, una de las tendencias que está creciendo cada vez es el homeoffice que implica que las personas puedan trabajar desde cualquier parte.

Customer Needs, se encuentra asociado a buscar opciones más convenientes en cuanto a precio para trasladarse. Son viajes recurrentes que se terminan tornando rutinarios y necesarios. La solución permite sociabilizar y hacer más entretenido un viaje de rutina.

Uncertainties, las incertidumbres vienen por el acuerdo con las billeteras electrónicas como lo son Mercadopago o Getnet. Y en menor probabilidad es la posibilidad de aparezcan regulaciones en el rubro que desconoce la magnitud que podrían tener las mismas.

5 MVP

Los MVP se hicieron con objetivo de determinar el nivel de interés de los usuarios en la funcionalidad siendo la idea hacer unas pruebas con pocas funcionalidades y evaluar su desempeño. En la línea de tiempo a continuación se expone un resumen de los MVP o pruebas de concepto y se adelanta el plan que se desarrollará durante el presente trabajo para alcanzar esos

VII. Línea de tiempo MVP



5.1 Primer MVP Grupos de Facebook

Los usuarios comenzaron a utilizar esta modalidad de forma espontánea en Facebook a partir de diciembre 2014. Se fueron creando grupos de Facebook por cada una de las localidades del interior de país. En estos grupos los usuarios subían una publicación con los detalles del viaje y los restantes miembros del grupo contactaban al miembro que publicó el viaje para coordinar los detalles del viaje. Se coordina el día exacto, el horario el punto de subida, el punto de bajada del auto y el importe del viaje.

Esto fue creciendo como parte del crecimiento de las redes sociales y de la conectividad que permitió mejorar la comunicación y la frecuencia de los viajes.

De hecho, estos grupos aún siguen funcionando con la marca Trivu a continuación mostramos un usuario buscando viajar de Concordia a Santa Fe por medio del grupo de Facebook *Carpooling Entre Ríos – Santa Fe – Buenos Aires*.

VIII. Prueba de concepto Grupos de Facebook - Primer MVP

The image shows a screenshot of a Facebook post within a group titled "Carpooling Entre Ríos - Santa Fe - Buenos Aires". The post is from Regina Saz, posted 1 day ago, asking "Hola! Alguien va de Rosario a Santa fe hoy o mañana?". It has 6 comments and options to "Me gusta" and "Compartir". Below the post, two comments are visible: one from Yanina Fenoglio (private) and one from Sandoval Matias asking about travel to Reconquista or Santa Fe. A second screenshot below shows a post from Camila Pietrantueno, 1 hour ago, with a graphic that says "Sale Auto Rosario-Concordia 3 lugares disponibles Lunes 16/11".

Carpooling Entre Ríos - Santa Fe - Buenos Aires

Nueva actividad

Regina Saz
1 d · 🌐

Hola! Alguien va de Rosario a Santa fe hoy o mañana?

6 comentarios

Me gusta Compartir

Ver 2 comentarios más

Yanina Fenoglio
Te deje privado
Me gusta · Compartir · 1 d

Sandoval Matias
Alguien que viaje de Rosario a reconquista o hasta santa fe
Me gusta · Compartir · 1 h

Sandoval Matias respondió · 2 respuestas 1 min

Carpooling Entre Ríos - Santa Fe - Buenos Aires

Camila Pietrantueno
1 h · 🌐

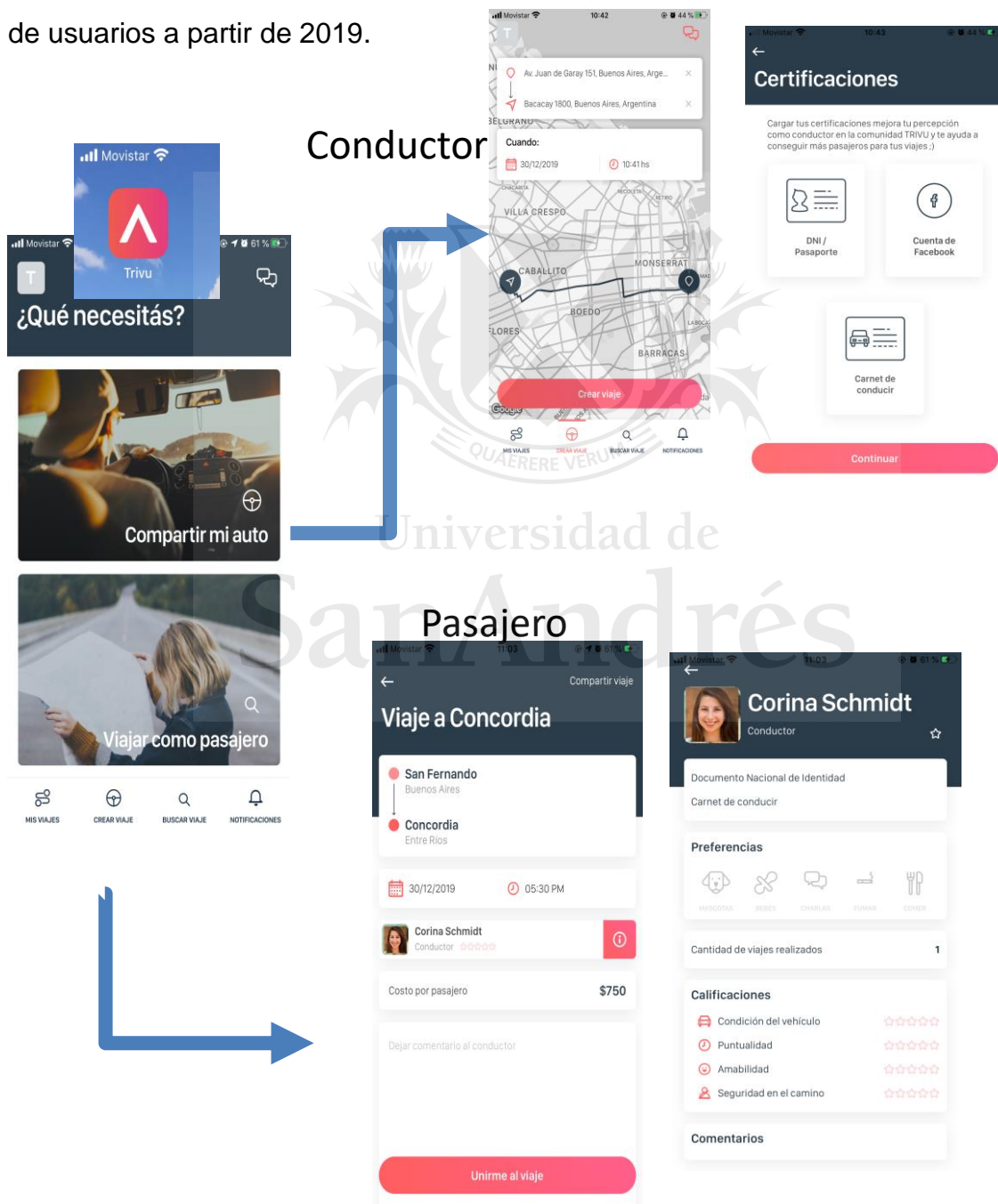
Sale Auto
Rosario-Concordia
3 lugares disponibles
Lunes 16/11

Me gusta Compartir

Fuente <https://www.facebook.com/groups/carpoolingtrivu2/> del 14/11/2020

5.2 Segundo MVP APP Trivu Gratuita

A partir de la experiencia satisfactoria como usuario en otros países su fundador Joaquín y al haberse validado la necesidad con el primer MVP se embarcó en conjunto con un equipo de amigos en construir un desarrollo propio. Se concibe que esta funcionalidad será necesaria disponerla en una App para que pueda estar siempre junto al usuario. Tal es así que a partir de 2017 se empiezan a escribir y darle formato a algunas ideas para luego solicitarle a una fábrica de desarrollo en 2018 su construcción. La misma fue lanzada en forma gratuita y comenzó a crecer en cantidad de usuarios a partir de 2019.

