



Universidad de San Andrés  
Escuela de Negocios / Máster en Negocios Digitales

## **Trabajo Final de Graduación**

**Business Plan para una aplicación de Carpooling y estrategias de lanzamiento dentro de la Argentina con énfasis en el pasajero.**

**Autor: Salas, Maria Lourdes**

DNI: 38.517238 - Director/Mentor de Tesis: Ezequiel Pico

Buenos Aires, 13 de Marzo de 2023

## Índice:

<b>Resumen Ejecutivo.</b>	<b>3</b>
<b>1. El cliente.</b>	<b>5</b>
Value Proposition Canvas.	8
Insights y conclusiones de la encuesta inicial.	10
Entrevistas.	11
Mapa de empatía.	11
<b>2. La propuesta de valor</b>	<b>13</b>
El product market fit.	16
<b>3. Tamaño de la oportunidad, competencia, contexto, la industria y oportunidad-Mercado objetivo.</b>	<b>19</b>
Competencia.	20
Directa.	20
Sustituta.	22
Contexto.	23
Oportunidades y/o futuras amenazas.	24
Industria	26
5 Fuerzas de Porter.	27
<b>4. El modelo de negocios.</b>	<b>28</b>
Modelo de ingresos.	31
<b>5. Go to Market Plan.</b>	<b>32</b>
Estrategia de pricing.	33
Funnel de marketing y sus etapas.	34
Customer Lifetime Value (CLV) y el costo de adquisición(CAC).	36
<b>6. Recursos, procesos y plan operativo del negocio.</b>	<b>36</b>
Principales recursos y actividades clave.	38
Recursos claves.	38
Actividades clave.	39
<b>7. Implementación del negocio y Equipo Emprendedor.</b>	<b>40</b>
Estructura del equipo.	41
<b>8. Resultados económicos financieros y requerimientos de inversión – Contexto macro y microeconómico.</b>	<b>41</b>
Total de ingresos y Costos.	42
Costos Fijos.	42
Costos Variables.	43
Punto de equilibrio año a año.	43
Cuadro de resultados, distinguiendo el resultado operativo, la contribución marginal, el resultado bruto y el resultado operativo.	45
Proyección del negocio.	46

<b>9. Viabilidad del negocio.</b>	<b>47</b>
Factores críticos para el éxito.	47
Riesgos de no alcanzar el MS (masa crítica).	47
Viabilidad del negocio.	48
Disponibilidad legal y creación de sociedad.	49
<b>10. Anexos.</b>	<b>51</b>
Prototipo - MVP.	51
Landing Page.	52
Resumen de gastos y costos de MKT.	53
<b>11. Bibliografía</b>	<b>54</b>



Universidad de  
**San Andrés**

## Resumen Ejecutivo

Este trabajo se enfocará en el desarrollo y plan de negocios de PoolDrive, una aplicación móvil de carpooling en Argentina para viajes de media y larga distancia. Cuyos objetivos serán solucionar el problema de movilidad, reduciendo la congestión vehicular y logrando un impacto positivo en el medio ambiente.

La aplicación conecta conductores que tienen plazas/asientos disponibles en su auto y pasajeros que buscan viajar en la misma dirección. Teniendo como objetivo a ambos usuarios que viajan dentro de Argentina una distancia mayor a 100Km dentro de un rango etario entre 18-35 años. El tamaño de la oportunidad se estimó en 9.1M de usuarios basados en el comportamiento de BlaBlaCar en México y España.

PoolDrive ofrece sin lugar a dudas, un valor agregado único en el mercado, ya que combinando ventajas competitivas como seguridad, sostenibilidad, flexibilidad, comodidad y precios, logrará ofrecer un servicios de alta calidad y atractivo para ambos usuarios. Cabe destacar que, a lo largo de estas páginas se hará mayor hincapié en el usuario pasajero que en el conductor. Siempre teniendo en cuenta que para los units económicos y los financieros del negocio es necesario incluir a ambos, ya que el negocio se basa en la interacción de conductores y pasajeros. El equipo emprendedor en primera instancia estará compuesto por ambas founders quienes estarán a cargo de las áreas y actividades de marketing y finanzas, un equipo tercerizado de IT para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación y un equipo de abogados para el soporte legal y contable.

Se espera una inversión inicial de \$948mil USD para el primer año, con una inversión intensiva en marketing para atraer la mayor cantidad de usuarios posible. Se espera alcanzar el punto de equilibrio en el tercer año, con la implementación del programa de Loyalty y publicidad para aumentar los ingresos.

En conclusión PoolDrive, ofrece un valor agregado único con una estrategia de marketing y mercado bien estructurada para atraer y retener usuarios. Con la inversión inicial requerida y una estrategia de crecimiento sólido, se espera que se convierta en la empresa de carpooling líder del mercado en Argentina.



Universidad de  
**SanAndrés**

## 1. El cliente

La idea se basa en resolver los problemas de transporte de media y larga distancia (entendiendo esto +100KM) entre un punto A y B a un bajo costo, dentro de la Argentina, promoviendo la sustentabilidad al reducir la cantidad de autos circulando, la transparencia y accesibilidad.

Para esto propongo desarrollar una aplicación de Carpooling llamada "PoolDrive", de negocio multilateral que permita ofrecer viajes y tomarlos.

Es un problema que quiero resolver ya que en Argentina (el cual se puede transpolar a Latinoamérica también) no se encuentra explotado el servicio de Carpooling, siendo la razón principal la inseguridad.

Dentro de la Unión Europea incluso también en Estados Unidos, el carpooling se realiza entre individuos que no se conocen sin ningún tipo de inconveniente pero en nuestra región este será nuestro mayor desafío.

La idea es tener un riguroso control de datos y documentación respaldatoria para los usuarios, de igual forma para el conductor como para los pasajeros.

En esta oportunidad se destacan dos usuarios finales, los cuales son posible segmentar para identificar el target del proyecto.

- Pasajero: busca movilidad de media y larga distancia sin utilizar su propio auto, a un precio bajo.
- Conductor: con plazas disponibles en su auto para viajes de media y/o larga distancia, busca un extra monetario por un viaje que ya tenía pensado realizar.

Ambos usuarios buscan en estos trayectos sentirse seguros, tener una mayor transparencia a la hora de transaccionar ya que en los casos de utilizar los medios de transporte más tradicionales deben comparar distintas empresas y en ese caso distintos precios, muchos de ellos también consideran a la hora de decidir qué medio utilizar la sustentabilidad de este o la cantidad de contaminación que producirá su viaje.

Dado que PoolDrive es un negocio multilateral que involucra ambos tipos de usuarios finales, es necesario analizar los segmentos de clientes para cada uno en el modelo B2C. Permitiendo una comprensión más clara de las necesidades y preferencias de cada segmento, para lograr soluciones personalizadas en cada grupo. Como fue explicado anteriormente, se hará mayor hincapié dentro del usuario pasajero

En un futuro, se podría tener como opción un modelo B2B, explotando el carpooling de autos de alquiler, aprovechando la oportunidad del alto costo del servicio en Argentina. La plataforma podría ser ofrecida a empresas de alquiler de autos, diversificando la plataforma y consolidando a PoolDrive como una solución integral para la movilidad dentro de Argentina.

**Pasajero** → problema: encontrar una forma de transportarse más económica y cómoda que los medios tradicionales.

#### Segmentación pasajeros:

- **Menos de 100km: transporta por trabajo o placer**
  - Migrante interno/etnico: viaja porque tiene familia/amigos en otra parte y está estudiando en otro lugar.
    - Edad: 18 - 35 años
  - Corporativo/Profesional: viaja por trabajo, en general los gastos son solventados por 3ros.
    - Edad: 25 - 35 años
  - Turista: viaja por placer y para conocer. En épocas pico como Diciembre, Enero, Febrero, Julio o fines de semanas largos.
    - Edad: 18 - 30 años
- **Más de 100km: transporta por trabajo o placer**
  - **Migrante interno/etnico: viaja porque tiene familia/amigos en otra parte y está estudiando en otro lugar.**

- **Edad: 18 - 35 años**

- Corporativo/Profesional: viaja por trabajo, en general los gastos son solventados por 3ros.

- **Edad: 25 - 35 años**

- Turista: viaja por placer y para conocer. En épocas pico como Diciembre, Enero, Febrero, Julio o fines de semanas largos.

- **Edad: 18 - 30 años**

El segmento elegido claramente es el B2C sobre el B2B ya que primero se debe atacar al segmento que involucra a los principales usuarios como conductor y pasajero para que se pueda considerar una expansión al B2B.

Dentro del segmento B2C, se focalizará en los pasajeros y conductores que viajan por Argentina una distancia mayor a 100km (media/larga distancia) ya que los viajes interurbanos (menos de 100Km) en gran parte se encuentran capturados por las aplicaciones de viaje como Uber, Cabify, Taxi y/o el transporte público, que requiere un menor compromiso que el de compartir un viaje de larga distancia.

Por otro lado el negocio comenzará a desarrollarse solamente por la Argentina ya que la opción de Carpooling como medio de transporte de larga distancia, no se encuentra explotada del todo.

Profundizando dentro de los segmentos de pasajero y conductor, podemos diferenciar tres tipos de clientes el étnico/migrante interno que es aquella persona que es oriundo en cierta parte de la Argentina y que se mudó hacia otro lado debido a estudios y su familia y/o amigos se encuentran en otra parte, el segundo segmento son aquellas personas que trabajan y deben movilizarse por esta razón ( es posible que en algunos casos los gastos sean solventados por terceros) y por último los turistas que son aquellos que viajan por placer y para conocer.

El arquetipo del cliente para este emprendimiento será un joven o adulto joven entre 18 y 35 años, que busca una forma económica y ecológica de viajar



largas distancias dentro del país. Valorando la comodidad y la conveniencia, pero también está preocupado por el medio ambiente y busca reducir su huella de carbono.

<p><b>Arquetipo B2C</b></p> <p><b>Demografico</b>          Nombre: Pedro          Edad: 22 años          Rango etario: 18 a 35 años          Educación: estudiante universitario o graduado          Familia: padre, madre, hermanos.          Vive en : Argentina, preferentemente en provincias como Buenos Aires, Cordoba, Santa Fe.</p>	 <p><b>Psicografia</b>          A Pedro le gusta pasar tiempo con la familia y amigos. Esta a punto de graduarse y vive en CABA, es oriundo de Cordoba.          Tanto su trabajo como la universidad cuentan con la modalidad hibrida.          En su tiempo libre disfruta de ver películas y series, jugar al futbol y hacer actividades al aire libe</p> <p><b>Redes sociales</b>          Instagram, Facebook, Twitter &amp; WhatsApp</p>
<p><b>Jobs to be done</b>          Transportarse de manera costo eficiente con un medio que lo permita a hacerlo de manera frecuente y no solo esporádicamente.          Flexibilidad de horarios y medios de pago, punto de encuentro fácil y seguridad.</p> <p><b>Pains</b>          Costos elevados          Lentitud en medios tradicionales</p> <p><b>Gains</b>          Transporte - reduccion de costos          Comodidad y seguridad          Amortizacion del auto</p>	<p><b>Compra</b>          Ocasiones de compra:          • Fines de semana largos          • Eventos familiares, como cumpleaños.</p> <p>Drivers de compra:          • Reduccion de costos, conocer gente nueva y poder viajar a su ciudad con mas frecuencia</p> <p>Motivos de compra:          • Quiere visitar a sus amigos y familia          • Aprovechar para realizar mas actividades al aire libre como climbing y ciclismo.</p>

## Value Proposition Canvas

### Jobs to be done:

- Busca una opción de transporte que sea más económica que los colectivos, aviones y trenes convencionales.
- Quiere un viaje cómodo, seguro y ahorrar.
- Necesita tener la flexibilidad de programar viajes en diferentes horarios y destinos.

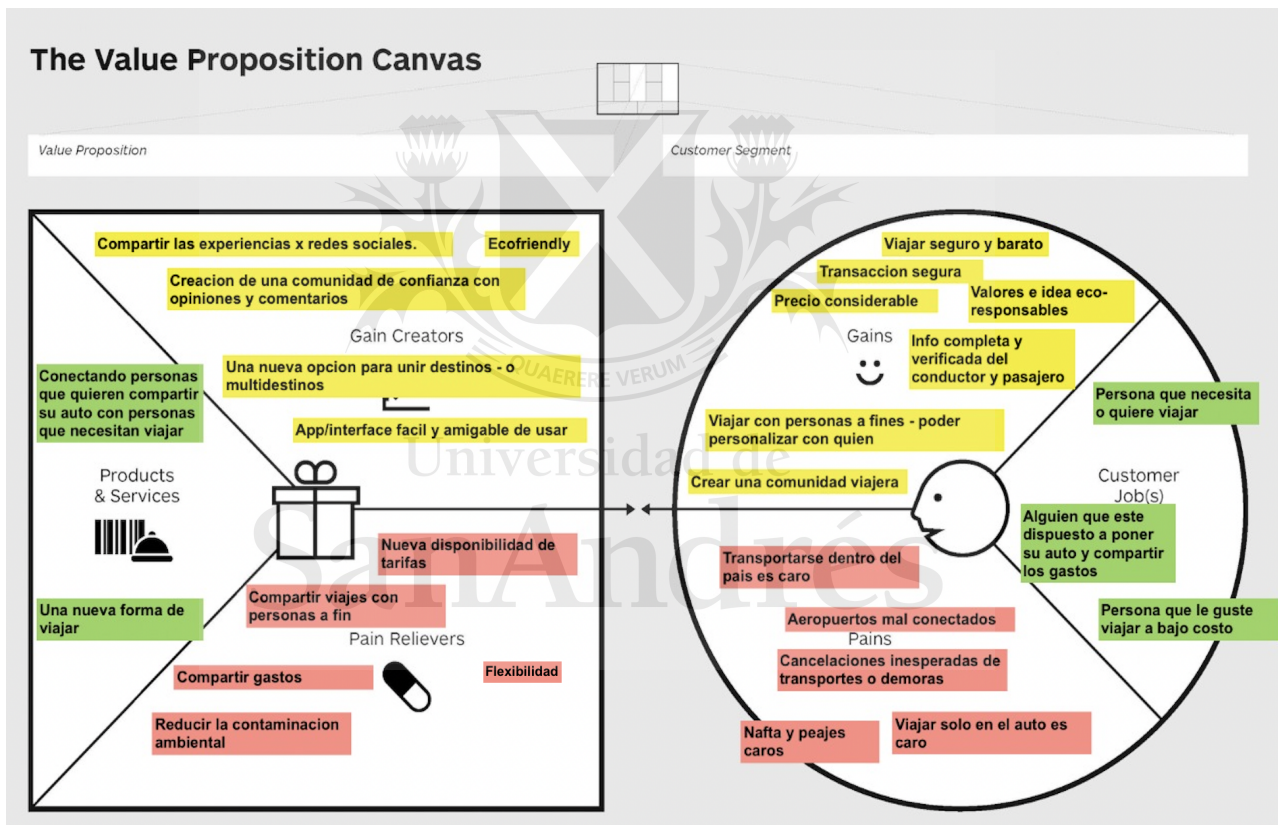
### Pains:

- Los tickets de los medios tradicionales son costosos, especialmente cuando tiene que viajar a menudo y de último momento
- Se pierde más tiempo en las estaciones y aeropuertos, esperando para abordar y llegando temprano para hacer filas de chequeo y seguridad.

- Se siente limitado en términos de opciones de horarios y destinos de viaje.

**Gains:**

- Ahorra dinero en sus viajes.
- Disfruta de un viaje cómodo y seguro, sobre todo al ser una transacción segura.
- Se crea una comunidad viajera
- Flexibilidad de horarios.
- Valores e ideas eco-responsables.



Para poder validar la necesidad del segmento se realizaron diferentes experimentos durante los meses de mayo y octubre del año 2022. Se comenzó con una encuesta inicial la cual tuvo un total de 200 respuestas aproximadamente pudiendo conseguir los insights iniciales.

Luego se realizaron entrevistas con potenciales usuarios tanto como conductores como pasajeros, la cual ayudó para ampliar el conocimiento sobre el mismo, la competencia y la necesidad de los usuarios.

Por último, se realizaron tres campañas de email marketing para validar el interés de nuestra propuesta a 450 usuarios diferentes con un open rate del 53%.

### **Insights y conclusiones de la encuesta inicial:**

- 200 respuestas ( 51% Mujeres y 48,5% Hombres)
- 38,5% 26 - 35 años

El 97% de los encuestados utilizan el auto como medio para transportarse a larga distancia y el 79% poseen auto propio.

El 60% de las personas encuestadas que manejan estaría dispuesto a compartir gastos en un viaje de larga distancia. De estos las personas con mayor incidencia en estas respuestas son las personas entre 18 a 45 años (70% aproximadamente de respuestas positivas en cada uno de sus rangos de edades respondieron afirmativamente). De ellos un 42% estarían dispuestos a compartir datos importantes para esto.

En cuanto a los posibles pasajeros encontramos que un 72% estaría dispuesto a compartir gastos en un viaje a larga distancia, mientras que de los que quedan, un 20% lo consideraría. Al igual que para los conductores el mayor rango de edades que mencionaron estas respuestas afirmativas se encuentra en el rango 18 a 45 años.

El 55% de los encuestados considera que es una buena idea y le interesa la propuesta. Pero la seguridad se encuentra en el primer puesto a la hora de considerar la decisión de compartir gastos y datos (83% de los encuestados que manejan lo seleccionaron, 84% de los posibles pasajeros también). Los costos se encuentran en el segundo lugar en ambos segmentos.

En general, la razón más usual de viaje es por placer ya que el 68% suele viajar por placer mientras que solo el 15% suele hacerlo por trabajo.

El 84% de las personas que manejan estarían dispuestos a utilizar la aplicación de carpooling también como pasajero, y el 81% de los encuestados no utilizan el método de carpooling por medios digitales.

Solo el 37% de los encuestados no están familiarizados con el carpooling

## **Entrevistas**

Existen personas que han utilizado diferentes competidores como Carpoolear y Trivu, ellos coinciden que la interfaz con el usuario podría mejorar en varios aspectos, reconocen las ofertas limitadas de la aplicación en cuanto a viajes.

En base a las personas entrevistadas, varias de ellas han usado algún tipo de método de carpooling alguna vez y lo volverían a hacer. Otras personas no lo volverían a hacer pero revisando sus respuestas se encontró que les faltó información a la hora de realizar el viaje.

Las personas que suelen realizar viajes frecuentes se fijan en el costo como una de las principales preocupaciones a la hora de definir un viaje, y suelen optar por no hacerlo o realizarlo de una manera diferente para abaratar costos.

La mayoría de los entrevistados utilizan el auto o colectivo de larga distancia como principal medio de transporte para estos viajes.

Algunos de los entrevistados consideran importante al considerar el carpooling como opción el hecho de que sea una forma de viajar más sustentable que cada persona con su propio auto.

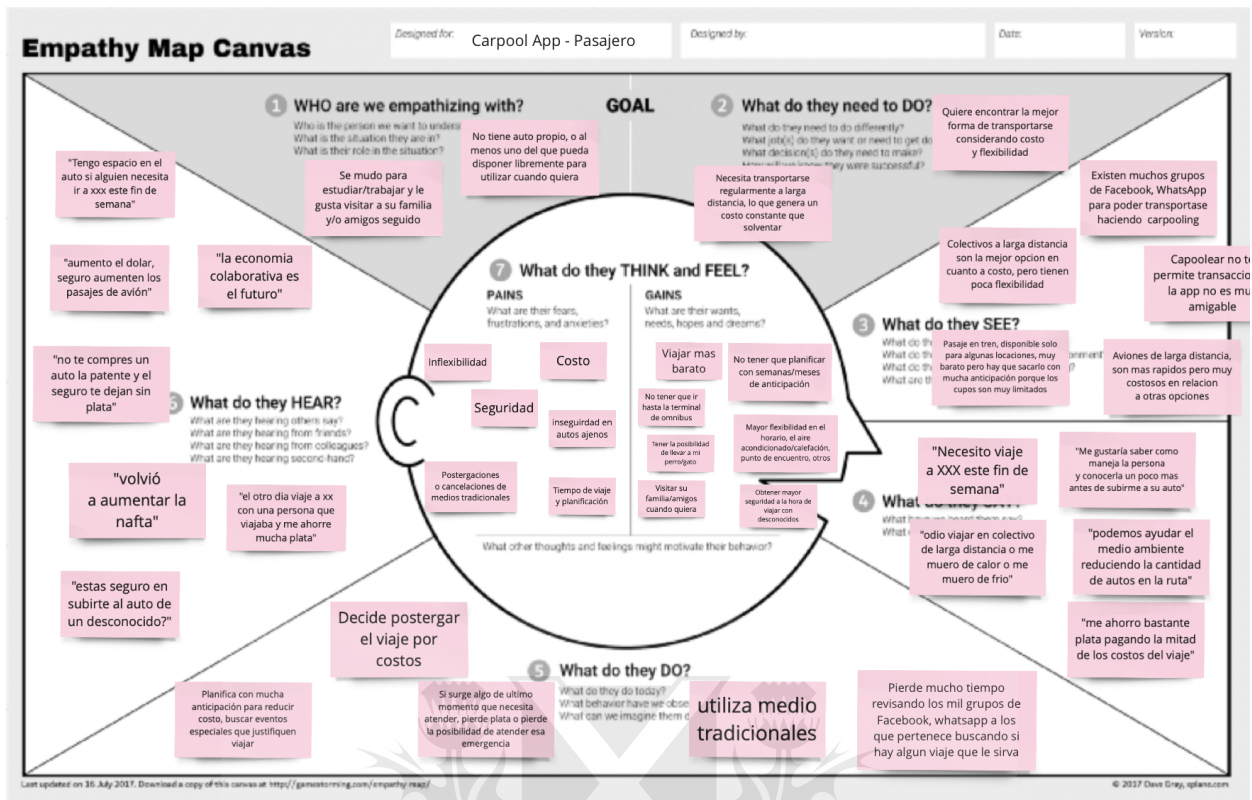
Las personas entrevistadas que viven en CABA no suelen hacer viajes tan seguidos de mediana/larga distancia, solo ocasionalmente y se mueven relativamente fácil. La diferencia con el interior es que si o si deben movilizarse en auto o en colectivo, pero este último no suele tener buena frecuencia.

## **Mapa de empatía**

Cliente: Pasajero - personas que necesitan trasladarse a largas distancias en Argentina, ya sea por motivos de trabajo, estudio o turismo.

- Qué piensa y siente:
  - Desean un medio de transporte seguro y confiable.
  - Quieren ahorrar dinero en transporte.

- Les preocupa llegar a su destino puntualmente.
- Quieren un servicio cómodo y agradable.
- Qué ve y oye:
  - Publicidad en redes sociales y medios de transporte.
  - Recomendaciones de amigos y familiares que han utilizado servicios de carpooling.
  - Experiencias negativas de otros medios de transporte, como retrasos en vuelos o inconvenientes en el transporte público.
- Qué dice y hace:
  - Investigan en línea sobre opciones de transporte de larga distancia.
  - Comparan precios y horarios.
  - Reservan con anticipación para asegurarse un lugar.
  - Comparten su experiencia con otros usuarios.
- Dolor:
  - Miedo a llegar tarde o perder una oportunidad importante.
  - Inquietud por la seguridad y confiabilidad del servicio.
  - Estrés por encontrar un medio de transporte que se ajuste a su presupuesto.
- Ganancia:
  - Ahorro de dinero en transporte.
  - Conocer nuevas personas durante el viaje.
  - Llegar a su destino de manera puntual y sin preocupaciones.
  - Contribuir al cuidado del medio ambiente al compartir el transporte.



## 2. La propuesta de valor

Esta plataforma propone conectar personas que van a hacer un viaje con su auto y desean encontrar una manera menos costosa compartiéndolo con otros, y las personas que desean hacer dicho viaje pero no tienen o no desean usar su auto por lo que buscan una forma más económica a los métodos tradicionales.

A través de esta se otorgará la posibilidad de conectar conductores con pasajeros, y así transaccionar a través de la aplicación de forma tal que la transacción sea más transparente y segura.

Ofreciendo perfiles con información de ambas partes para que se puedan conocer más y ofrecer mayor seguridad, push notifications durante el viaje para chequear desde nuestra aplicación que el viaje está acorde a lo planeado.

Asimismo, se encuentra la posibilidad de un viaje más flexible que los métodos tradicionales, ya que al poder comunicarte con la persona que ofrece su auto se puede definir el punto de encuentro (tanto en base a los puntos en caso de

que no quieran conversar las partes o conversando, acordando juntos), y sustentable reduciendo con menos autos en la ruta la huella de carbono que estos ocasionan.

De esta forma se contrarrestan las propuestas actuales, ya que actualmente existen páginas web y grupos de WhatsApp. Con este modelo se otorgará, como se mencionó anteriormente mayor seguridad, sustentabilidad, flexibilidad e información a un menor costo del viaje.

Esta propuesta de valor se diferencia principalmente por su:

**Transaccionalidad:** los usuarios de PoolDrive podrán pagar a través de la aplicación, ofreciendo una facilidad que no existe en otras plataformas, así mismo se genera una evidencia de la transacción.

**Seguridad:** ofrece mayor seguridad ya que basándome en investigaciones la principal hipótesis es que una de las principales razones por las que el carpool no se encuentra masificado en Argentina es justamente la inseguridad de este método. A través de varias funciones dentro de la aplicación se planea ofrecer mayor seguridad a los usuarios, para que conozcan mejor con quien se suben o quien se sube a su auto, poder compartir viajes, no tener que compartir datos personales para contactarse, teniendo una seguridad de compromiso al solo poder cancelar el viaje 48hs antes, entre otros detalles.

Adicionalmente, profundizando en la seguridad de las personas que se encuentran dentro del auto, la empresa PoolDrive adicionalmente a la verificación del seguro del conductor, tendrá un seguro de empresa de Responsabilidad Civil y Accidentes Personales para todos los viajes que se realicen a través de la aplicación más la opción de contratar un seguro por el viaje ofrecido por la empresa AON, para que los conductores elijan asegurarse durante el viaje.

**Perfiles más transparentes:** Se verificará la foto de perfil de la persona con su foto de documento de identidad al registrarse lo que ofrece una mayor seguridad para saber qué está verificando su identidad.

Para conductores se solicitará su registro de conducir en vigencia y presentar su seguro (antes de cada viaje, solicitaremos también una foto de la póliza pagada y en vigencia)

Información importante tanto para ambos perfiles que deberá ser presentada y mostrada, principalmente nombre completo, barrio/localidad, foto y en caso de conductor auto (marca y color) y patente (estos últimos datos del auto, siempre y cuando ambas personas aceptan el viaje).