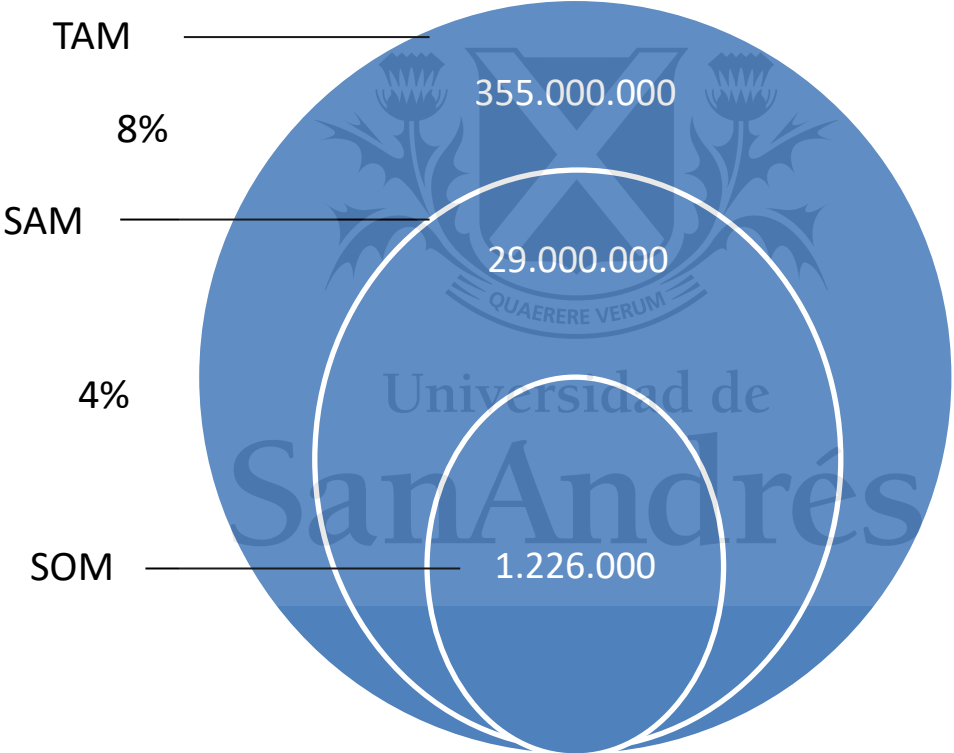


6 TAM SAM SOM

En esta sección se busca exponer la significatividad de la oportunidad negocio identificando las cantidades de viajes que podría llegar a capturar Trivu. Para ello en primera instancia se identifica el tamaño del mercado de media y larga distancia. En segunda instancia identifica el mercado disponible es aquel que cumple las condiciones del segmento objetivo y actualmente está siendo atendido por otro medio. En tercera instancia se define el mercado objetivo que se buscará capturar con la iniciativa.

Para exponer este análisis se ha recopilado información de distintas fuentes. Estudios previos, información pública y se definió un objetivo.

El gráfico siguiente está expresado en cantidad de viajes anuales.



Fuente Propia

TAM

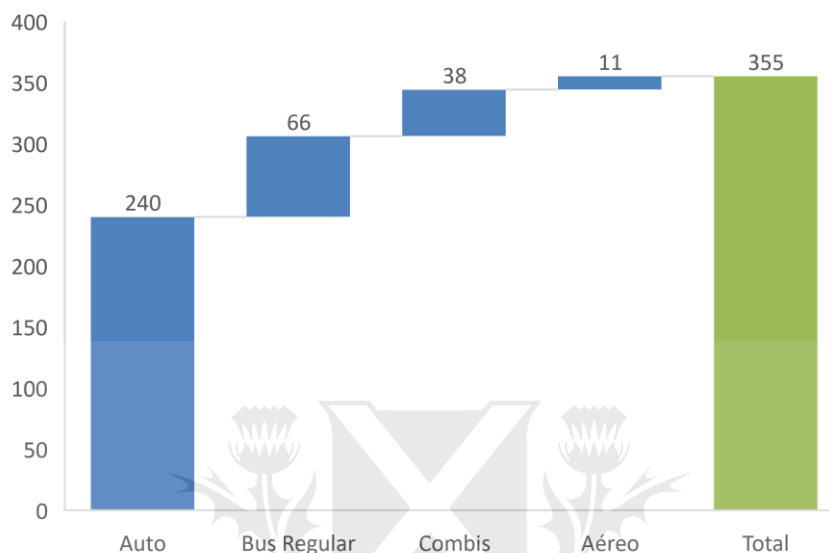
Elaborado a partir de la información recopilada del ministerio de transporte de la República Argentina y datos del Banco Mundial.

Se identificaron que se realizan anualmente 240 millones de viajes en automóvil, 66 millones de viajes en buses regulares, 38 millones de viajes en combis

y 11 millones en aéreos. Estos conceptos totalizan 355 millones de viajes para toda la Argentina.

En este apartado se incluyen los trayectos de viajes superiores a los 40KM.

IX. Cantidad de viajes por modalidad de transporte



Millones de viajes por modalidad de transporte de Argentina

Fuente El mercado doméstico de transporte interurbano de pasajeros en Argentina – Jorge Sanchez - 2017

SAM

Para calcular el SAM o mercado disponible hemos seleccionado el segmento de Estudiantes y el Segmentos de Trabajo recurrente y Profesionales & Freelancers.

En el caso del segmento de Estudiantes existen estudios de la Universidad de Córdoba y de la Universidad de Buenos Aires que proporcionan información acerca del origen de los estudiantes. Esto permite estimar el porcentaje de estudiantes que ha migrado a otra ciudad por cuestión de estudios. En estos casos, los estudiantes suelen viajar en forma recurrente a su ciudad de origen para visitar a familiares y amigos.

En la encuesta de validación de la necesidad realizada y en la experiencia público actual de Trivu, se determinó un promedio de viajes de los usuarios alcanzados por la necesidad. Esto último combinado con el público resultante del segmento de estudiantes y de Profesionales & Freelancers nos da como resultado el mercado disponible.

Se llegaron a identificar 1.975.190⁴ estudiantes en el país, de los cuales 696.800 corresponden a estudiantes que se han mudado para estudiar. Acuerdo a la encuesta y los antecedentes de viajes de las bases de Trivu se llegan a 15,35 viajes por usuario por año, dando como mercado disponible viajes por año para este segmento.

En el caso del segmento de Trabajadores recurrente y Profesionales & Freelancers, se podría proyectar como una evolución de los estudiantes que se han acercado a alguna ciudad con universidad, han finalizado sus estudios y luego por cuestiones laborales deciden establecerse en la ciudad. También incluye aquellas personas que han solamente se han movilizado por mejores oportunidades laborales de una ciudad a otra sin haber tenido estudios previos. Esto les genera la necesidad de movilizarse de forma frecuente para visitar a sus familiares a lo largo de año. Se ha calculado a partir de un estudio que determinó la cantidad de población que ha migrado de una provincia a otra, esto nos da como resultado 1.308.136 personas. Esta cifra no incluye a los estudiantes.

Si lo multiplicamos por el promedio de viajes resultante de los estudios nos da un total de 18.313.903 viajes para los segmentos Profesionales & Freelancers y Joven con primer trabajo.

Trivu tendrá como mercado disponible en total 29.009.778 viajes por año.

Estimamos que Trivu en su plenitud podría incluso aumentar el promedio de viajes realizados por los usuarios a partir de que logre economizar y facilitar los viajes. Este mercado disponible no se encuentra los viajes no regulares para simplificar la estimación.

SOM

Como mercado objetivo se establecen los trayectos entre 50km y 800km. Dejando fuera los trayectos cortos y los de muy larga distancia.

¿Por qué no los trayectos cortos? Los trayectos cortos se pueden realizar por medio de Carpooling, pero sucede que la relación beneficio vs coordinación del viaje resulta menos conveniente y a su vez existen otros medios de transporte público que pueden resultar más económicos y recurrentes en líneas generales. Desde ya que

⁴ Fuente <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar/#/home/1>

puede haber ciudades con pocos habitantes puede resultar atractivo simplemente porque no haya disponible transporte público.

¿Por qué no los trayectos muy largos? Los trayectos de muy larga distancia en la cual requieran de múltiples paradas técnicas para la recarga de combustible y para el aseo terminan resultando incómodo para la funcionalidad que propone el Carpooling si bien el ahorro podría ser significativo, la cantidad de viajes que llevan a cabo son mucho menores. En este segmento empieza a tomar relevancia el medio de transporte aéreo por cuestiones más simple de que las personas quieren viajar en menos tiempo que por tierra.

Adicionalmente se estableció como una meta de llegar a captar el 5% de los viajes del segmento de estudiantes y de profesionales & freelancers. Esto termina dando como mercado objetivo 1.226.000 viajes por año.

7 Competencia

A continuación, se expondrán los principales competidores actuales de Trivu.

Carpooler nació en Rosario, desarrollando la zona del corredor norte del país. Empezó como un proyecto colaborativo, para luego establecerse como ONG sin fines de lucro por la asociación civil de STS Rosario – Soluciones Tecnológicas Sustentables de Rosario. Es el competidor más directo de Trivu por cercanía de la zona de influencia. Está formado por un equipo de colaboradores voluntarios y su modelo de monetización es por donaciones del público en general. La coordinación del viaje se realiza por chat dentro de cada una de las plataformas. No cuenta con solución de la forma de pago entre conductor y pasajero.

Jumpin nació en Mar del Plata, desarrollando a zona del corredor atlántico del país. Empezó como emprendimiento gratuito, luego comenzó a monetizar los viajes. Actualmente cobra un fee por reservar cada asiento. Comenzó cobrando un fee fijo y luego evolucionó a cobrar un fee variable del 10% previamente a la realización del viaje. La forma de pago es por Mercadopago. El pago del viaje se puede realizar por Mercadopago o acordar directamente entre conductor y pasajeros.








Se encuentra enfocado en la versión web y Android lo que genera que un parte del público se quede sin atención. Esto representa una debilidad frente a Trivu. Adicionalmente consume recursos en mantener una aplicación web para una solución que debería estar al alcance de la mano y contactarse en cualquier momento para

mejorar la coordinación del viaje sin necesidad de intercambiar números de teléfono móvil que luego podrían generar la salida del sistema.

Es requisito para publicar un viaje la necesidad de registrar un vehículo. Con esta información la plataforma define el precio del viaje para los pasajeros en función de las características del vehículo y el combustible. No hay opción de modificar esta tarifa lo que puede representar un problema para el conductor en caso de que no quede satisfecho con la misma.

A continuación se muestra en formato de cuadro la comparativa con los competidores de Trivu:

X. Comparativo con otros competidores dimención redes sociales y stores

Principales competidores	Lanzamiento				
	2013	52.002	4.890	3,2	4,2
	2016	24.994	-	-	3,7
	Ago/2019	1.123	1.612	4.3	3.8

Fuente Propia. Datos tomamos en octubre 2020

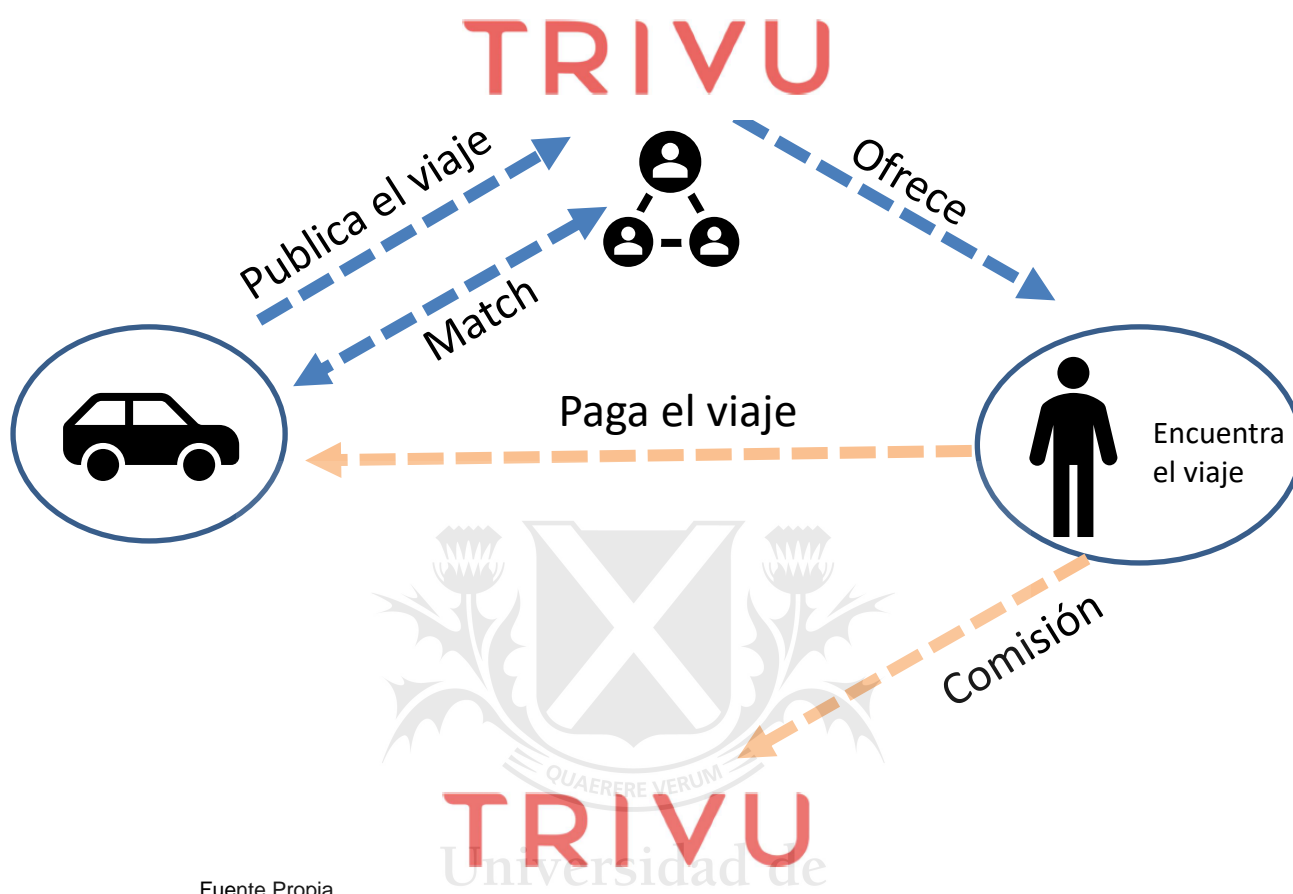
Podemos concluir que existe mercado para crecer y que se trata de una necesidad validada con diferentes pruebas.

8 Go to Market Plan

8.1 Modelo de negocio

A continuación, se expone gráficamente el funcionamiento del modelo de negocio donde se encuentran aclaradas las interacciones existentes entre pasajero, conductor y Trivu.

XI. Diagrama Modelo de Negocio Propuesto



Fuente Propia

Para llegar a un viaje compartido exitoso se pueden clasificar en 3 momentos la actividad. Estos tres momentos son coordinación el viaje, la realización efectiva del viaje y la calificación de ambas partes.

8.1.1 La coordinación del viaje

Empieza por la publicación del viaje por parte del conductor. En esta publicación indica fecha, hora, origen, destino, cantidad de espacios disponibles y el costo del viaje por pasajero y puede agregar un comentario. Como parte del proyecto se incluirán distintas preferencias como son seleccionar si se aceptan fumadores, si se permite equipaje liviano o pesado, si es con música entre otras que se seleccionarán al momento del desarrollo.

Trivu lo publica en su app. Los pasajeros pueden solicitar un asiento y verificar el perfil del conductor. El conductor puede aceptarlo o rechazar al pasajero

dependiendo su perfil. Esto se podrá dar hasta tantos asientos haya habilitado el conductor para el viaje.

8.1.2 La realización efectiva del viaje

Implica que toda la coordinación y planificación del viaje se haga efectiva. El mismo da lugar a que el pasajero le pague al conductor y de que corresponda el reconocimiento del servicio brindado por Trivu.

Este punto se encuentra muy relacionado a la calificación.

8.1.3 La calificación por ambas partes

Esta es una actividad fundamental de la actividad de Trivu. En primera instancia reconoce la realización del viaje al conductor lo que le da derecho a percibir el importe de dinero por el viaje. Por otra parte, alimenta el perfil del pasajero y del conductor para próximos viajes.

El conductor tendrá derecho a percibir el importe acordado por el viaje una vez calificado por el conductor y cuando el conductor hasta evaluado al pasajero. En caso el pasajero no realice la evaluación luego de 72hs le quedará disponible el dinero al conductor. Dependiendo el acuerdo con la billetera virtual el conductor tendrá distintas opciones para disponer del dinero.

8.2 Pricing

El pricing es una de las variables fundamentales del lanzamiento del proyecto. Esto se debe a que Trivu se encuentra en fase de MVP gratuito e implica un cambio en las condiciones para los usuarios actuales. Este cambio lo verán retribuido por el lado de la mejora en la calidad del servicio y mayor disponibilidad de viajes.

Existen diferentes formas de estipular el precio del servicio ofrecido por Trivu se han analizado distintos modelos entre ellos un pago fijo por asiento, el pago por asiento, suscripciones, distribución del gasto total del viaje o distribución solo de la parte proporcional del asiento.