Tanto conductores como pasajeros deberán elegir por lo menos 5 preguntas a contestar personales para compartir en su perfil a la hora de hacer un viaje, para que ambas partes tengan más información sobre la persona con la que están viajando.

El pasajero podrá elegir el viaje y por ende el conductor con el que realizará el trayecto, pudiendo ver la información estándar y las preguntas personales, junto con la cantidad de asientos disponibles u ocupados en el viaje, en caso de viajar con otra gente verá su información también.

El conductor podrá aceptar o no el pasajero, en base a la información estándar y preguntas contestadas. En un futuro existirá la posibilidad de vincular el perfil con el de Instagram, Facebook o LinkedIn.

**Perfiles con Puntuación:** a partir de esto podrás ver la puntuación y comentarios que le asignan pasajeros y conductores a su compañero durante el viaje, para que conozcas mejor su comportamiento y la experiencia de otros pool drivers.

**Buscador:** no solo se verán los viajes del último publicado a más viejo, sino que podrás buscar aquel viaje que te interese. Con esto se podrá comparar precios o disponibilidad de viajes.

**Chat:** podrás chatear con el conductor que publicó el viaje o pasajero que esté interesado en el mismo para coordinar el viaje, conocerlo un poco más antes de aceptar o sumarse al mismo, sin necesidad de compartir datos personales como teléfono, entre otras.



**Geolocalización:** de aceptar la geolocalización podrás revisar la mejor ruta para encontrarte con tu pasajero/conductor, así como compartir el viaje con alguna persona ajena, identificar la mejor ruta para el destino.

**Huella de Carbono:** al terminar un viaje infórmate sobre cuánto redujiste tu huella de carbono en comparación con viajar en auto solo o en colectivo.

**Token inicio del viaje:** para comenzar el viaje ambos perfiles deberán compartir con la otra persona su token para registrar que ambos se encuentran en viaje. Se genere dentro de la aplicación un token (serie de números) en la aplicación del pasajero para que al momento de subir al vehículo el conductor deba introducirlo en su celular para que pueda iniciar el viaje. De esta manera, se corrobora el match entre pasajero y conductor.

**Cancelación:** tendrás hasta 72 horas antes para cancelar el viaje gratuitamente.

**Seguro:** en conjunto con SURA estará cubierto el Seguro de Responsabilidad Civil y Accidentes Personales para todos los viajes que se realicen a través de la aplicación.

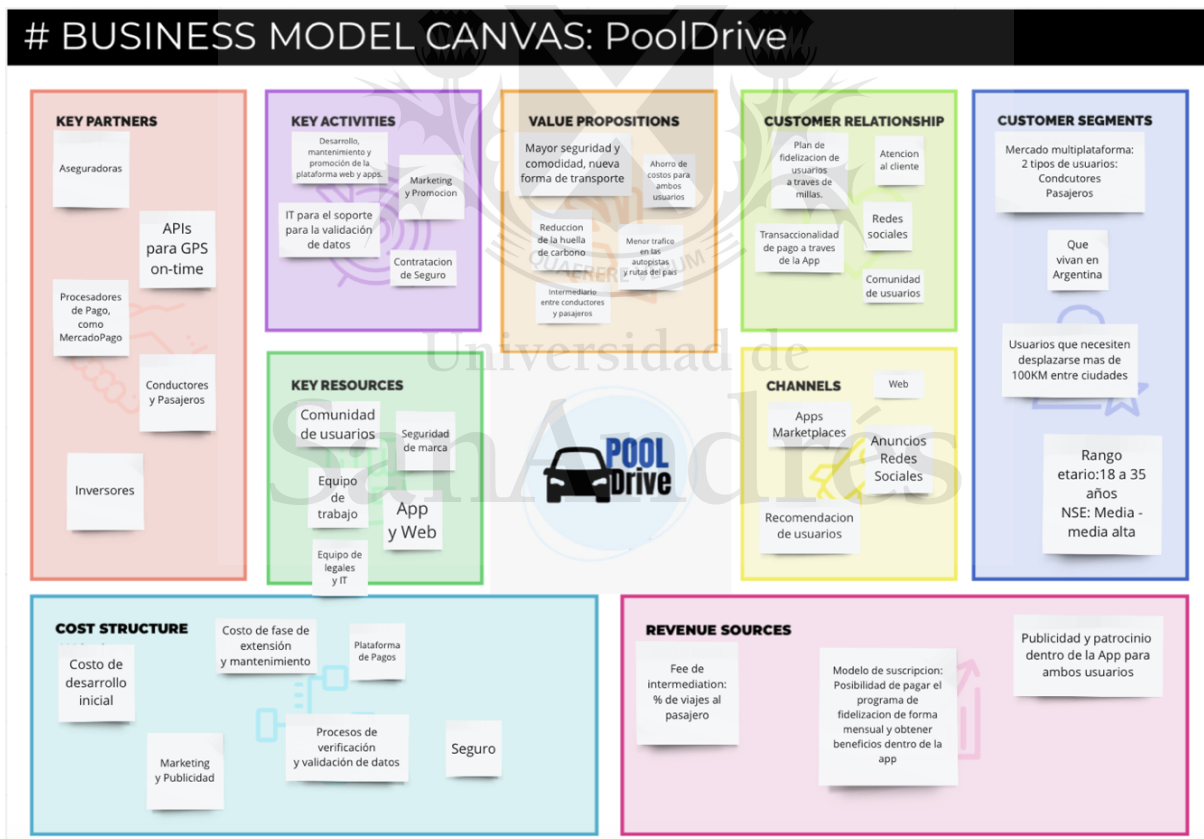
Además de forma complementaria, AON Seguros también ofrecerá una póliza que está pensada para cubrir en las otras instancias en las que la póliza contratada, no protege.

### **El product market fit**

A la hora de hablar de este mercado potencial y por qué es viable una App de Carpooling para Argentina, se tuvo en cuenta los viajes más usuales dentro del país, incluso sabiendo que los viajes más usuales suelen ser o por fines turísticos o porque es necesario el traslado entre provincias especialmente cuando se encuentran trabajando/estudiando en otro lado. De acuerdo con lo investigado, esta nueva modalidad de transporte, no se encuentra del todo explotada, ya sea por inseguridad o desconocimiento. Justamente la seguridad será un pilar fundamental de esta aplicación.

Se obtuvo la oportunidad de hablar con los creadores de Carpoolear, uno de nuestros competidores, quienes compartieron su experiencia e hicieron hincapié en la falta de recursos para poder seguir cubriendo toda la demanda (en crecimiento), de los últimos años. Ya que ellos son una organización sin fines de lucro, y tampoco cuentan con ningún tipo de apoyo o inversores que puedan soportar el desarrollo de una aplicación como la nuestra.

Otro planteo es: ¿por qué ahora? Según una investigación realizada por el grupo ComunicarSe en conjunto con Renault (2018) se estima que para el 2025 habrá un total de 36 millones de usuarios de carsharing a nivel mundial, por lo que considero que es EL momento de aprovechar esta oportunidad presente en el mercado.



Para el MVP se construyó una landing page que explica las funcionalidades de la aplicación, la visión y el objetivo →

<https://pooldriveapp.wixsite.com/pooldrive>

También se creó en Marvel un prototipo que englobe las funcionalidades generales → <https://marvelapp.com/prototype/70gc3f2/screen/88540185>

Para validar el interés de los potenciales usuarios en el proyecto se realizó la encuesta anteriormente mencionada seguido de una campaña de email marketing utilizando MailChimp.

Se realizaron tres campañas de mails, con tres asuntos diferentes, con un promedio de 150 destinatarios diferentes en cada una, en diferentes días y horarios. En el cuadro que se detalla debajo podemos encontrar nuestros objetivos y resultados.

Campaña	Total Clics	Total Opens	Unique Opens	Total Sent
Barato y sustentable	6	63	49	138
¿Tenes que viajar lejos y no estás compartiendo tus gastos?	0	74	62	149
Llegó la mejor forma de Carpoollear ¡Conócenos!	28	90	61	151
Total Métricas	34	227	172	438
Total métricas en %	20%	52%	39%	100%

	Total Clics	Total Opens	Unique Opens
Industria de viajes y transporte según MailChimp	5,2%		36%
Nuestras expectativas experimento	4%		25%

Por lo que se puede ver se obtuvo un muy buen resultado en lo que es open rate, superando las expectativas a nivel total ya que se obtuvo un 52% de emails abiertos en comparación con la expectativa del 25%. Mientras que en % de clics se esperaba un 4% ya que no existía un público específico como target, pero el interés en la propuesta superó esa expectativa y llegó al 20% de los mails abiertos.

### 3. Tamaño de la oportunidad, competencia, contexto, la industria y oportunidad-Mercado objetivo.

Para calcular la oportunidad de mercado se tomó un promedio de los viajes más usuales dentro de Argentina y su costo promedio según un relevamiento hecho en Febrero del 2023

Para contextualizar, los viajes más usuales dentro del país son a Bariloche, a Mendoza, Mar del Plata, Córdoba, Iguazú, desde Buenos Aires. Y los costos considerados para el costo promedio son: la nafta, peajes y aquellos gastos intangibles del auto como amortiguadores, desgaste de llantas, etc.

El cálculo mencionado arrojó un promedio de \$19.273,76 lo cual en dólares es 55,26USD\$ (tomando un dólar MEP de casi \$350). También es posible observar la comparación de precios con los medios tradicionales

Desde BsAs	Km	Lt Nafta cada 100Km	Costo Km0	Avion	Colectivo	Tren
Bariloche	1.568	165	\$ 31.330,00	\$ 33.200,00	\$ 23.900,00	\$ -
Mendoza	1.055	111	\$ 21.675,00	\$ 23.954,00	\$ 17.200,00	\$ -
Mar del Plata	415	44	\$ 8.875,47	\$ 18.677,00	\$ 10.650,00	\$ 1.615,00
Cordoba (capital)	740	78	\$ 15.245,00	\$ 26.766,00	\$ 9.600,00	\$ 6.390,00
Iguazu	1.336	140	\$ 25.168,25	\$ 35.700,00	\$ 22.000,00	\$ -
Viaje aprox 100km	100	11	\$ 4.334,45	\$ -	\$ 2.800,00	\$ -

Costo Promedio de viaje	\$ 24.092	301.077.000	Viajes anuales en auto particular + 21% de aumento teniendo un aumento
Viaje publicado al 80%	\$ 19.274		Suponiendo que cada viaje se publica en aprox un 80% del costo
5% de 10% caso exito	\$ 29.014.434.405	30.107.700	Viajes anuales en auto particular + 21,5% de aumento (10% de exito)
Total USD\$	\$ 97.691.698		

Costo promedio de viaje \$\$	\$ 19.273,76	
Costo promedio de viaje USD\$	\$ 55,26	
Dolar tomado	349	Dolar MEP principios Feb

Según un informe de Jorge Sanchez (2017) y calculando el un crecimiento del 21% en los últimos años dentro de Argentina se realiza un total de 354 millones de viajes anuales en el interior de Argentina de los cuales el 79% se realiza en autos particulares, un 18,7% en ómnibus regulares y un 2,6% en aviones. Es en ese 79% de viajes que se intentará atacar. Teniendo en cuenta este comportamiento se calculó un TAM, SAM, SOM para Argentina, el cual se usará como base para **calcular el TAM (viajes totales) y SAM (viajes en auto) dentro de Latinoamérica**. A su vez él una vez obtenido el TAM total, este fue segmentado con el porcentaje de clase media en LATAM que es de un 41% para luego segmentar el para el SAM teniendo en cuenta el porcentaje del rango etario elegido (que representa un 37% de la población):

<b>LATAM</b>	Viajes totales - clase media - 18 a 46 años		
<b>TAM</b>	<b>\$</b>	<b>29.156.198.179</b>	41% Clase media
<b>SAM</b>	<b>\$</b>	<b>20.409.338.725</b>	37% De esa clase media el rango etario elegido
<b>SOM</b>	<b>\$</b>	204.093.387	Para el SOM utilizamos el calculado para Arg
<b>Argentina</b>	Viajes en Auto Arg - Propuesta de valor - en base al comportamiento en Mex		
<b>SOM</b>	<b>\$</b>	<b>9.088.837</b>	

Para el SOM (solo Argentina) se tomó un enfoque diferente, se tuvo en cuenta el comportamiento de BlaBlaCar México durante su primer año y el crecimiento de BlaBlaCar España a lo largo de los últimos 10 años.

## Competencia

### Directa:

Los competidores actuales no se encuentran en posición de cubrir la demanda y su crecimiento siempre fue orgánico ya que no invirtieron en promocionar la misma. Por otro lado, Bla Bla Car, la plataforma por excelencia en carpool en Europa emigró a Latinoamérica hace poco tiempo enfocándose por el momento al mercado brasilero, mirando esto es el momento para posicionarnos en el mercado como la plataforma nacional y una vez en Argentina focalizarnos en países limítrofes que Bla Bla Car no tiene todavía en la mira como Chile, Uruguay, Paraguay los cuales tienen muchos viaje desde Argentina hacia estos.