Lo que está claro para el cliente que le representa un ahorro en los costos de viajes. Es distinto el ahorro dependiendo el rol pasajero o conductor, si fueras pasajero el ahorro se encuentra dentro del orden del 55% vs un pasaje en transporte público y el caso de los conductores el ahorro dependerá de la cantidad de pasajeros que transporte entre un 20% y un 80%. Por eso se propuso el siguiente esquema de definición de precios:

Solo aplicarán cargos al pasajero. Se definió así para fomentar el uso de la App en los conductores que son una pieza fundamental. Mientras más viajes se publiquen más posibilidades de que los pasajeros se suban y por consiguiente mayor negocio.

El precio será con una opción variable sobre el costo del viaje realizado. Es decir, el conductor publica con su valor por asiento, el modelo variable propone aplicar un 20% de comisión sobre ese valor de viaje. Esta comisión fue definida a partir del análisis de los beneficios económicos como lo son un menor precio del viaje y el ahorro en el traslado a las terminales que el pasajero está capturando. Recordemos que el pasajero estará pagando una tarifa 55% menor a la tarifa regular. Sobre el 45% que está pagando se le cobrará la comisión del 20% quedándole de esta manera el ahorro por viajar con Trivu dentro del orden de 46%. A su vez se respalda esta definición en un benchmark con las tarifas que está cobrando BlablaCar en España.

Por otra parte, se analizó un modelo complementario de suscripción en el cual pagando una tarifa anual de USD 9,99 o mensualmente USD 2,99 el usuario pueda realizar viajes ilimitados sin comisión. Solo deberá pagar el monto acordado con el conductor.

La definición de los precios se realizó considerando la cantidad de viajes promedio y costo del viaje promedio de acuerdo a los resultados de segunda encuesta. Esto nos dio la idea de lo que hubiera pagado si va por el modelo variable y se le propone una tarifa muy inferior prepagando el servicio.

Se analizó la conveniencia de este plan para los usuarios en el cual termina siendo mucho más beneficioso que el modelo variable. Si bien para Trivu es muy perjudicial económicamente le permite asegurarse un caudal de usuarios para buscar viajes y como consecuencia buscan viajar para aprovechar la suscripción haciendo crecer la cantidad de viajes del marketplace. Esto también le permite asegurar que estará buscando en primera instancia en Trivu y luego irá a otros canales. Se estima que los planes de suscripción alcanzarán un 5% del share de clientes de Trivu.

8.3 Equipo

Se analizó la opción de equipo propio vs subcontratación de los desarrollos. El primer relese de Trivu se originó bajo el modelo de subcontratación de los desarrollos. Ambos modelos cuentan con ventajas y desventajas. Sin duda que la ventaja del modelo de subcontratación de detalle es tener costos variables, pero implica la gestión del intermediario y el control de calidad de cada proyecto y la gestión

de los cambios de alcance que pueden demorar cada nuevo releve. El modelo de equipo propio por el contrario del modelo subcontratado implica costos fijos altos, pero se dispone de completa flexibilidad para la gestión de cambios. En este mercado que atiende a los consumidores finales directamente es indispensable adaptarse rápidamente a lo que están esperando sino se corre el riesgo de que se pasen a competidor.

Con el inicio formal de emprendimiento se buscará constituir un equipo propio de desarrollo el cual irá incorporándose gradualmente en función de los hitos y del crecimiento objetivo para cada uno de los años.

Es clave para lograr la experiencia de usuario deseada disponer de la forma de adaptarse rápidamente a lo que los clientes necesitan. Es estratégico mantener a los clientes satisfechos con la app para que sigan usando y la recomienden. Para esto es necesario contar con el centro de desarrollo dentro de Trivu con la capacidad adecuada para poder decidir sobre los cambios sin requerir autorización de su CEO siempre que se traten de mejoras incrementales de las funcionalidades.

Dentro del equipo se estiman contratar a lo largo del proyecto a 10 integrantes de Trivu con distintos perfiles y skills para cumplir con el objetivo del proyecto. El equipo se conformará por Chief Technology officer, Content analyst, Developer front x2, Developer back, UX/UI designer, Project Manager, Growth marketing expert, Quality manager y Quality assistant.

La modalidad de trabajo será por objetivos y dispone de una oficina coworking para sesiones grupales con el objetivo de lograr una cultura compartida por toda la organización.

Los integrantes claves que determinarán el rumbo de la organización son el CTO y el PM quienes en conjunto con el CEO deberán empujar a la organización se vaya siguiendo las tendencias del mercado en la medida que existan necesidades.

Es de vital importancia el resultado final del equipo para lanzar la fase monetización y de captación de clientes agresiva que se verá en la próxima sección.

8.4 Estrategia de Lanzamiento y comunicación

Al terminar los desarrollos críticos para una experiencia de cliente excelente. Una de las claves para éxito del proyecto es la rápida masificación entre los usuarios. Esto permite lograr una escala que da lugar a concentrar la oferta y la demanda de

Carpooling. Debido que resulta tan importante como la experiencia del cliente con la APP se propone un plan agresivo de marketing en distintos medios pero muy enfocado en los segmentos que se buscan captar.

8.4.1 **Captación de público específico**

La estrategia es publicitar cerca universidades la cuales se encuentran identificadas y cuentan con un flujo importante de público en determinados momentos del año. Esto se hará en primera instancia con el objetivo de captar público del segmento de estudiantes.

Este público es menos reticente a probar apps gratuitas.

Se estima su lanzamiento para el mes 8 del proyecto.

8.4.2 **Ciclos de campañas masivas en medios determinados**

Al mes 10, se lanzará la primera campaña organizada



Campaña del año de lanzamiento de la APP

Fuente Propia

Anualmente se hará una campaña adaptando el alcance de la misma dependiente el público que se necesite. La idea es que salga entre los meses de febrero y marzo para y/o noviembre diciembre con el objetivo de seguir captando público y mantener el nivel de conocimiento del público existente.

El objetivo de esta campaña es llegar a 180.000 nuevos usuarios en los primeros dos años.

8.4.3 **Actividades recurrentes**

A partir del mes 4 buscamos establecer un programa recurrente de influencers, sorteos y merchandising y mantener una pauta recurrente en Facebook y Google para mantener el nivel de conocimiento de la marca.

8.4.4 Programa de referidos

Empezar a establecer un programa de recomendación en el cual se bonifique una parte del viaje en caso de que algún amigo. Es mucho más fuerte y más fácil comenzar a probar la funcionalidad si algún conocido cercano lo recomienda.

8.4.5 Gamification

Se definirá un esquema de gamification con el objetivo de aumentar el uso de la funcionalidad buscando el cumplimiento de logros, desafíos y premios asociados. Esta funcionalidad se encuentra proyectada pero aun no se encuentran definidos cuáles serán los desafíos y los premios asociados.

8.4.6 Alianzas

Al disponer de un gran volumen de público en la APP se podrán realizar alianzas con distintos rubros asociados al automóvil, como pueden Petroleras, Seguros y Talleres mecánicos. Esto permitirá cruzar públicos y aumentar la transaccionalidad.

8.5 Modalidades de Forma de Pago

Principales socios serán las herramientas para canalizar el pago. Podemos distinguir entre dos tipos de pagos operativo y el pago comercial. El operativo es aquel que se da entre el pasajero y el conductor como reintegro de gastos por el viaje. El comercial es aquel que cobra Trivu a los usuarios por su participación en la intermediación.