#### A. Dentro de Argentina

- Carpoolear → es la aplicación más conocida en cuanto a carpooling, pero debido a que es una organización sin fines de lucro, tienen una cierta limitación en cuanto a mejoras y capacidad de expansión. Todo su éxito se debe al boca a boca, por lo que no hay una gran inversión en publicidad, por otro lado este boca a boca le dio un gran éxito pero debido a que funcionan como organización sin fines de lucro, la plataforma quedó corta en cuanto a capacidad y funcionalidades.

Lo que nos diferencia de carpoolear es que ofrecemos transaccionalidad en la aplicación, chat, mayor seguridad, mejor capacidad de interacciones entre usuarios al tener un fondo para mejorar la aplicación y funcionalidades que dan facilidad como loguearse desde Facebook o Google, mayor amigabilidad al usuario.

- *Trivu*: por otro lado encontramos a Trivu esta es una aplicación con menor antigüedad que Carpoolear pero con mayores funcionalidades parecidas a las nuestras, sin embargo no se encuentra tan masificada como carpoolear. Nuestras diferencias se encuentran principalmente al igual que con carpoolear en la transaccionalidad ofrecida a través de la aplicación, de momento, tribu es solo una aplicación de reservas, mientras que nosotros ofrecemos la posibilidad de transaccionar a través de la aplicación y una mayor seguridad al contar con un seguro institucional, la verificación del seguro de conductor y la opción de un seguro adicional. Además de funciones específicas como diferentes puntos de encuentro no solo a la casa de cada uno de los pasajeros, funciones de repetir viajes, Tribu no permite ver todos los viajes que se encuentran publicados mientras que PoolDrive sí.

**B. Competencia Latam** → ya que en un futuro nuestra idea es ampliarnos dentro de LATAM, comenzando por nuestros países vecinos Chile, Paraguay y Uruguay.

- Chile → Hoy en día se encuentra en crecimiento constante y existe solo una plataforma llamada Karpool que funciona de manera muy parecida a Carpoolear, pero de igual manera la mayoría de los chilenos utiliza grupos de WhatsApp y publicaciones en redes sociales.
- Uruguay → (CarpoolWorld, Carpolea y Viatik ) Actualmente hay tres apps para hacer Carpooling, por lo cual pensamos que la mejor forma en insertarnos en este mercado (en un futuro) sería haciendo hincapié en el sector turístico desde argentina hacia Uruguay, creciendo de forma orgánica.

- VIATIK: actualmente no cuenta con costos de gestión, sin embargo, se guarda el derecho de hacerlo en un futuro. Pero al igual que muchas de las plataformas que se encuentran vigentes en otros países y en Argentina tampoco cuenta con la opción de transaccionar a través de la aplicación lo cual reduce la trazabilidad de la transacción y su transparencia.

De la misma manera que carpooling solo tiene como objetivo facilitar el uso compartido de coches, pierde la posibilidad de captar mayores pasajeros y conductores debido a falta de inversión

- Paraguay → actualmente no hay muchas empresas que ofrezcan servicios de carpooling, sin embargo existen algunas empresas con servicios similares como:
  - Viajando Juntos PY → es una aplicación móvil que conecta a conductores con pasajeros para compartir el viaje y reducir los costos. Funciona de manera similar a esta propuesta.
  - Carona Paraguay → grupo de Facebook que permite a los miembros publicar sus viajes y solicitudes de viaje para compartir y reducir los costos de transportes

### Sustituta:

- *Colectivos*: En base a una serie de entrevistas que realizamos podemos concluir que los colectivos de larga distancia se posicionan en la opción mejor percibida para viajar por los entrevistados en relación precio-calidad. A su vez, según un estudio de estadística realizado en septiembre del 2020 se confirmó que este es el medio que es mayor percibido por las personas como riesgoso a la hora de contraer COVID-19. Por lo que casi un 60% de los encuestados en este estudio dijeron preferir viajar a menores distancias a lo que estaban acostumbrados, como máximo a 8 horas de distancia de donde residen.

Esto no solo afirma que la percepción de los colectivos como seguros en percepción de la salud, ha sido dañada por la pandemia.

- *Aviones*: los aviones suelen ser la opción preferida para viajes de larga distancia o entre ciudades que están a gran distancia entre sí. Esto se debe a que los vuelos suelen ser más rápidos y cómodos que el carpooling, lo que los hace más atractivos para las personas que buscan ahorrar tiempo.
- *Tren*: en base a entrevistas realizadas, muy pocas personas utilizan esta opción por diversas razones entre ellas, porque muy pocas personas conocen la utilidad y el bajo costo de este medio de transporte, el mismo no llega a todas las posibles locaciones que una persona desea transportarse, la disponibilidad es acotada y una vez que se ponen a la venta se tiene que ser rápido al adquirirla y la compra de estos pasajes se debe hacer con mucho tiempo de anticipación por esa misma razón.

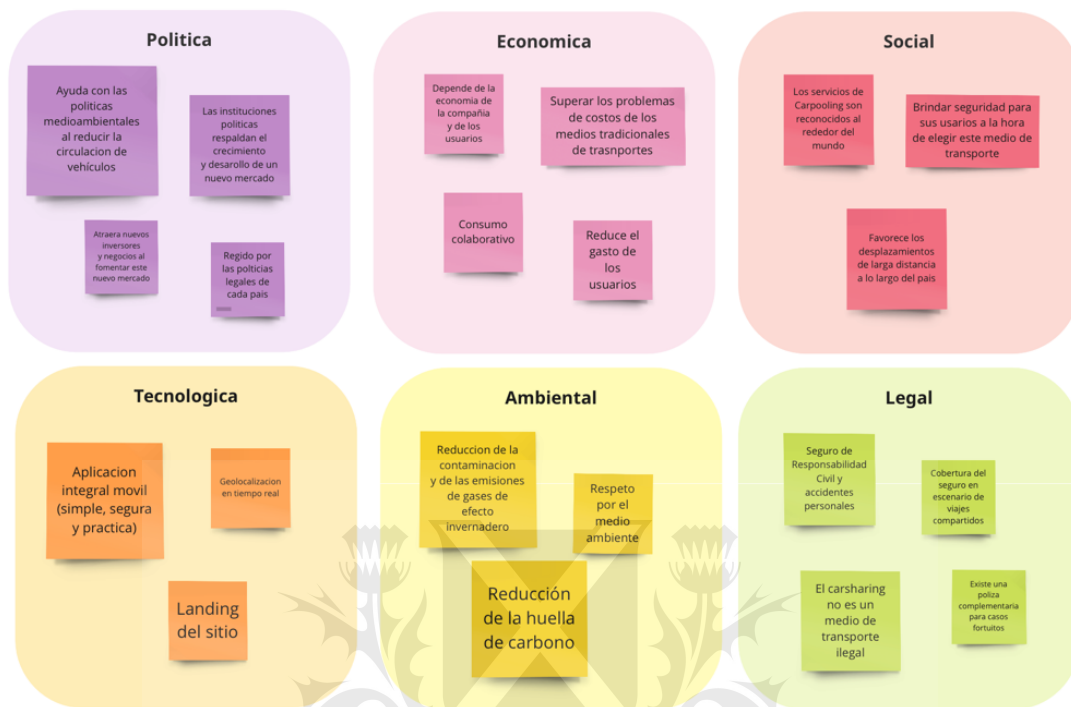
## **Contexto**

Antes de que PoolDrive sea lanzada en el mercado es necesario analizar los factores externos que pueden afectar su éxito:

- **Político**: la regulación gubernamental tendrá un impacto fundamental en el funcionamiento de la aplicación. Ya que PoolDrive debe cumplir con las leyes y regulaciones locales de transporte y seguridad, además que el Estado puede establecer nuevos impuestos y tarifas que afecten la rentabilidad de la empresa.
- **Económico**: se debe tener en cuenta la volatilidad de la inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés, que pueden afectar tanto la oferta como la demanda del servicio.
- **Social**: siguiendo con los objetivos de la aplicación tanto la sustentabilidad como la responsabilidad social ante el medioambiente será un factor positivo. Al ofrecer una alternativa



# Analisis PESTEL



más ecológica y económica para el transporte de media/larga distancia.

- Tecnológico: pilar fundamental, debido a que la aplicación es la principal plataforma de conexión entre ambos usuarios.
- Ambiental: como se mencionó, con PoolDrive se reducirá la huella de carbono y promoverá la sostenibilidad.
- Legal: se deberá cumplir con las leyes, normas y regulaciones relacionadas con el transporte y seguridad.

A continuación, se podrá observar un breve cuadro a modo resumen del análisis PESTEL realizado:

## Oportunidades y/o futuras amenazas:

Dentro de las oportunidades se puede mencionar que el método de Carpooling, es conocido mundialmente por compartir un auto entre usuarios, junto a esto es

posible reducir la congestión del tránsito en grandes ciudades y rutas del país como también facilitar los desplazamientos de personas (pasajeros) que no disponen de un coche propio.

Teniendo en cuenta un importante problema dentro del contexto en el que vivimos actualmente, una App de carpooling como PoolDrive, ayudará a reducir los asientos vacíos dentro de un coche y así evitar el congestionamiento de vehículos en las principales autopistas y rutas del país.

Además, es notablemente, la disminución de emisiones de CO2 (reducción de la huella de carbono) y también el número de vehículos en rutas, favoreciendo las relaciones sociales y creando este espacio de comunidad y seguridad para aquellos que usualmente realizan estos recorridos.

Segun Anna Argemi (2014) *“Hoy día que vivimos en la era digital y constantemente conectados, tiene mucho sentido hacer un buen uso de estas herramientas para mejorar y contribuir al desarrollo de un transporte más seguro, eficiente y sostenible...”*, es por esto que se puede confirmar una vez más que el mundo se encuentra en constante cambio, ya que esto fue escrito en el año 2014 y hoy 2023 es posible ver los frutos del uso de estas aplicaciones, especialmente en Europa, donde uno de los métodos más usados para el transporte de larga distancia son las plataformas de Carpooling. Es por esto que dado el contexto en el que nos encontramos, no se explica porque en nuestro país, siendo tan extenso, se sigue poniendo en duda si este tipo de aplicaciones son seguras y fiables.

Teniendo como base las normativas de la Superintendencia de Seguros de la Nación con respecto a la seguridad y el régimen legal, es posible decir que PoolDrive contará con un seguro de Responsabilidad Civil y Accidentes Personales para todos los viajes que se realicen a través de la aplicación. A su vez en conjunto con AON seguros, existirá de forma complementaria la opción de contratar una póliza complementaria, pensada para cubrir a ambos usuarios de manera mucho más completa.

## Industria

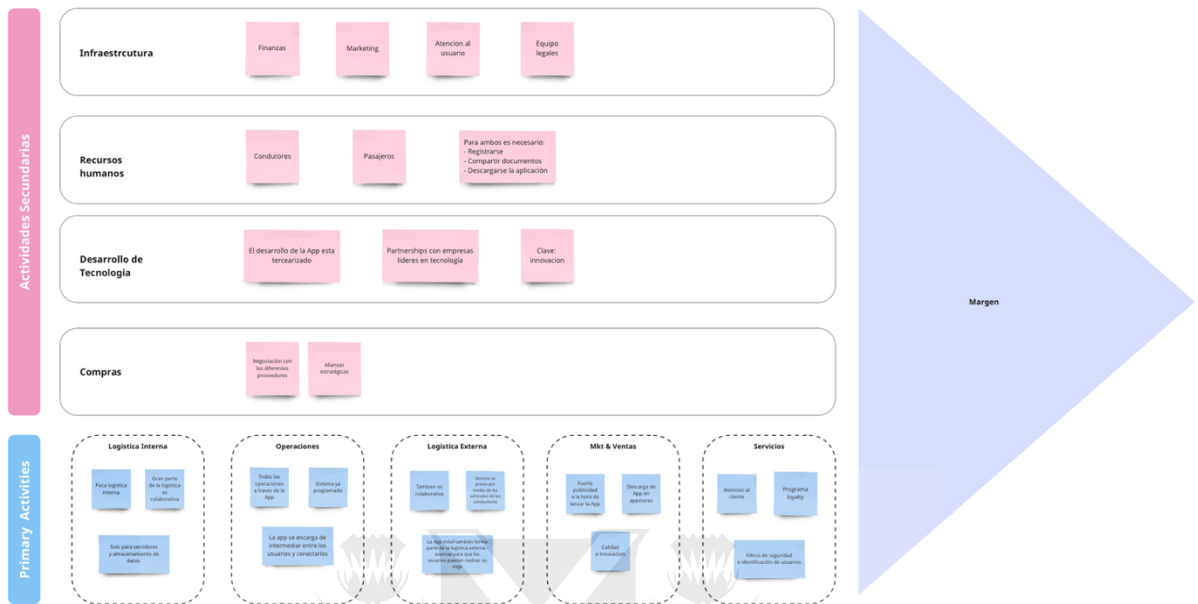
La industria por atacar, como ya fue mencionado anteriormente es la industria de transporte de media/larga distancia, especialmente dentro de nuestro país.

En Argentina se pueden encontrar diferentes problemas en los medios de transportes de media/larga distancia más frecuentes:

- Aviones: un aumento constante de los precios, una necesidad de planificar con meses de anticipación dificultando su uso con regularidad. Adicionalmente, a que no hay una buena conexión interna entre aeropuertos y los mismos no llegan a todas partes.
- Colectivos: en relación precio/calidad es el más conveniente, permite cierta flexibilidad ya que en general tiene disponibilidad diaria. salvo en fechas de temporada alta, sin embargo, debido a la situación económica del país este medio cada vez resulta más costoso para la gente que lo utiliza con frecuencia. También otro factor importante que se ve afectado es la comodidad como aire acondicionado, desplazarse a las terminales, los horarios y la seguridad.
- Trenes: si bien es el medio más accesible, no todos los pueblos/ciudades a los que la gente se quiere desplazar tienen esta opción, agregado a que su cupo es extremadamente limitado y suele verse agotado con rapidez.
- Auto propio: la opción más cómoda por excelencia, pero no una opción que todos poseen, pero a pesar de ser la más cómoda termina siendo en muchos casos la más costosa por el precio de nafta y los peajes si uno viaja solo, la inseguridad también al viajar de noche solo por este medio.

La cadena de valor para esta industria comenzará con la identificación de la necesidad del transporte de un usuario, buscando a conductores que tengan la disponibilidad de plazas en su coche y un pasajero que realice o tenga pensado la misma ruta de viaje. La seguridad es la prioridad en estos casos, desde el comienzo hasta finalizar el viaje, con mayor foco en la validación de los usuarios y el pago del servicio.

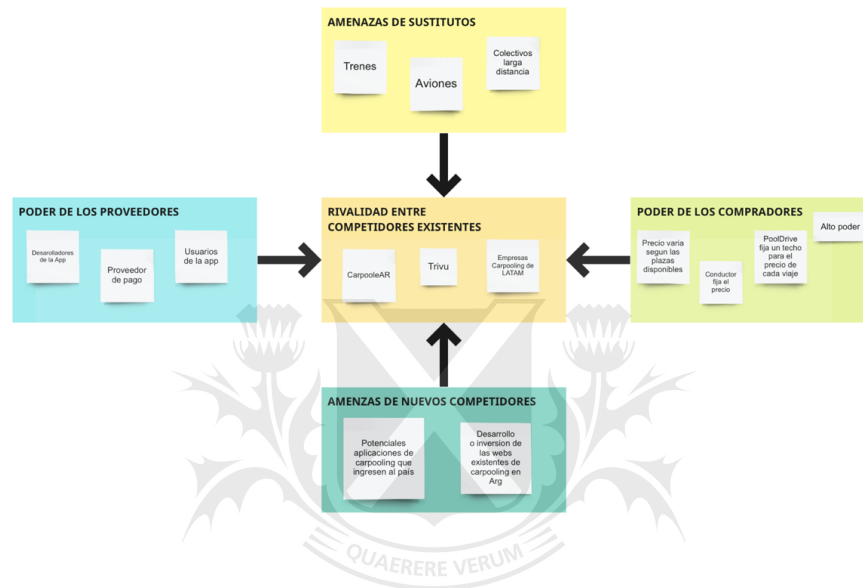
La cadena de valor busca optimizar cada etapa de este proceso para brindar un servicio de calidad y eficiente a ambos clientes/usuarios:



### 5 Fuerzas de Porter:

1. Amenazas de Sustitutos → como mencione anteriormente dentro del apartado de competidores, hoy en día en Argentina existen tres transportes de larga distancia los cuales son considerados competencia sustituta. Por lo que estas empresas satisfacen la misma necesidad pero con una tecnología diferente
2. Poder de los compradores → existe un alto poder de negociación de los compradores, porque si bien hay un techo de precio fijado por la App, los conductores tienen una libre decisión a la hora de fijar en el precio, además de que el precio puede variar individualmente según las plazas disponibles del auto.
3. Amenazas de nuevos competidores → al ser un nuevo mercado, existen bajas barreras de entrada, y la demanda hoy en día cuenta con un crecimiento exponencial. A su vez si las webs existentes buscan inversores para un mayor desarrollo de una aplicación pasarían a ser competidores existentes.

4. Poder de los proveedores → tienen alto poder ya que tanto para el Desarrollo como para completar la transacción de la aplicación (sería el pago) están tercerizados, por lo que si los proveedores de cobro/pago aumentan su
5. Rivalidad entre competidores existentes → No existe hoy en día una empresa de carpooling de tamaño y magnitud similar a PoolDrive, es más son sin fines de lucro, específicamente en Argentina.



#### 4. El modelo de negocios

El modelo de negocio de PoolDrive está basado en una plataforma/aplicación de carpooling que busca conectar a conductores con plazas/lugares disponibles en su auto con pasajeros que necesitan y buscan viajar en la misma dirección.

PoolDrive se enfoca en pasajeros y conductores que necesitan viajar por Argentina por tramos de media/larga distancia (+100Km) y su propuesta de valor se basa en la seguridad, sostenibilidad, flexibilidad, comodidad y precios competitivos. Cuenta además, con un programa de fidelización para retener a los usuarios.

Su aplicación móvil será su canal esencial para reservar y compartir viajes y su página web para brindar información adicional a la App. Las fuentes de ingreso serán una comisión de entre 10/15% del precio del viaje (porcentaje que se

traspasa solo al pasajero, el conductor tiene este beneficio bonificado) , programa Loyaty y publicidad.

Las actividades clave son el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la adquisición y retención de usuarios y la atención al cliente. Los recursos clave son la plataforma tecnológica, el equipo fundador, el equipo de soporte de IT y el equipo de abogados para el soporte legal y de contabilidad.

Además, las asociaciones clave incluyen proveedores de servicios de pago, proveedores de servicios de alojamiento en la nube, proveedores de publicidad y posibles acuerdos con empresas de alquiler de autos. Los principales costos incluyen el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, publicidad y marketing, salarios del equipo y costos legales y de contabilidad.

El primer año se hará una inversión intensiva en marketing, de forma tal que aumenten los usuarios y se sientan atraídos a esta nueva oportunidad de negocio. Tanto conductores como pasajeros contarán con el primer año bonificado, será el primer año a partir del momento del lanzamiento, no a partir del momento del primer loggeo para cada usuario. Esta bonificación del primer año no cobrará el fee de intermediación para los pasajeros. Esto quiere decir que el precio a publicar por el conductor esté compuesto sólo por el precio total y el porcentaje que cobra el proveedor de pago (Mercado pago en este caso).

El precio por publicar de parte del conductor dentro de la aplicación tendrá un techo máximo, de forma tal que este no genere un rédito extra, sino que cubra los costos intangibles del vehículo como, ruedas, amortiguadores, desgaste del motor, etc. Por lo que todo precio publicado necesitará de una aprobación por parte del equipo de seguridad.

Para lograr llevar a cabo el proyecto es necesario desarrollar la aplicación, es por esto que el equipo de IT dividió el desarrollo en tres fases:

Dentro de la fase 1 se pueden describir las siguientes actividades: el armado de ambientes, log in/ sign up home, el social login, foto de perfil, ABM conductor, puntajes de perfiles, publicación de viajes, listado y contratación de

viajes, integración para poder pagar con MercadoPago y por último chat de usuarios y conductores.

Para la fase 2 los ajustes nuevos a agregar son escanear el DNI y corroborar los datos, preguntas personales, la vinculación con diferentes redes sociales, búsqueda avanzada, compartir tu viaje y geolocalización, por último la fase 3 para completar la aplicación estará la disponibilidad de ver cuánto se redujo la huella de carbono, el token de confirmación y el seguro adicional para los usuarios.

Presupuesto - Fase 1		
Concepto	Horas	USD
FE	184	7360
BE	144	4320
Testing	98,4	1476
Management	65,6	1968
Total sin desvío		15124
<b>Total con desvío</b>		<b>USD19.661,20</b>

Presupuesto - Fase 3		
Concepto	Horas	USD
FE	60	2400
BE	60	1800
Testing	36	540
Management	24	720
Total sin desvío		5460
<b>Total con desvío</b>		<b>USD7.098,00</b>

Presupuesto - Fase 2		
Concepto	Horas	USD
FE	72	2880
BE	56	1680
Testing	38,4	576
Management	25,6	768
Total sin desvío		5904
<b>Total con desvío</b>		<b>USD7.675,20</b>

Presupuesto Final	
<b>TOTAL</b>	<b>USD34.434,40</b>

También este equipo de IT se encargará del mantenimiento de la plataforma. A su vez es necesario un partnership con una plataforma de pago, en este caso MercadoPago, para poder realizar el pago del servicio de manera transaccional dentro de la aplicación, el cual se lleva una comisión del 4,5% por transacción.

Las actividades claves incluyen también recursos financieros, publicidad y personal capacitado. Siendo clave establecer asociaciones con los proveedores y mantener relaciones estrechas y colaborativas para asegurar el éxito de PoolDrive.

## Modelo de ingresos

El primer año el uso de la Aplicación será de forma gratuita tanto para conductores como para pasajeros, a partir del 2do año comenzará a obtener ingresos a través de:

- Fee de intermediación → solo a pasajeros, los conductores tendrán este beneficio bonificado de forma tal de captar más pasajeros cada año. Que será entre el 10% y el 20% dependiendo el nivel de usuario y la distancia a recorrer.
- Publicidad paga → contará con publicidad a la hora de concretar el viaje tanto para el conductor como el pasajero, a menos que alguno se encuentre en un nivel alto de la plataforma cuyo beneficio será no tener publicidades para esta actividad.
- Programa loyalty → los usuarios tendrán asimismo la posibilidad de pagar el nivel más alto de su perfil para obtener los beneficios de este en forma de suscripción mensual. Los usuarios, tanto pasajero como conductor podrán sumar puntos, o como denominamos dentro de la plataforma Kilómetros para ir subiendo de nivel, los mismos podrán sumar puntos de diferentes formas:

Generales para ambos perfiles:

- Realizando viajes, cada km suma.
- Compartiendo la aplicación con usuarios que se creen un perfil.
- Verificando su perfil: foto tomada al momento con la foto de su DNI.
- Contestando preguntas para que los usuarios de la aplicación puedan conocerse mejor.
- Ofreciendo opiniones y puntaje sobre otros usuarios con los que hayan realizado un viaje.
- Realizando viajes de distancias mayores suma extra km.

Pasajero:



- Al realizar su primer viaje suma km.
- Al reservar por más de una persona (la cual tiene que generar su perfil) suma km.
- Contratando seguro extra para el viaje suma km.

La inversión total asciende a casi \$949mil USD, la cual se espera ser recuperada para el tercer año, donde se obtendrá el primer año de ganancias, con el modelo de negocio ya lanzado por completo. El presupuesto propuesto para el desarrollo total de la aplicación será de aproximadamente \$35mil USD, la cual se espera desarrollar las primeras dos fases en el primer año y la última en el segundo año. Los key drivers de la rentabilidad son los costos relacionados a Marketing y el Plan de Loyalty, ya que la mayor parte de los costos es representada por la inversión intensiva en Marketing y el programa de millajes y puntos para los usuarios.

Se espera obtener un ratio de casi 11 entre LTV y CAC, teniendo un CAC total \$2,6USD y un LTV de \$28,50USD.

## 5. Go to Market Plan

Como se ha comentado anteriormente el primer año se hará una inversión en marketing intensivo de manera tal que se logre atraer a la mayor cantidad de usuarios posibles tanto de conductores como pasajeros. Se hará una estrategia de marketing 100% focalizada en el servicio a los clientes. Esta ira encaminada inicialmente a la captación de nuevos clientes para lograr la fidelización dentro de PoolDrive. Dicho esto el slogan de esta campaña será: “Somos el Airbnb del espacio extra en tu auto”, con el que se pretende asociar de manera cómoda y dinámica, la idea del servicio.

Por lo que un principio se optara por una publicidad paga en Redes Sociales mediante Facebook Ads y en Google Display, siendo esta una campaña muy agresiva. También a través de la página web, se podrán suscribir al newsletter, para que usuarios y potenciales usuarios estén al tanto de las novedades y promociones del servicio.

Cabe aclarar que los primeros usuarios, los pioneros de PoolDrive, van a contar con promociones especiales y tendrán un early bird al servicio de loyalty que empezará a regir de forma oficial a partir del segundo año.

### **Estrategia de pricing:**

La política de precio incluirá un precio base a cobrar que está medido por el precio por km recorrido (se tuvo en cuenta que el precio promedio es de \$55USD en 870 km), en base a esto se puede desglosar el precio final de un viaje desde Buenos Aires a Córdoba de la siguiente manera:

Viaje Buenos Aires - Cordoba		740 KM	
Desglose del precio	USD	Pesos	
Precio base	\$ 47,05	\$	16.412,64
Gastos intangibles auto	\$ 9,41	\$	3.282,53
Comision Mercado pago	\$ 2,12	\$	738,57
Fee intermediacion al pasajero	\$ 5,65	\$	1.969,52
Precio publicado	\$ 64	\$	22.403

Hay que tener en cuenta que el fee de intermediación se cobrará solamente a los pasajeros y no a los conductores, de modo tal que los estos usuarios sigan manteniendo una atracción a usar la aplicación. La tabla de precios dependiendo de la cantidad de plazas disponibles en el auto será la siguiente:

	USD	Pesos	
Conductor + 1 Pasajero	\$ 32	\$	11.202
Conductor + 2 Pasajero	\$ 21	\$	7.468
Conductor + 3 Pasajero	\$ 16	\$	5.601
Conductor + 4 Pasajero	\$ 13	\$	4.481

No obstante el primer año no se cobrará el fee de intermediación como se comentó anteriormente, por lo que se asumirá todo el costo dentro de la inversión inicial.