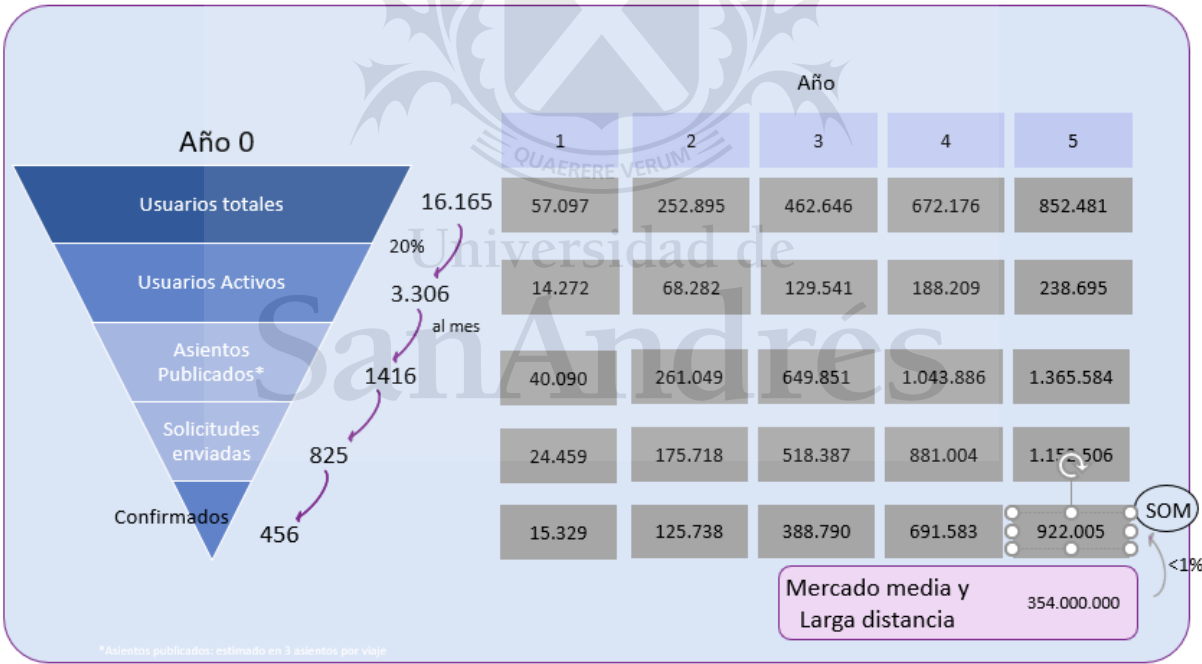
Se realizará por medio de una billetera virtual. Actualmente de forma reconocida existe MercadoPago quien cobra 5,99% de comisión por esta transacción. A su vez están ingresando otros jugadores a este segmento que podrían mejorar el cuadro de comisiones pagadas por las transacciones. Un ejemplo es Getnet del Grupo Santander quien cobra 5% por las transacciones y se encuentra con expectativas de crecer podría ser una buena alternativa para desarrollar una relación de largo plazo creciendo juntos. Disponer de distintas modalidades permitirá facilitar la entrada de nuevos usuarios. Adicionalmente permitirá asegurar el pago operativo y para Trivu le asegura la posibilidad de recibir el pago comercial. El éxito del proyecto radica en la negociación con la billetera virtual lograr que cobre comisión solo por el pago comercial.

8.6 Previsión de Crecimiento

Se elaboró la previsión de crecimiento asociado al funnel de conversión de clientes.

Comenzamos, evaluando la actividad por la cantidad de usuarios totales que se bajaron la app. Después llegamos a los usuarios activos que son quienes realizan alguna acción en la app esto puede ser desde ingresar a la app hasta la realización efectiva de un viaje. De los usuarios activos pasamos a los Asientos Publicados el mismo se elabora a partir de la cantidad de viajes totales publicados multiplicándolo por 3 asientos. Luego en las solicitudes enviadas se trata de las solicitudes realizadas por los pasajeros a cada uno de esos viajes. Finalmente, la confirmación o conversión efectiva es aquella que el conductor aprueba la solicitud del asiento del pasajero.

Tal como Trivu es un proyecto que se encuentra en marcha se elaboró las proyecciones a partir de información actual – año 0- tal como se expone en el cuadro siguiente:



Las acciones comerciales para llegar a estos volúmenes de transaccionalidad pueden ser enfocadas en mejorar algún eslabón de la cadena o a incentivar toda la cadena. Las acciones comerciales descritas anteriormente se enfocan en toda la cadena para generar el conocimiento y fomentar la prueba por primera vez de esta modalidad de transporte. El crecimiento está previsto asociado al incremento de la

cantidad de clientes, mayores cantidades de uso de los usuarios y a su vez más pasajeros transportados por viaje publicado.

8.7 Costos

Año	1	2	3	4	5	Total
	2021	2022	2023	2024	2025	
Conceptos						
Equipo	196.295	383.600	399.600	399.600	399.600	1.778.695
Marketing y comerciales	37.756	184.230	91.456	74.426	63.891	451.759
Servicios IT	11.610	2.203	4.101	8.339	18.780	45.033
Administrativos	4.395	2.900	2.400	2.400	2.400	14.495
Total	250.057	572.933	497.558	484.764	484.672	2.289.983

8.7.1 **Equipo**

Dentro de este concepto se incluyen los honorarios del equipo, del CEO y del costo de la oficina en alquiler.

El segundo semestre del proyecto, se estiman contar con 6 de las 10 personas requeridas para este proyecto.

El estimado de los costos por perfiles es el siguiente:

Puesto	Costo para TRIVU (USD)
Developer front	3.200
Developer back	3.200
Developer full stack	4.000
UX/UI Designer	3.200
UX Designer	2.400
Project Manager	2.400
Product Owner	2.400
Arquitecto IT	4.000
CEO	11.200
Quality Manager	1.600
Quality analyst/assistant	800

8.7.2 **Marketing y Comerciales**

De acuerdo a los programas propuestos descriptos a continuación se estima en la vida de todo el proyecto se destinarán USD 451.759 al plan de marketing.

8.7.2.1 *Ciclos de campañas masivas en medios determinados*

El presupuesto estimado de esta campaña de la primera campaña es de USD64.000. Se estima asignar USD 75.000 para la segunda campaña y USD 40.000 para las campañas tres y cuatro.

8.7.2.2 Actividades recurrentes

Estas actividades se estiman en USD37.000 en promedio

8.7.2.3 Programa de referidos

Se estiman entre USD500 y 1500 por mes para este programa dependiendo el nivel actividad.

8.7.3 Servicios IT

Se incluyen de mantenimiento de los stores Apple Store y Google Play en donde se encuentra publica la App. Se incluyen los costos procesamiento y storage en Amazon

Se estiman que estos costos irán creciendo a razón de 2% mensuales asociados al incremento de la transaccionalidad y la captación de nuevos clientes.

El costo actual es de USD 50.

8.7.4 Administrativos

Estos son gastos irrelevantes para actividad se buscan minimizar tercerizando actividades no core como pueden ser la liquidación de los sueldos y el manejo de la contabilidad.

Se incluye un estimado del costo de alquiler de oficinas de coworking para cuando el equipo tome dimensión.

8.8 CAC

Se elaboró el costo de adquisición de clientes a partir de la inversión en Marketing de todos los años del proyecto vs los nuevos usuarios pagos que tendrá la aplicación. Su evolución se expone en el siguiente cuadro:

Año	1	2	3	4	5	
	2021	2022	2023	2024	2025	
Nuevos clientes pagos	9.833	51.659	58.418	58.668	50.486	229.063
Marketing y comerciales	37.756	184.230	91.456	74.426	63.891	451.759
CAC Neto	3,84	3,57	1,57	1,27	1,27	1,97

En los años uno y dos, el CAC es el más elevado debido a que se realizan las campañas de lanzamiento masivo y la base de clientes se encuentra en pleno crecimiento, cuestión que se va a mejorar en los años subsiguientes. Para los años tres, cuatro y cinco debido al crecimiento en la cantidad de usuarios, el ratio del CAC disminuye. A lo largo de todo el proyecto el promedio del CAC nos arroja USD 1,97. Es decir, se pagarán USD 1,97 para conseguir un cliente pago adicional.

8.9 Customer Life Time Value

En esta sección se comentará el customer life time value para cada cliente de Trivu a lo largo de todo el proyecto. Se toma para su elaboración los eslabones del funnel.

La cantidad de viajes por conductor trata de la cantidad de viajes que publica un mismo conductor una vez que comienza a utilizar la app

Cantidad de asientos es la cantidad de viajes multiplicada por tres asientos. Se considero 3 asientos a los fines de la estimación. Es la cantidad de asientos que normalmente estaría dispuesto a ofrecer para que un conductor pueda viajar de forma cómoda.

La cantidad de solicitudes por viajes es la cantidad de pasajeros que solicitan un asiento por cada viaje.

Cantidad de solicitudes es la cantidad de viajes por la cantidad de solicitudes por viaje.

El porcentaje de aprobación es la proporción de solicitudes que terminan aceptando los conductores

Finalmente se llega a la cantidad de solicitudes aprobadas. Esto representa la conversión finalmente entre conductor y pasajeros. Este es representa el Q de viajes susceptibles de comisión para Trivu.