Existirá en un futuro algunas penalidades en las siguientes situaciones:

- Cancelación → 24 horas de antelación se cobrará la totalidad de la plaza: 72 a 48 horas se cobrará la mitad de los contratados y si cancela 72 horas para atrás no habrá costo para el usuario.
- En caso de que no se presente uno de los pasajeros, se cobrará la tarifa acordada.

### **Funnel de marketing y sus etapas:**

En la etapa de ingreso al mercado (Get) el objetivo que tendrá PoolDrive es atraer a nuevos usuarios a la aplicación, por lo cual se hará mayor hincapié en las estrategias como publicidad en línea, SEO, redes sociales y programa de recomendación. Lograr tener una presencia sólida en línea y establecer alianzas con diferentes empresas y así aumentar la visibilidad de la marca.

Durante la etapa mantenerse en el mercado (Keep) se buscará mantener a los usuarios activos y fidelizarlos, por lo que el enfoque estará en ofrecer una excelente experiencia de usuario (UX), brindar un servicio al cliente de calidad y apoyarse totalmente en el programa de Loyalty.

Por último en la etapa de crecimiento (Grow) el objetivo es aumentar la base de usuarios y a su vez la rentabilidad de la empresa, es justo acá el momento en donde será posible pensar extender el modelo de negocio al B2B o una expansión geográfica a LATAM.

Dentro del proceso de compra del consumidor y las estrategias de marketing asociadas con cada una de ellas, se puede identificar:

- Awareness → para lograr un conocimiento de la marca, PoolDrive invertirá en publicidad en línea y Redes Sociales.
  - Contenido orgánico → contenido de valor, foco en tips para ahorrar en arreglos de autos, viajar más baratos, para antes de viajar, gastos a tener en cuenta, como hacer valijas en viajes cortos, etc.
  - Publicidad paga → campaña de awareness en Facebook ads
  - Display → (CPM – más de 100.000 impresiones- Campaña de reconocimiento y alcance)

- Interest → para despertar el interés de los usuarios potenciales, se ofrecerán promociones especiales en los primeros viajes (el primer año bonificado) así como:
  - SEO - Página Web
  - Info útil y educativo en la landing page (dejando tu mail)
  - Google Search: palabras clave
  - Tráfico a la web.
- Consideración → ofrecerá una experiencia de usuario óptima, brindando información detallada sobre los viajes y precios, con el objetivo de garantizar una plataforma fácil de usar y segura.
  - Instagram- Facebook: campaña de publicidad para descargar aplicación
  - Sorteo: primer viaje te ganas una carry-on
  - Push notificaciones
  - Retargeting por Mail: de los mails que conseguiste en Interest, le recordamos que los primeros viajes son gratis, participas por una carry on, generas comunidad, perks de bajarte la aplicación y usar Pooldrive.
- Purchase → para facilitar la compra se ofrecerá una variedad diversa de formas de pagos, garantizando siempre la seguridad de los clientes .
  - Primeros año de viajes gratis
  - Fee de intermediación sólo se cobrará a pasajeros
  - Pago transaccional dentro de la App.
- Fidelización → esta estrategia es crucial para fidelizar a los clientes, con descuentos, promociones especiales y el programa loyalty para mejorar la experiencia de usuario.
  - Newsletter: beneficios carpooling, otra info útil.
  - 
  - Encuestas para mejorar la aplicación y conocer la experiencia del cliente (suman puntos por las encuestas)
  - Retargeting a los que se bajaron la aplicación y no la usaron.
- Cross Sell → hace referencia a todos los servicios extras y así potenciar los ya existentes.

- Programa de Loyalty
- Usuario premium
- Seguro extra
- Referrals → es indispensable para incentivar a los usuarios a compartir la plataforma con su círculo, ofreciendo descuentos y créditos para viajes.
  - Programa de Loyalty: puntos por referidos bajada la aplicación.

Para complementar el plan de marketing propuesto, se debe llegar a la cantidad de usuarios posibles y concientizar de este nuevo método de transporte de larga distancia.

Para este lanzamiento en el mercado, como se mencionó, se hará una campaña de marketing totalmente intensiva. Está en los planes también, para llegar al público objetivo, promover la aplicación en universidades y ciudades universitarias como Córdoba, Santa Fe o Tucumán.

El principal canal será la aplicación móvil, ya que con una buena valoración dentro de los diferentes stores de aplicaciones se publicará de manera más orgánica.

### **Customer Lifetime Value (CLV) y el costo de adquisición(CAC).**

Se espera obtener un buen ratio de casi 11 entre LTV y CAC, teniendo un CAC total \$2,6USD y un LTV de \$28,50USD.

2,59	Promedio CAC
28,50	Suma LTV
<b>11</b>	<b>Relacion LTV/CAC total</b>

Es decir que la relación entre el LTV y el CAC es positiva y favorable para PoolDrive. Que el LTV sea significativamente mayor que el CAC indica que el modelo de negocio es rentable y sostenible en el largo plazo.

## **6. Recursos, procesos y plan operativo del negocio**

Estará compuesto por los siguientes elementos:

- Proveedores de tecnología → para la creación y mantenimiento de la plataforma.
- Usuarios: quienes utilizarán la plataforma (pasajeros y conductores)
- Autoridades de transporte y reguladores: quienes establecen los marcos legales y regulaciones necesarios para la operación de este tipo de servicios.
- MercadoPago – Gestor de pago: para el procesamiento de pagos y gestión de facturación.

En resumen, el supply chain involucra proveedores de tecnología, proveedores de vehículos, usuarios, autoridades de transporte y reguladores, y servicios financieros. Es importante establecer relaciones sólidas con cada uno de estos elementos para asegurar una operación eficiente y efectiva del negocio.

PoolDrive intenta ser, de acuerdo con su slogan: “el Airbnb del espacio extra en tu auto”, por lo que será una red basada en la confianza y seguridad de los usuarios y así intermediar entre conductores que tienen asientos vacíos en su auto y pasajeros que buscan viajar de una manera más cómoda, económica y eficiente. Ofrecerá también un servicio al usuario y una aplicación por la cual la comunidad crecerá de manera exponencial, dando así por resultado un viaje social, ahorrativo, seguro y que además cuidará el medio ambiente.

La creación del perfil comenzará de la misma forma para ambos usuarios, descargando la aplicación y haciendo log in, ya sea creando el perfil desde cero o registrándose con su cuenta de Gmail, que hará de forma más rápida que algunos campos se encuentren auto poblados.

Siendo pasajero → se tendrá que autenticar el perfil con el número de documento (más adelante con una foto de este para validar los datos) y también se podrá dar más información para garantizar una experiencia mucho más completa y segura, linkeando también las cuentas de otras Redes Sociales. Una vez completado el perfil, se deberá buscar el viaje que se quiera realizar e indicar el lugar de salida y el de llegada, con la fecha de trayecto. A partir de ahí, saldrán todos los viajes disponibles, una vez seleccionado el viaje, aparecerán los detalles del conductor para poder reservar el viaje y las plazas

disponibles, el tipo de tamaño de valija aceptado, si es Pet-Friendly o no. Una vez reservado se podrá ver con mayor precisión datos del conductor y el punto de encuentro para el viaje. También a partir de ese momento se podrá interactuar con el conductor por medio del chat de la aplicación.

Al momento de realizar el viaje se encuentran en el lugar preestablecido y para más seguridad se compartirá un token al pasajero para que el conductor deba introducirlo en la aplicación y así comenzar el viaje. Una vez terminado el viaje se debitará el total de la reserva de acuerdo con las plazas utilizadas del auto en el trayecto.

### **Principales recursos y actividades clave:**

#### Recursos claves:

- Equipo humano:
  - Fundadores → serán los responsables de la dirección estratégica de la empresa y de la toma de decisiones para el crecimiento de PoolDrive.
  - Soporte IT → el equipo de IT como pieza fundamental de la creación y desarrollo, ya que es necesario para asegurar que funcione sin problemas y para solucionar cualquier problema técnico que pueda haber.
  - Atención al cliente → un equipo dedicado y profesional es necesario y esencial para una experiencia UX positiva. En principio la consulta será tomada por un bot para luego ser derivada con algún miembro del equipo para garantizar la seguridad de los usuarios.
  - Marketing y Publicidad → crucial para atraer a nuevos usuarios y aumentar la visibilidad de la empresa.
- Licencias de seguridad y validación → diferentes programas y plataformas que ayudará al equipo a validar la identidad y la documentación proporcionada por los usuarios.

- GPS → alianza con Google Maps o Waze para poder hacer un trackeo en tiempo real para ambos usuarios y de esta forma garantizar la seguridad.
- Plataforma de pago → una de las funciones y recursos claves en la aplicación, ya que es el factor diferencial ante los dos competidores existentes. Garantizar el pago seguro mediante MercadoPago.
- Aplicación móvil → así como una de las actividades claves es el desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil, es el recurso más importante, sin ella, la intermediación de usuarios es imposible.
- Financiamiento → la inversión inicial es clave para el nacimiento de este Proyecto.

Actividades claves:

- Desarrollo, mantenimiento y promoción de la aplicación móvil → ya que es el principal canal de servicios:
  - o Fase 1: Login de usuario; conductor → registro de auto y patente; pasajero → verificación de DNI; puntuación de perfiles; publicación de viajes; contratación de viaje y transaccionar viajes; chat; pago mediante la App (link MercadoPago)
  - o Fase 2: Verificación de DNI con foto de perfil; 5 preguntas personales; vinculación de perfil con Instagram, Facebook o LinkedIn; Buscador de viajes; geolocalización en tiempo real
  - o Fase 3: Conoce en cuanto redujiste tu huella de carbono; token para confirmar inicio del viaje; seguro adicional para conductor.
- Marketing, adquisición y retención de usuarios → implementar las tan pensadas y estudiadas estrategias de marketing efectivas y así atraer y mantener usuarios
- Atención al cliente → proporcionar soporte y asistencia 24/7 a los usuarios en caso de problemas, preguntas, quejas o cualquier tipo de sugerencia.
- Asesoría legal y contable → asegurar que la empresa cumpla y esté en regla de acuerdo a las normas de Estado y gubernamentales.



- Postventa → va de la mano con la atención al cliente y el soporte técnico para resolver cualquier problema o duda después del viaje, también el programa Loyalty ofreciendo promociones, descuentos y beneficios que son exclusivos para aquellos clientes fieles a PoolDrive.

## **7. Implementación del negocio y Equipo Emprendedor**

Como se ha comentado, decido el Go, la estrategia de implementación se centrará en lanzar la plataforma en un mercado geográfico específico, en este caso inicialmente es Argentina.

Por lo cual se usará una estrategia llamada Home Base, la cual se considera la más tradicional, en la cual una empresa se inserta geográficamente en la base de su casa matriz, en este caso Argentina.

El objetivo principal de de PoolDrive es ser una alternativa real para viajes de larga distancia, compartiendo un auto entre los diferentes usuarios de la aplicación, llegando a ser una la principal opción frente a los medios de transportes ya existentes. De este modo ser el canal principal de Carpooling del país y captar la mayor cantidad de usuarios.

Para el 2do año se espera tener la aplicación lanzada al 100%, completando el desarrollo total de la aplicación. También comenzará a regir el Fee de intermediación y el programa Loyalty, en conjunto con las publicidades pagas, y así generar un gran flujo de ingresos.

Junto a esto para el tercer año se espera captar un mercado a lo largo de toda la Argentina habiendo realizado viajes a TODO el país y contar con 1% de los viajes suscritos al programa Premium, un 10% de usuarios dentro del nivel 2 de loyalty y un 30% en el primer nivel.

En resumen, para los primeros tres años, el objetivo principal será consolidar la posición en el mercado convirtiéndose poco a poco en la empresa líder. Los primeros seis meses serán clave, para adquirir la mayor cantidad de usuarios posibles creando para el año una base sólida de usuarios leales, es por esto que contamos con un año bonificado para los usuarios.

Por los primeros cinco años el mercado geográfico será solamente dentro de Argentina, pasados estos años se comenzará con la expansión a los países limítrofes para luego comenzar a pensar a toda LATAM.

Para el año 5 se espera concretar 400 mil viajes y alcanzar 1 millón de usuarios, con una inversión en marketing de los últimos años de \$1.2 millones USD en ingresos totales netos de \$5M en los últimos años

A partir del 5 año ya con un mercado consolidado comenzará la expansión geográfica de PoolDrive a todo LATAM, en principio países limítrofes de Argentina y luego a todo LATAM.

### **Estructura del equipo**

El equipo estará conformado de manera tal que cada persona del equipo se complemente y ayuden entre ellos para lograr el mejor manejo de equipo posible:

- Maria Lourdes Salas → Co-founder - CFO: su liderazgo y experiencia dentro del área de finanzas ayudara a llevar adelante el proyecto.
- Maria Paz Tejerina → Co-founder - Mkt & Ventas: con un perfil más orientado a marketing y su amplio conocimiento y experiencia en el área de comercialización y ventas, ayudará a establecer la estrategia necesaria para alinear el proyecto y su propuesta de valor, y llevarla al mercado
- Lucas Araujo → IT: junto con Lucas y su external team, se encargará de desarrollar y mantener on top la aplicación y dar soporte cuando sea necesario
- Francesca Mauri → Legales: ella junto a su equipo dará soporte desde la formación de la sociedad hasta los tópicos impositivos/contables.

## **8. Resultados económicos financieros y requerimientos de inversión – Contexto macro y microeconómico**

Como se explicó anteriormente el modelo de ingresos está compuesto por:

- Fee de intermediación - solo a pasajeros, será entre el 10% y el 20% dependiendo el nivel de usuario y la distancia a recorrer.
- Publicidad paga
- Programa loyalty - enfocado en un plan de fidelización de clientes en los cuales a mayor utilización de la aplicación menor comisión de esta, teniendo así un plan de comisiones decrecientes

Loyalty Program Fees	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fee sin Loyalty	-	\$ 795.705,83	\$ 1.575.497,55	\$ 2.315.503,97	\$ 3.087.338,62
Fee (70% año 2 - 59% año 3 - 38% año 4 - 22% año 5)	-	\$ 556.994,08	\$ 938.932,88	\$ 907.104,65	\$ 700.221,13
<b>Publicidad</b>	-	\$ 60.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
Fee (30% loyalty primer nivel)	-	\$ 198.926,46	\$ 397.852,92	\$ 835.491,12	\$ 1.538.364,61
Fee (10% loyalty segundo nivel)	-	\$ -	\$ 88.411,76	\$ 238.711,75	\$ 442.058,79
Fee Premium 1%	-		\$ 175.000,00	\$ 787.500,00	\$ 1.750.000,00
<b>Total Fee considerando loyalty</b>	-	\$ 755.920,54	\$ 1.600.197,55	\$ 2.768.807,52	\$ 4.430.644,53
<b>Costo por descuento loyalty</b>	\$ -	\$ 39.785,29	\$ 150.299,99	\$ 334.196,45	\$ 406.694,09

Como se puede observar en el cuadro, el primer año no existirán ingresos. Pero a partir del segundo año se estima ganar ingresos por medio del fee de intermediación y publicidad y a partir del tercer año se suma el ingreso generado por el premium level.

### Total de ingresos y Costos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Fee considerando loyalty	\$ -	\$ 755.921	\$ 1.600.198	\$ 2.768.808	\$ 4.430.645
Publicidad	\$ -	\$ 60.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
<b>Total ingresos</b>	\$ -	\$ 815.921	\$ 2.600.198	\$ 4.268.808	\$ 6.430.645

### Costos Fijos

- Desarrollo App → el desarrollo se dará dentro de los primeros dos años, por lo que en estos será considerado un CF para el año 1 y 2.
- Asesoría legal → será algo que siempre se necesitará a lo largo de los años, y al pensar en un equipo tercerizado el costo será fijo año a año.
- Mantenimiento App → luego del desarrollo de la app el mantenimiento de la misma es importante para brindar el mejor funcionamiento al usuario.
- Infraestructura (3PCs + Licencias)

- Seguro → como se mencionó anteriormente PoolDrive contará con el seguro ante Responsabilidad Civil y Accidentes Personales.

Costos Variables:

- Marketing → siendo el principal dentro de PoolDrive, ya que es la base para que nuestro negocio funcione, se calcula según el % de venta.
- Costo Transaccional → se entiende por el costo del proveedor de pago, en este caso MercadoPago, es el 4.5% del precio base de cada viaje, dependerá de la cantidad de viajes anuales.
- Viaje Gratis → será el costo que tendremos que cubrir el primer año ya que será bonificado para los usuarios, y dependerá de la cantidad de usuarios que capturemos.
- Costo por descuento Loyalty → será aquellos descuentos como la reducción de comisión, que se le harán a los usuarios que se encuentren dentro de los niveles del programa de Loyalty.
- Sueldos → si bien puede ser un costo fijo, siempre está la posibilidad de que el equipo crezca y los sueldos vayan aumentando en cantidad de personas.
- Almacenamiento nube → el almacenamiento de datos será dado por un proveedor externo, y a medida que vaya creciendo la cantidad de usuarios, los servidores aumentarán o no.

**Punto de equilibrio año a año**

Año 1:

- $CF = \$38,596.99$
- $CVu = \$4.52$
- Precio de venta unitario (PVu) =  $\$4.77$
- $MCu = PVu - CVu = \$0.25$
- Punto de Equilibrio =  $\$38,596.99 / \$0.25 = 154,387.96$  unidades

Año 2:

- $CF = \$16,012.72$
- $CVu = \$1.80$
- $PVu = \$1.86$
- $MCu = PVu - CVu = \$0.06$
- $\text{Punto de Equilibrio} = \$16,012.72 / \$0.06 = 266,878.67 \text{ unidades}$

Año 3:

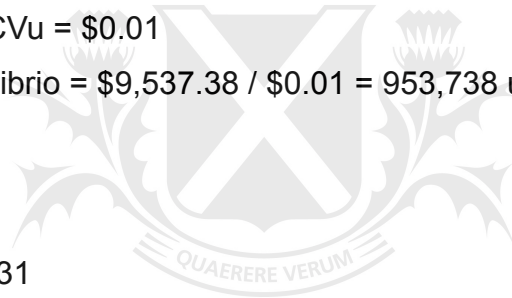
- $CF = \$9,537.38$
- $CVu = \$1.20$
- $PVu = \$1.21$
- $MCu = PVu - CVu = \$0.01$
- $\text{Punto de Equilibrio} = \$9,537.38 / \$0.01 = 953,738 \text{ unidades}$

Año 4:

- $CF = \$10,222.31$
- $CVu = \$1.10$
- $PVu = \$1.11$
- $MCu = PVu - CVu = \$0.01$
- $\text{Punto de Equilibrio} = \$10,222.31 / \$0.01 = 1,022,231 \text{ unidades}$

Año 5:

- $CF = \$10,975.74$
- $CVu = \$0.94$
- $PVu = \$0.95$
- $MCu = PVu - CVu = \$0.01$
- $\text{Punto de Equilibrio} = \$10,975.74 / \$0.01 = 1,097,574 \text{ unidades}$



Universidad de

San Andrés

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CF	\$ 38.596,99	\$ 16.012,72	\$ 9.537,38	\$ 10.222,31	\$ 10.975,74
CV	\$ 677.538,26	\$ 449.355,32	\$ 597.579,52	\$ 822.076,04	\$ 938.603,31
Costos Totales	\$ 716.135,25	\$ 465.368,03	\$ 607.116,91	\$ 832.298,35	\$ 949.579,05
CFu	\$ 0,26	\$ 0,06	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,01
CVu	\$ 4,52	\$ 1,80	\$ 1,20	\$ 1,10	\$ 0,94
Precio unitario	\$ 4,77	\$ 1,86	\$ 1,21	\$ 1,11	\$ 0,95

**Cuadro de resultados, distinguiendo el resultado operativo, la contribución marginal, el resultado bruto y el resultado operativo.**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas/Ingresos	\$ -	\$ 755.921	\$ 1.600.198	\$ 2.768.808	\$ 4.430.645
Costos variables	\$ 677.538	\$ 449.355	\$ 597.580	\$ 822.076	\$ 938.603
<b>Contribucion Marginal</b>	<b>\$ (677.538)</b>	<b>\$ 306.565</b>	<b>\$ 1.002.618</b>	<b>\$ 1.946.731</b>	<b>\$ 3.492.041</b>
Costos Fijos	\$ 38.597	\$ 16.013	\$ 9.537	\$ 10.222	\$ 10.976
<b>Resultados operativos</b>	<b>\$ (716.135)</b>	<b>\$ 290.553</b>	<b>\$ 993.081</b>	<b>\$ 1.936.509</b>	<b>\$ 3.481.065</b>
Ingresos no operativos	\$ -	\$ 60.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
<b>Resultado antes de impuesto</b>	<b>\$ (716.135)</b>	<b>\$ 350.553</b>	<b>\$ 1.993.081</b>	<b>\$ 3.436.509</b>	<b>\$ 5.481.065</b>

Para que este proyecto se lleve a cabo se necesita una inversión inicial de \$948.820USD, para cubrir todo el primer año y tener un back-up para cubrir los primeros 6 meses del segundo año. Se espera que break-even del proyecto sea en el 3er año. Donde por primera vez se verán ingresos netos de \$1.3Millones.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$ -	\$ 350.552,50	\$ 1.993.080,65
Inversion inicial	\$ 948.819,27		
Recupero		\$ (598.266,76)	\$ 1.394.813,89
			<b>Ganancia Neta al 3er Año</b>

Para lograr estos ingresos y estos números se tuvieron en cuenta los siguientes supuestos:

- Un dólar MEP de \$349
- Un costo de viaje promedio \$55USD
- Los siguientes viajes y usuarios año a año:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Viajes	90.000	100.000	200.000	300.000	400.000
Usuarios	150.000	250.000	500.000	750.000	1.000.000

Proyección del negocio:

Conceptos		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos	Marketing	\$ 314.128	\$ 304.185	\$ 298.230	\$ 294.980	\$ 294.405
	Costo Transaccional	\$ 32.226	\$ 35.807	\$ 71.614	\$ 107.420	\$ 143.227
	Viaje Gratis	\$ 297.140	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Costo por descuento loyalty		\$ 39.785	\$ 150.300	\$ 334.196	\$ 406.694
	Desarrollo App	\$ 27.336	\$ 7.098	\$ -	\$ -	\$ -
	Finanzas	\$ 16.772	\$ 18.449	\$ 20.294	\$ 22.323	\$ 24.556
	IT	\$ 16.772	\$ 18.449	\$ 20.294	\$ 22.323	\$ 24.556
	Asesoría legal conformación sociedad + otros	\$ 500	\$ 550	\$ 605	\$ 666	\$ 732
	Suelgo Abogado	\$ -	\$ 16.772	\$ 18.449	\$ 20.294	\$ 22.323
	Sueldo Customer Service	\$ -	\$ 14.908	\$ 16.399	\$ 18.039	\$ 19.843
	Mantenimiento App	\$ -	\$ 688	\$ 688	\$ 688	\$ 688
	Infraestructura (3PCs + Licencias)	\$ 5.600	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
	Almacenamiento nube	\$ 500	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 3.000
	Seguro	\$ 5.161	\$ 5.677	\$ 6.244	\$ 6.869	\$ 7.556
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 716.135</b>	<b>\$ 465.368</b>	<b>\$ 607.117</b>	<b>\$ 832.298</b>	<b>\$ 949.579</b>	
Ingresos	Total Fee considerando loyalty	\$ -	\$ 755.921	\$ 1.600.198	\$ 2.768.808	\$ 4.430.645
	Publicidad	\$ -	\$ 60.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000
	<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 815.921</b>	<b>\$ 2.600.198</b>	<b>\$ 4.268.808</b>	<b>\$ 6.430.645</b>
<b>Ingresos - Costos</b>		<b>\$ (716.135)</b>	<b>\$ 350.553</b>	<b>\$ 1.993.081</b>	<b>\$ 3.436.509</b>	<b>\$ 5.481.065</b>
<b>Inversión Inicial</b>		<b>\$ 948.819</b>	\$ 232.684,02 Costos primeros 6 meses			

Existen varios tipos de financiamientos para el negocio, las elegidas pueden ser cualquiera de las siguientes:

- **Inversores Ángeles:** son personas o empresas que invierten capital en empresas emergentes o en etapas tempranas. Estos inversionistas pueden aportar capital y experiencia en el sector para ayudar a la empresa a crecer.
- **Crowdfunding:** Es una forma de financiamiento colectivo en la que muchas personas invierten pequeñas cantidades de dinero en un proyecto. Este tipo de financiamiento puede ser útil para obtener fondos de una gran cantidad de personas y construir una comunidad de seguidores del proyecto.
- **Subvenciones y préstamos gubernamentales:** El gobierno de Argentina ofrece diferentes tipos de subvenciones y préstamos para ayudar a las empresas emergentes a crecer. Estos fondos suelen estar destinados a proyectos específicos y tienen diferentes requisitos y condiciones para la solicitud.

## 9. Viabilidad del negocio

### **Factores críticos para el éxito:**

Dentro de los factores críticos identificados para el éxito del proyecto se encuentra el marketing intensivo que tanto se ha mencionado, que implica establecer un contacto efectivo con los usuarios y lograr atraerlos y mantenerlos.

La seguridad es uno de los factores críticos ya que es clave para establecer medidas de seguridad. Verificando los antecedentes y la veracidad de los datos y una buena implementación de sistemas de seguridad.

PoolDrive fomenta el uso de prácticas sostenibles y responsables en el medio ambiente, con la reducción de la huella de carbono.

También es fundamental sensibilizar a las personas sobre el impacto positivo del servicio que ofrecemos, captar su atención y generar interés para fomentar el boca a boca positivo y aumentar la popularidad de la aplicación.

Durante la fase inicial de implementación de la aplicación, es crucial satisfacer al usuario, ya que esto aumentará la probabilidad de que continúe utilizando la aplicación y hable bien de ella. Para lograrlo, se requiere una interfaz clara y fácil de usar, un buen soporte al usuario y una base técnica sólida.

Es fundamental la transaccionalidad dentro de la plataforma estando respaldada por un proceso de pago seguro y confiable. Garantizando la privacidad de los usuarios y con un servicio de atención al cliente.

### **Riesgos de no alcanzar el MS (o masa crítica para la viabilidad del negocio)**

Uno de los principales riesgos de no alcanzar el MS de un proyecto como PoolDrive es la falta de demanda suficiente para generar ingresos consistentes o los ingresos necesarios para cubrir los costos previstos. Si la aplicación no logra atraer un número suficiente de pasajeros y conductores para que sea rentable, la empresa puede enfrentar dificultades financieras y fracasar.