LTV	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Conductor					
Cantidad de viajes por conductor/año	7,3	8,6	9,0	9,0	9,0
Cantidad de asientos publicados conductor/Año	21,9	25,8	27,0	27,0	27,0
Cantidad de solicitudes por viaje	1,1	1,4	1,8	1,9	1,9
Cantidad de solicitudes	8,0	12,3	16,0	17,1	17,1
% aprobación	59%	71%	75%	78%	80%
Cantidad solicitudes aprobadas	4,7	8,7	12,0	13,4	13,7
Costo viaje promedio del pasajero (USD)	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Comisión TRIVU (neta)	20%	20%	20%	20%	20%
Ingreso TRIVU (USD) por usuario (Sol. Aprob x costo del viaje x comisión)	9,4	17,4	24,0	26,8	27,3
Tasa descuento	34%				
LTV (conductor + pasajeros)	\$ 41,3				
LTV por usuario	\$ 10,3				

El viaje promedio de los pasajeros y conductores es de USD 10. Si a este viaje promedio se le aplica la comisión se llega a una comisión de USD 2 por viaje. Lo que se denomina el precio.

Si se multiplica el P por el Q o cantidad de solicitudes aprobadas, se llega al valor del ingreso por año por grupo de conductor & pasajeros. A este valor anual se descuenta a la tasa de corte del proyecto y se llega al valor del Life time value de USD 41,3 en la vida del proyecto. Este valor se podría considerar por usuario llegamos a USD 10,32 por usuario.

Si este valor se lo compara con el CAC promedio de USD1,97 da como resultado USD 8,4 positivo por cada nuevo usuario que se capture.

8.10 Previsión de ingresos y valor actual de los flujos de fondos

Año	1 2021	2 2022	3 2023	4 2024	5 2025
Viajes publicados Anuales	13.363	87.016	216.617	347.962	455.195
Asientos publicados Anuales	40.090	261.049	649.851	1.043.886	1.365.584
Solicitudes Anuales	24.459	175.718	518.387	881.004	1.152.506
Solicitudes Aceptadas Anuales	15.329	125.738	388.790	691.583	922.005
Ingreso anual	- 2.656	120.865	618.252	1.359.607	1.881.869
Costo	250.057	572.933	497.558	484.764	484.672
EBITDA	- 247.401	- 452.067	120.694	874.843	1.397.198
Valor de cada flujo futuro	-\$ 185.047	-\$ 252.909	50.504	273.813	327.087
Valor actuales de los flujos	213.448				

8.10.1 Costo del Capital

El costo se ha calculado en función de escenarios optimista y pesimista para llegar a calcular un promedio del 34% en dólares. Debido a que se trata de un proyecto tecnológico innovador y disruptivo.

8.10.2 Inversión Inicial

La inversión inicial necesario se requiere para los programas indicados en 8.7 Costos.

Para el primer año es necesario USD 247.401 y para el segundo USD 452.067. A partir del tercer año empieza a entrar dentro del punto de equilibrio en el cual no serán necesarios aportes. De esta manera totalizan USD 699.000.

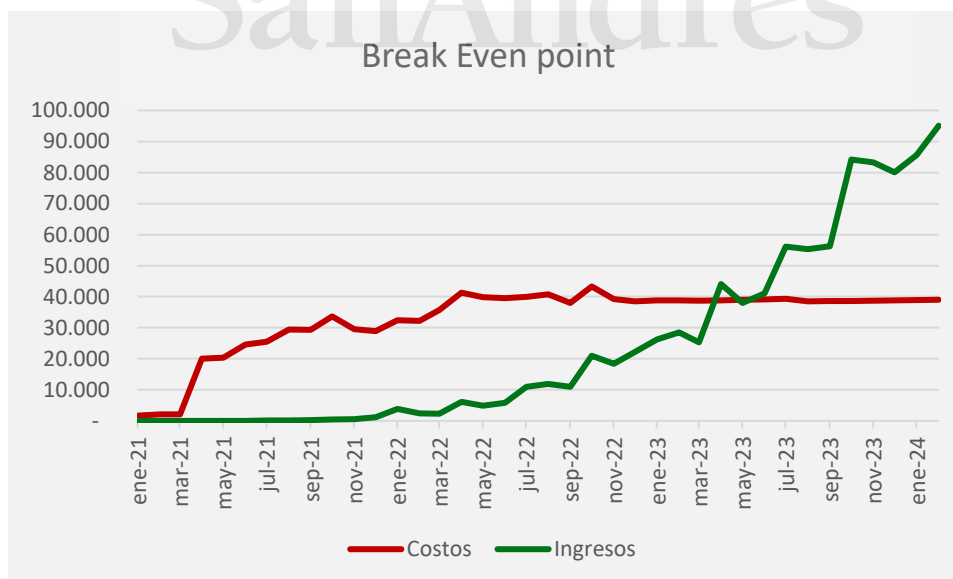
Por el tipo de proyecto y el riesgo asociado a la start-up este proyecto solo podría desarrollarse con aportes de capitales de accionistas.

8.10.3 VAN

De acuerdo a lo expuesto la tabla el proyecto generaría un valor actual neto de USD 213.448 luego de 5 años de actividad. No se expone a perpetuidad porque no se estabilizaron los flujos de fondos.

8.11 Break even point

Se alcanza el equilibrio entre costos e ingresos en el mes de mayo de 2023, se corresponde con mes 29 de la iniciativa.



8.12 Equipo Emprendedor

El equipo emprendedor está compuesto por:

[Joaquín Drewanz](#) fundador y CEO de Trivu. Fue quien desarrollo e interpretó las necesidades técnicas para el proyecto. Es un usuario de la funcionalidad. Se encarga de identificar las oportunidades, de priorizar los desarrollos y de la gestión comercial. Joaquín su formación académica es Licenciado en Economía empresarial de la Universidad Torcuato Di Tella y cuenta con un MBA en Estrategia y Finanzas en UCLA

[Matías Minian](#) cumple la función Software Engineer, se dedica a interpretar las necesidades del negocio solicitadas por Joaquín y generar la documentación técnica necesaria para avanzar con los desarrollos. Se encarga de las pruebas de los desarrollos para su subida a producción. Matías es Ingeniero en Sistemas de la UTN.

[Pablo Alice](#) se desarrolla como Developer part-time. Se encarga de los desarrollos diseñados por Matías y aprobados por Joaquín. Pablo es Ingeniero en Sistemas de la UTN.

[Cristian Ariel D'Uva](#) ha participado como asesor externo proponiendo un plan de Marketing para el lanzamiento masivo de Trivu. Realizó estudios de mercado sobre el comportamiento del consumidor y gestiona la experiencia del cliente de acuerdo a los estudios realizados. Cristian es Licencia en Administración y Contador Público de la UADE, actualmente está realizando un MBA en la Universidad de San Andrés.

9 Principales riesgos y estrategias de cobertura asociadas

El primer desafío clave se encuentra asociado al método de pago. Es indispensable que se pague una comisión por aquellos pagos comerciales y exceptuar de comisión aquellos pagos operativos. En la negociación con las billeteras electrónicas que conformarán el sistema de cobro y pagos es indispensable lograr este objetivo.

Luego de la mano de este punto existe dependencia de las billeteras por este motivo Trivu buscará tener disponible la integración con distintas billeteras (MercadoPago y Getnet).

Las principales variables que impactan en Trivu – Carpooling son el combustible, el precio del transporte público de media y larga distancia, el tipo de cambio por el valor de los coches y de los repuestos. Un aumento muy brusco del tipo de cambio por un lado podría reducir el mercado de transporte por su costo pero podría representarle a los clientes una oportunidad para mantener sus viajes por medio del carpooling porque les permitirá movilizarse por un costo menor.

Riesgos comerciales, que el pasajero y el conductor se hagan conocidos. Esto es algo que se encuentra identificado. Se busca mitigar con la fidelización por medio del aseguramiento pago por medio de la app, esto le asegura al conductor el cobro del viaje. También dentro de la app se dispone de un chat interno para que el usuario no necesite contactarse por otros medios para la coordinación del viaje.

Riesgo de Inseguridad entre pasajero y conductor, esto se ha ido minimizando a lo largo de los años a partir de la consolidación de la economía colaborativa. Igualmente, Trivu incluirá en su app la posibilidad establecer contactos de emergencia, un botón de pánico para contactarlo rápidamente y la posibilidad que un tercero realice el seguimiento de la ruta que está siguiendo el conductor. Recordemos que podrán ser validados por el cliente al momento de coordinar el viaje las opiniones de experiencias anteriores y las puntuaciones mutuas.

10 Aspectos legales y regulatorios

Un problema común que enfrenta el carpooling es la comparación que se le hace con servicios ofrecidos por empresas como Uber o Cabify. La diferencia entre ambas modalidades de negocio pasa, principalmente, por la búsqueda de lucrar con el viaje. Mientras que las aplicaciones mencionadas ofrecen una tarifa calculada digitalmente que beneficia a los conductores y a ellas, los viajes compartidos buscan que el conductor no genere una ganancia.

La modalidad de carpooling en una actividad legal Argentina. Llevar un pasajero, acompañante, familiar en el auto es algo que sucede a diario. En estos casos no existe ánimo de lucro y se cumple el contrato de seguro establecido. Recordemos que el carpooling consiste en distribuir los gastos del viaje sin agregar margen alguno. En caso de que cobrara una tarifa establecida y tuviera ánimo de lucro la aseguradora no cubriría el evento porque estaría incumplimiento el contrato.

10.1 Patentes y Propiedad Intelectual

En cuanto temas de patentes, Trivu es una marca registrada que fue patentada al momento de su lanzamiento inicial.

En cuanto a propiedad intelectual todos los desarrollos realizados se encuentran en poder de Trivu y la intención del proyecto es poder administradores directamente teniendo el control de los mismos con un equipo propio de desarrollo.



11 Bibliografía

El mercado doméstico de transporte interurbano de pasajeros en Argentina, Jorge Sánchez, octubre-2017

Censo Estudiantes .04 UBA, 2004, SIP Sistema de información permanente

Censo Estudiantes 2011 UBA, 2011, SIP Sistema de información permanente

Estadísticas de la Universidad Nacional de Córdoba 1613-2013. 2013.

Compiladora Mónica Balzarini

Sánchez, Javier. Business Model Canvas: Aprende a crear modelos de negocio.[en línea] Octubre, 2011. Disponible en:

<http://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negociocon-business-model-canvas/>

Porter, Michael, (1982) "*Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*" México: Editorial Compañía Editorial Continental 1982, reimpresión 2003

Porter, Michael, (1987) "*Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*" México: Editorial Compañía Editorial Continental 1982, reimpresión 2005

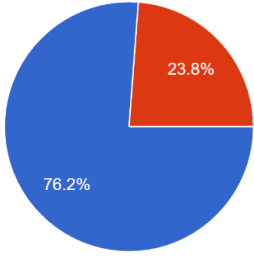
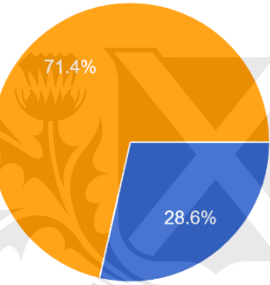
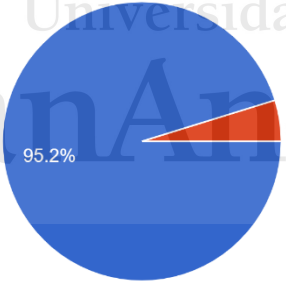
BlaBlaCar "Zero Empty Seats Report" 2019

Universidad de
San Andrés

12 Anexos

12.1 Primer Encuesta

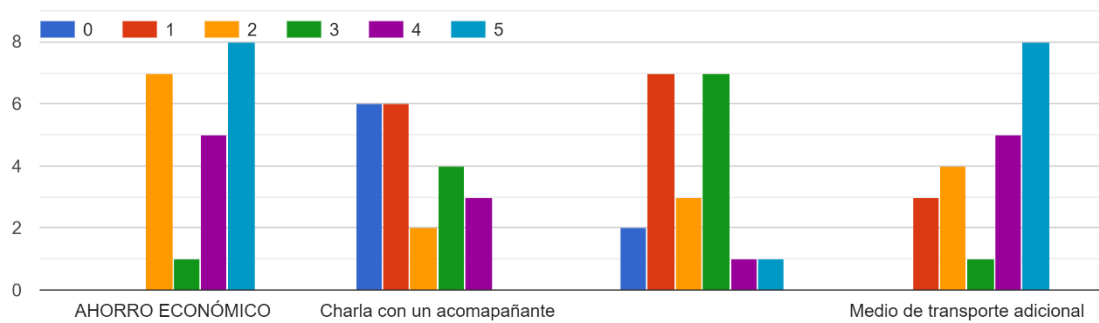
Arrojó los siguientes resultados:

<p>¿Conocía esta alternativa previamente a la encuesta?</p>	 <p>● SI ● NO</p> <table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>SI</td><td>76.2%</td></tr><tr><td>NO</td><td>23.8%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Porcentaje	SI	76.2%	NO	23.8%		
Respuesta	Porcentaje								
SI	76.2%								
NO	23.8%								
<p>¿Lo ha utilizado directamente o en su entorno cercano?</p>	 <p>● SI, con conocidos ● SI, con conocidos y personas que conoci por primera vez en el viaje ● No he compartido viajes</p> <table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>SI, con conocidos</td><td>71.4%</td></tr><tr><td>SI, con conocidos y personas que conoci por primera vez en el viaje</td><td>28.6%</td></tr><tr><td>No he compartido viajes</td><td>0%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Porcentaje	SI, con conocidos	71.4%	SI, con conocidos y personas que conoci por primera vez en el viaje	28.6%	No he compartido viajes	0%
Respuesta	Porcentaje								
SI, con conocidos	71.4%								
SI, con conocidos y personas que conoci por primera vez en el viaje	28.6%								
No he compartido viajes	0%								
<p>¿Considera una alternativa útil?</p>	 <p>● SI ● NO</p> <table border="1"><thead><tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>SI</td><td>95.2%</td></tr><tr><td>NO</td><td>4.8%</td></tr></tbody></table>	Respuesta	Porcentaje	SI	95.2%	NO	4.8%		
Respuesta	Porcentaje								
SI	95.2%								
NO	4.8%								

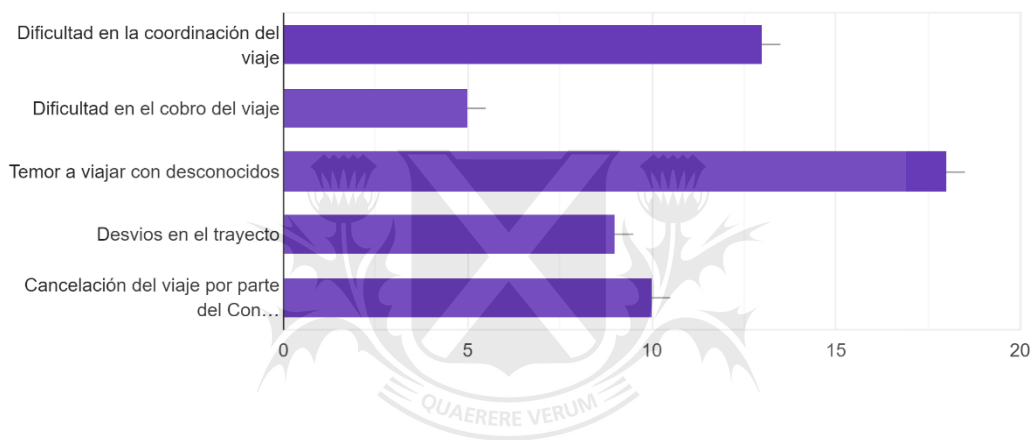
Valore los beneficios de compartir viajes

Se evaluaron los siguientes puntos:

- El ahorro económico
- La Charla con un acompañante
- Colaboración del acompañante (cebar mate, uso del GPS)
- Medio de Transporte adicional



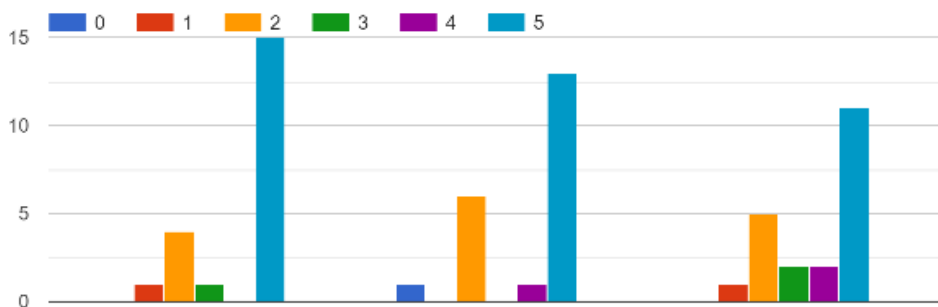
Qué debe resolverse para mejorar la funcionalidad