Además, puede perder la capacidad para proporcionar un servicio confiable, donde los pasajeros pueden no encontrar viajes disponibles o experimentar limitaciones de puntos de encuentro, o en también no cubrir las plazas disponibles de los conductores que ofrecen su viaje. Y con esta insatisfacción en los usuarios lograr una disminución en la demanda, haciendo que a su vez sea menos atractiva para nuevos usuarios.

Otro riesgo importante es la competencia y la posibilidad de mejora de los competidores existentes.

Además, los factores externos también pueden afectar la viabilidad del negocio. Por ejemplo, los cambios en las regulaciones gubernamentales o los precios de la nafta pueden afectar los costos operativos, influyendo de manera negativa en la rentabilidad del negocio. También pueden surgir nuevos problemas de seguridad y privacidad y generar preocupaciones entre los usuarios y hacer que abandonen la aplicación.

Para minimizar el impacto de los riesgos detectados se deberían implementar diferentes estrategias para diversificar los ingresos por ejemplo expandiendo la aplicación a nuevos mercados (a LATAM cómo está pensando), y de esta forma no depender de un solo mercado

También estableciendo objetivos financieros claros, incluyendo un análisis de costos y una estrategia de precios efectiva.

Utilizar seguros adecuados para reducir los riesgos de responsabilidad civil. Es importante ser proactivo en la gestión de riesgos y estar preparado para adaptarse a los cambios en el mercado.

Si PoolDrive no se expande a nivel regional, es probable que pierda terreno frente a la competencia, no siendo rentable a largo plazo y limitando su capacidad para atraer nuevos usuarios.

### **Viabilidad del negocio**

La viabilidad del negocio siempre va a depender de varios factores, en principal la demanda, la cual ha estado en constante crecimiento en los últimos años, en

especial porque el costo de transporte de largas distancia ha ido aumentando por lo que la gente busca nuevas formas más económicas y sostenibles para viajar.

Otro factor clave a tener en cuenta es la regulación gubernamental, ya que hoy en día existe una falta de claridad en la regulación, aún no están bien definidas y para empresas de Carpooling como PoolDrive, existe cierta incertidumbre en cuanto a las reglas y requisitos. De igual manera, luego de hablar con abogados y diferentes agentes de seguros, se puede afirmar que el seguro que PoolDrive pretende contratar es 100% legal y seguro.

Teniendo en cuenta estos desafíos y un mercado que se encuentra en crecimiento constante, es posible decir que desarrollando una estrategia efectiva para abordar estos factores, es posible desarrollar PoolDrive.

### **Disponibilidad legal y creación de sociedad**

Dentro de Argentina existen varias opciones de estructura legal para una empresa, la elegida será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la cual es una empresa en la que los socios tienen responsabilidad limitada por las deudas y obligaciones de la empresa.

En cuanto a los impuestos estaría sujeta a varios impuestos, incluyendo el impuesto a las ganancias, el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a los bienes personales.

Las leyes para tener en cuenta y que aplicaran dentro del negocio son las siguientes:

- Ley Nacional de Tránsito N°24.449: establece las reglas para la circulación y el transporte de personas y bienes por las carreteras argentinas.
- Ley de Seguridad Vial N°26.363: establece las normas y requisitos para la seguridad vial en Argentina.

- Ley de Movilidad Sustentable N°26.774: promueve la movilidad sostenible y el uso de medios de transporte más eficientes y menos contaminantes.
- Ley de Defensa del Consumidor N°24.240: establece los derechos y obligaciones de los consumidores y las empresas en Argentina.

Como mencionamos anteriormente contaremos con un equipo de abogados calificados para obtener asesoramiento sobre la estructura legal y los impuestos aplicables.

Algunos de los permisos y habilitaciones que podrían ser necesarios en Argentina:

- Registro de la empresa: es necesario registrar la empresa en el Registro Público de Comercio para obtener la personería jurídica correspondiente.
- Registro de conductor y el vehículo: Los conductores de carpooling deben tener una licencia de conducir válida y registrarse dentro de la aplicación
- Registro de pasajeros: Los pasajeros deben registrarse en la plataforma de la empresa para utilizar el servicio.
- Seguros: PoolDrive contará con los seguros correspondientes.

En general, las empresas de carpooling no suelen estar protegidas por patentes u otras formas de propiedad intelectual. Pero, una empresa de carpooling podría tener algunos elementos que podrían ser patentables o protegidos, como:

- Aplicación móvil → si se desarrolla una aplicación propia para conectar a los conductores y pasajeros.
- Diseño del sitio web → si existe una página web única y distintiva, podría estar protegido por derechos de autor o diseño industrial.

En cuanto a la implementación en el tiempo, el proceso de obtener una patente puede ser largo y costoso, y puede llevar varios años antes de que se conceda una patente.

# 10. Anexos

## Prototipo - MVP:



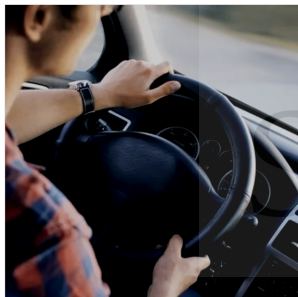
# Landing Page:



LA CUENTA REGRESIVA FINAL...



Nuestros servicios



Se Conductor

1 min

[Reservar ahora](#)



Se Pasajero

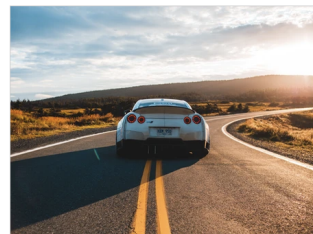
1 min

[Reservar ahora](#)



### ¿Que es el Carpool?

El carpooling consiste en viajar varias personas en un mismo vehiculo al mismo destino. Lo que se conoce como compartir coche. El fin es...



### Cosas que te recomendamos hacer antes de viajar

tips para viajar en ruta **!** No olvides tener el auto revisado: Llevar el auto al taller para que le hagan una revisión. Cosas...

**PoolDrive**

pooldriveapp@gmail.com

©2022 por PoolDrive. Creado con Wix.com

## Resumen de gastos y costos de MKT:

- Resumen costos y gastos -			
	Pesos	USD	
Presupuesto Desarrollo	\$ 6.857.827	<b>USD19.661</b>	Fase 1
Presupuesto Equipo - Finance	\$ 450.000	USD1.290	Mensual
Presupuesto Equipo - Mkt y Vtas	\$ 450.000	USD1.290	Mensual
Almacenamiento en la nube	\$ 174.400	USD500	Annual - 1 serv año 1, 2 año 2 y 4 año 3
Compra Computadores		USD3.600	3 PCs
Licencias		USD2.000	Annual - casi 600 USD anuales x compu
<b>Gastos</b>			
- Asesoría Legal Armado Sociedad			
- Asesoría Contable	\$ 60.000	USD172	Mensual
- Cobranzas Pasarela de pago (Mercado Pago)	4%	4%	% De los ingresos
- Conexión internet personal	\$ 20.000	USD57	Mensual
- Mantenimiento Plataforma	\$ 40.000	USD115	Mensual
- Gastos Varios	\$ 20.000	USD156	Mensual
<b>Total sin Pasarela de pago ni armado de Sociedad</b>	<b>\$ 174.413</b>	<b>USD500</b>	<b>Mensual</b>

Costo Total Mkt - año a año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
- Facebook- Instagram	\$ 16.513,76	\$ 18.165,14	\$ 19.981,65	\$ 21.979,82	\$ 24.177,80
- Google Display	\$ 20.642,20	\$ 22.706,42	\$ 24.977,06	\$ 27.474,77	\$ 30.222,25
<b>Campaña algun medio tradicional</b>					
- Desarrollo Pagina + SEO positioning (external)	\$ 1.576,83	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
- Google search	\$ 209.174,31	\$ 190.158,47	\$ 172.871,33	\$ 157.155,76	\$ 142.868,87
<b>Consideracion</b>					
- Campañas descarga app	\$ 41.422,02	\$ 45.564,22	\$ 50.120,64	\$ 55.132,71	\$ 60.645,98
- Sorteo Carry-on primer viaje + Mas otros sorteos	\$ 358,37	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00	\$ 106,00
<b>MKT y Equipo</b>					
Marketing Sueldo (contenido organico, newsletter)	\$ 15.840,02	\$ 17.424,03	\$ 19.166,43	\$ 21.083,07	\$ 23.191,38
Reaserch para contenido organico	\$ 6.364,68	\$ 7.001,15	\$ 7.701,26	\$ 8.471,39	\$ 9.318,53
Research mercado/segmentacion	\$ 2.236,24	\$ 2.459,86	\$ 2.705,85	\$ 2.976,43	\$ 3.274,08
<b>Total Mkt</b>	<b>\$ 314.128,44</b>	<b>\$ 304.185,28</b>	<b>\$ 298.230,23</b>	<b>\$ 294.979,94</b>	<b>\$ 294.404,87</b>

\* Año a año se calculó un 10% de inflación por lo que todos los campos están multiplicados por 1,1.

\*\* Excepto el campo Google Search que baja un 10% ya que no es necesario mantener la campaña tan aguda como al principio, existe para el quinto año ya un crecimiento orgánico

## 11. Bibliografía

- Pooldrive. (s.f.). PoolDrive. (2022), de <https://pooldriveapp.wixsite.com/pooldrive>
- PoolDrive App. (s.f.). PoolDrive App. (2022), de <https://marvelapp.com/prototype/70gc3f2/screen/88540185>
- American Express Corporate Argentina. (2021, 7 de julio). El impacto de la modalidad 'Low cost' en los micros de larga distancia. AMEX Corporate Argentina, <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/gestion-empresaria/el-impacto-de-la-modalidad-lsquotlow-costrsquo-en-los-micros-de-larga-distancia>
- Motor a Diesel. (2016, 14 de diciembre). Argentina y Brasil son los dos países con la más importante industria carrocería de buses en Sudamérica. Motor a Diesel de <https://motoradiesel.com/dev/2016/12/argentina-y-brasil-son-los-dos-paises-c-on-la-mas-importante-industria-carrocera-de-buses-en-sudamerica/>
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2022, 2 de febrero). Aumentó el turismo interno y la estadía media en enero. CAME de <https://www.telam.com.ar/notas/202202/582409-aumento-turismo-interno-came.html>
- Ministerio de Turismo y Deportes. (2020). Plan Nacional de Turismo Interno. Argentina.gob.ar. de <https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-nacional-de-turismo-interno>
- Datos.gob.ar. (s.f.). Datos.gob.ar. R,de <https://www.datos.gob.ar/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2021). Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). Datos.gob.ar. de <https://www.datos.gob.ar/dataset/turismo-encuesta-viajes-turismo-hogares-evyth>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s.f.). EVyTH: Encuesta Viajes y Turismo de los Hogares. Datos.gob.ar de [https://datos.yvera.gob.ar/dataset/encuesta-viajes-turismo-hogares-evyth/archivo/5895fdf2-7b50-484f-9305-b368b8744423?view\\_id=f4186228-3b6a-44d4-88e9-bb1267174a64#embed-f4186228-3b6a-44d4-88e9-bb1267174a64](https://datos.yvera.gob.ar/dataset/encuesta-viajes-turismo-hogares-evyth/archivo/5895fdf2-7b50-484f-9305-b368b8744423?view_id=f4186228-3b6a-44d4-88e9-bb1267174a64#embed-f4186228-3b6a-44d4-88e9-bb1267174a64)

- "Argentina: ride-hailing and taxi market revenue 2017-2025" Statista, de <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/shared-rides/ride-hailing-taxi/argentina>
- "Number of car sharing users in Europe in 2020, by country" Statista, de <https://www.statista.com/statistics/415263/car-sharing-users-in-europe-by-country/>
- "Number of car-sharing users worldwide from 2006 to 2025" de Statista, de <https://www.statista.com/statistics/415636/car-sharing-number-of-users-worldwide/>
- "Price consciousness for travel in Latin America in 2020, by country" de Statista, de <https://www.statista.com/statistics/1190772/price-consciousness-travel-latin-america-country/>
- "Risk perception of coronavirus infection while traveling in Latin America as of March 2021, by means of transportation" de Statista, de <https://www.statista.com/statistics/1049703/risk-coronavirus-infection-travel-means-latin-america/>
- "Share of travelers from Latin America in 2019, by destination" de Statista, de <https://www.statista.com/statistics/907799/latin-america-share-travelers-destination/>
- "Las 3 principales tendencias que revolucionarán la industria de la aviación ejecutiva" by Flapper, de <https://flyflapper.com/stories/es/las-3-principales-tendencias-que-revolucionaran-la-industria-de-la-aviacion-ejecutiva/>
- "Transporte interurbano de pasajeros en Argentina" by Federación de Comercio e Industria de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (FECOBA), accessed on March 6, 2023, from <http://fcece.org.ar/wp-content/uploads/informes/transporte-interurbano-pasajeros-argentina.pdf>
- "¿Cómo nos movemos en el AMBA?" de Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), de <https://www.unsam.edu.ar/institutos/transporte/publicaciones/Documento%20>



[18%20Comonos%20movemos%20en%20el%20AMBA%20-%20Anapolsky.pdf](#)

- "Interurbano: Estudio de cartera de servicios y mercado" de Ministerio de Transporte de la Nación, de

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/interurbano\\_ppt - 04. abril 2022.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/interurbano_ppt_-_04_abril_2022.pdf)



Universidad de  
**San Andrés**