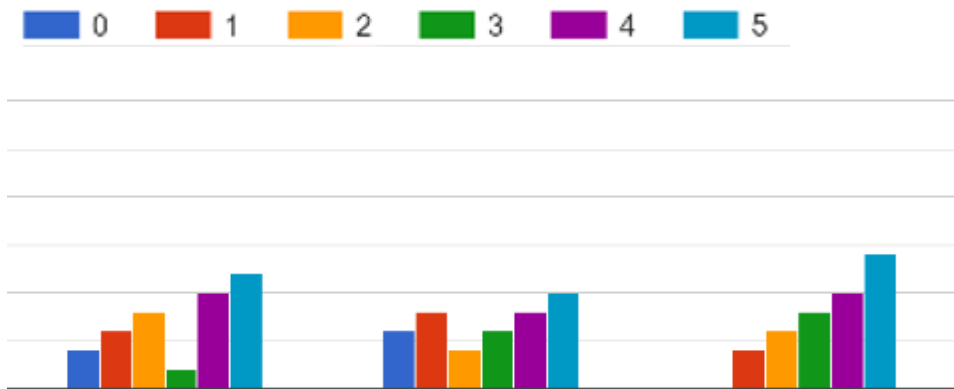
Cómo valoran siguientes sentencias

- App donde se busque el viaje, se reserve el asiento y quede el trayecto del viaje
- Ficha de antecedentes del conductor (redes sociales, calificaciones)
- Tercero que garantice la autenticidad de los usuarios

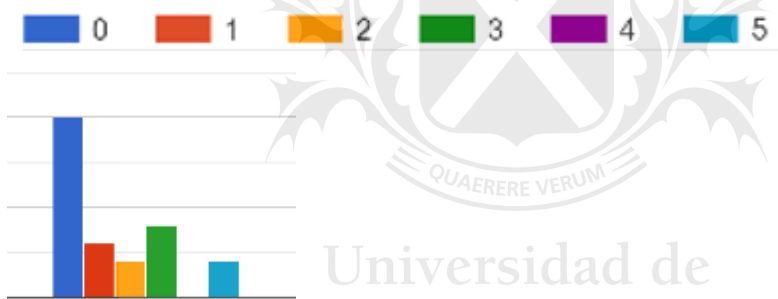
Evalúe con 0 como poco importante y 5 como muy importante



- Pre-pago tipo mercadolibre
- Formas de Pago efectivo
- Forma de Pago Mercado Pago



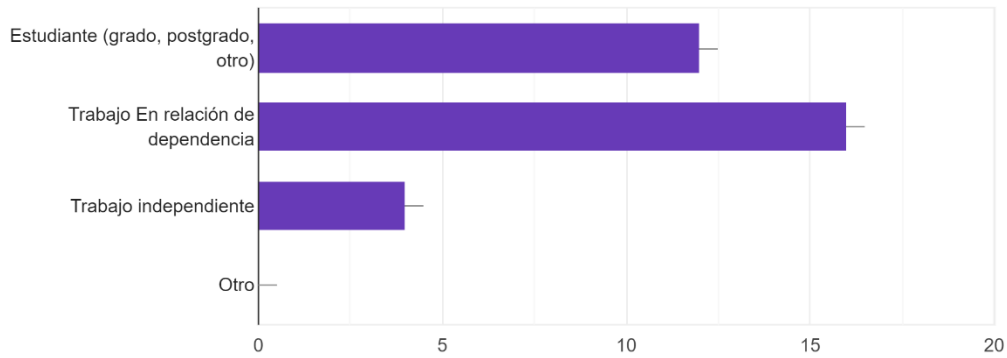
Forma de Pago especies snacks para el viaje



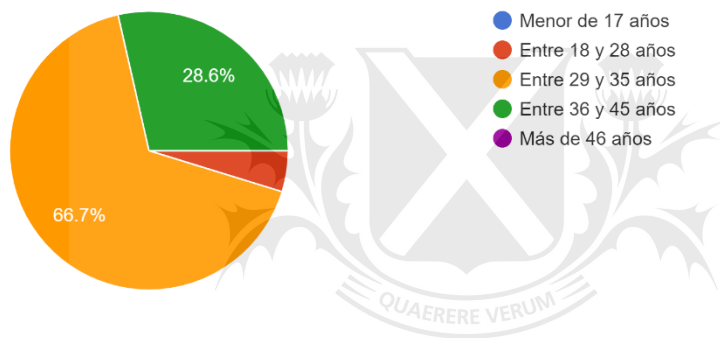
La opción pasajero y pasajero se considera pasajero y conductor. Esto se dio por un error en el lanzamiento.

A qué grupo pertenece:

- Estudiante
- Trabajo en relación de dependencia
- Trabajo en forma independiente



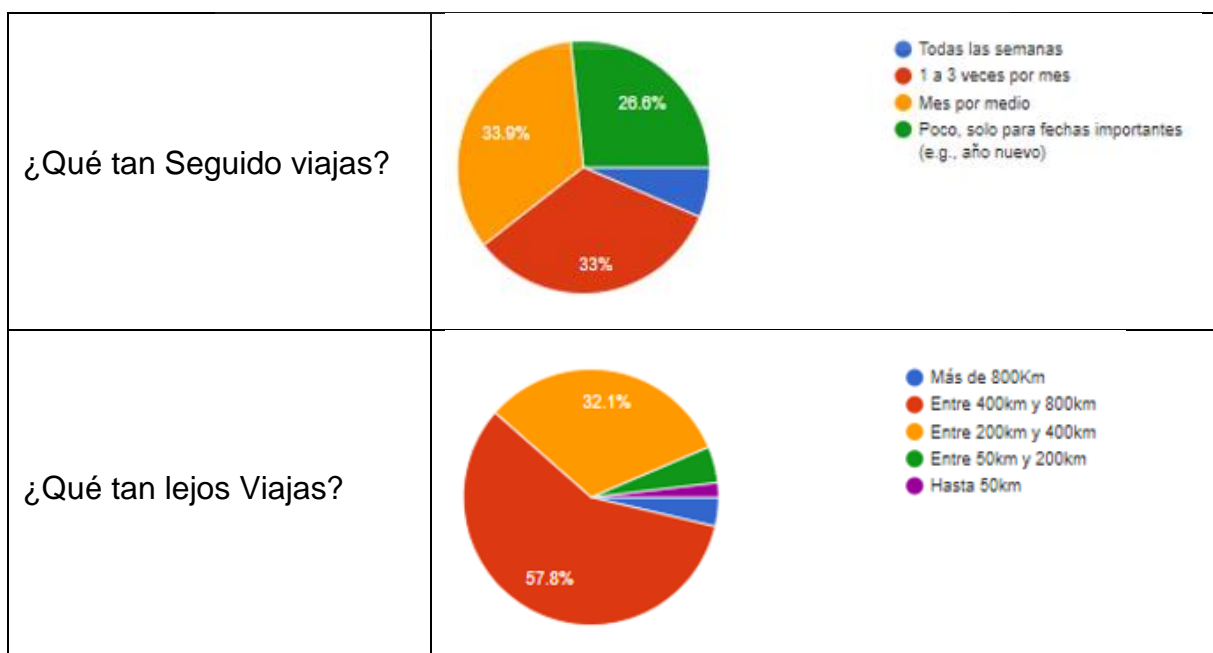
Rango de EDAD

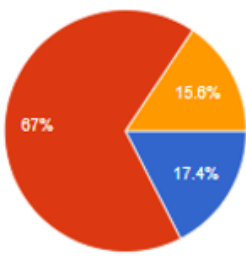
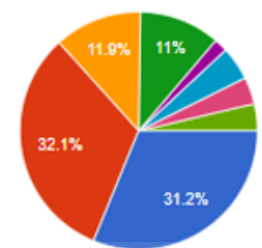
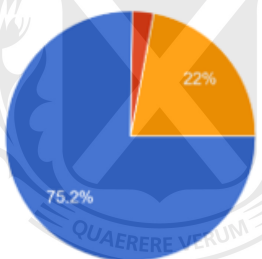


12.2 Segunda Encuesta



A continuación, se exponen los principales resultados:



<p>¿Sos conductor o pasajero?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Conductor ● Pasajero ● Ambas
<p>¿Cuál tu principal motivo de viajes?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● 1. Visita a familiares y/o amigos - ESTUDIO en una ciudad distinta a la... ● 2. Visita a familiares y/o amigos - TRABAJO en una ciudad distinta a la... ● 3. Visita a familiares y/o amigos - Teng... ● 4. Trabajo - Eventualmente viaje por tr... ● 5. Trabajo - Mi trabajo consiste princip... ● 6. Turismo ● 7. Salud (e.g., estoy haciendo un trata... ● 8. Eventos deportivos, sociales y/o mu...
<p>¿Estarías dispuesto a usar mercadopago para reservar un asiento?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Sí, me parece una buena idea ● No, no confío en los pagos en línea ● No, por otro motivo