



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Magíster en Marketing y Comunicación

“Aplicación móvil de servicios turísticos destinada a mujeres argentinas de entre 13 y 16 años que eligen los parques de Disney World como destino para festejar su cumpleaños número 15”

Tipología: Desarrollo de Proyecto

Autor: Gherzi, Sofía

DNI/Pas: 37.863.688

Director del Trabajo de Graduación: Martín Rubino

Buenos Aires, Julio 2020

Índice

Introducción: Contexto, Situación Problemática y Objetivos	3
1.1 Contexto	3
1.2 Situación Problemática	3
1.3 Objetivos Generales	4
Situación Problemática: Diagnóstico	5
2.1 Marco referencial	6
2.2 Objeto de estudio	7
Oferta actual	7
Turismo digital	7
Macrotendencias	9
Tecnología en asistencia de viajes	9
Personalización	9
Contexto económico: Gastos en el exterior	10
Sustentabilidad	11
2.3 Segmento Objetivo	11
Segmentación Geográfica y Demográfica	11
Análisis integral del consumidor	12
Cultura argentina y cumpleaños número 15	14
2.4 Análisis Competitivo	15
Competencia Directa	15
FunTime	15
Fifteens	17
Otras agencias	18
Competencia Indirecta	20
2.5 La digitalización de la oferta	21
Determinación de la solución	24
3.1 La empresa y su modelo de negocios	24
3.2 Estrategia de posicionamiento de la empresa	27
3.3 El Plan de Marketing	29
Producto/Servicio	29
Precios	29
Plan de Comunicación	32
Distribución	33
Matriz FODA	34
3.6 Costos y Finanzas	35
3.7 Inversión requerida	44

3.8 Plan de Implementación	44
Desarrollo e implementación	46
4.1 Guía de estilo	46
4.2 Mockup	48
4.3 Test funcional de la Aplicación	55
Consideraciones finales	56
Bibliografía	58
Referencias para tabla de costos	61
Anexo	62



1. Introducción: Contexto, Situación Problemática y Objetivos

1.1 Contexto

El presente Trabajo Final para la Maestría de Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés tiene como objetivo el desarrollo de un nuevo proyecto: una aplicación móvil con la finalidad de reemplazar las ofertas existentes para contratar viajes de 15 a *Disney World*. Se investigarán las agencias de turismo competidoras que dedican sus esfuerzos comerciales a vender este tipo de servicios. Se tomará en consideración las empresas FunTime y Fifteens y se explicará esta elección en el desarrollo de este documento. También se analizará su oferta, estrategia y comunicación.

Para el diseño conceptual del proyecto se abordará una estrategia B2C (*Business-to-Consumer*) donde el consumidor final o cliente será analizado en profundidad para poder armar una estrategia que sea 100% personalizada. La localización del trabajo de campo exploratorio será tanto CABA como GBA para luego poder ser presentado, ante potenciales clientes, a futuro.

1.2 Situación Problemática

Nos encontramos en un escenario cada vez más tecnológico, con usuarios que demandan este tipo de servicios, por lo que el mercado debe poder responder ante esta necesidad. En este contexto, se realizará el diseño de un proyecto para una aplicación de agencia de turismo "*mobile only*" que vendrá a ofrecer un diferencial al que proveen las agencias tradicionales y especializadas en viajes de quince a parques de Orlando, como el de *Disney World*.

La principal diferencia de esta app, es que digitalizará la oferta a través de una aplicación móvil integral, que proveerá una experiencia personalizada para el consumidor y una contratación 100% digital. Será una optimización de la oferta existente ya que las dos agencias a investigar (FunTime y Fifteens) no poseen aplicaciones móviles para la contratación del servicio.

El presente proyecto viene a cubrir un *gap* digital entre el usuario y la contratación de un servicio. Permitirá desde el conocimiento de la oferta hasta la gestión de todo lo que se encuentra

relacionado a este servicio (pagos, agendar citas de charlas informativas, notificaciones, entre otros). Se trata de un nuevo canal de venta cada vez más utilizado en la actualidad.

Además, se desarrollará una estrategia en la que se beneficiará tanto el consumidor como la empresa, dado que el usuario se verá envuelto en una *app* con beneficios a canjear y que a mayor interacción en la *app*, más “premios” obtendrá durante la experiencia.

El foco de la comunicación estará puesto sobre la *app*, para lograr descargas y luego transacciones. Sin embargo, también estará disponible la opción de contratación de servicio a través del sitio web de la agencia para facilitarle el acceso a aquel público que no le es habitual comprar desde aplicaciones móviles.

1.3 Objetivos Generales

Satisfacer la demanda de un servicio personalizado, a través de una aplicación móvil que ofrece paquetes turísticos destinados a mujeres argentinas de entre 13 y 16 años que eligen los parques de *Disney World* como destino para festejar su cumpleaños de 15.

- Para lograr este objetivo se diseñó un proyecto que prevé la creación de una agencia *mobile only*, y así superar la oferta actual que presentan las empresas competidoras en el mercado local. La necesidad para el desarrollo surge también de observar a grandes agencias digitales de turismo, que ofrecen marketplaces como también aplicaciones móviles que pueden ser, potencialmente, útiles para los compradores.
- Para desarrollar las etapas del *customer journey* que no se encuentran digitalizadas, se realizó un relevamiento de datos acerca del mundo *mobile* (particularmente en relación con aplicaciones móviles de turismo), y ofertas por parte de las agencias de turismo competidoras.
- Análisis de UX, diseño y alternativas para que la aplicación sea *user friendly* y pueda llegar al usuario de la mejor manera posible para que resulte en una contratación de servicio personalizada y acorde a las necesidades del usuario. Primeros bocetos y relación entre funcionalidades y pantallas.
- Arquitectura de aplicación: diseño y confección de aplicación móvil destinada a cumplir con lo mencionado anteriormente. Determinar funcionalidades y oportunidades.

2. Situación Problemática: Diagnóstico

Para poner en contexto esta temática, se citará a Débora Slotnisky, periodista argentina especializada en nuevas tecnologías, autora del artículo de La Nación: "Aplicaciones móviles made in Argentina" que habla acerca de la oferta de aplicaciones en el país: "A nivel mundial, en mayo existían 980.000 apps únicas, aunque si se consideran las que están duplicadas para que estén disponibles en varios sistemas operativos, la cifra llegaría a 1,3 millones. Según un reciente estudio de ABI Research, para fines de este año, cada usuario de smartphone habrá descargado, en promedio, unas 37 aplicaciones. Muchas están hechas en nuestro país. Así que quizá esa aplicación que usted usa con tanta frecuencia haya sido creada por uno de sus vecinos."¹ (Slotnisky, 2016). Esta cita denota una gran actividad en este rubro, y en el artículo se habla de la facilidad para crear aplicaciones también.

Además, un informe realizado por AppAnnie muestra que se realizaron 194 billones de descargas en el año 2018 (AppAnnie, 2019) y que el uso diario de las app, en promedio, fue de un total de 3 horas, un 50% más en comparación a 2016.

Por otro lado, el segmento que se escogió se encuentra altamente involucrado en la actividad con el celular y que con la aprobación y ayuda de sus padres podrán seleccionar la opción que mas les guste. La aplicación tendrá un diseño *user friendly* para que todo lo que tenga que ver con transacciones queden claras para el cliente y usuario.

Resulta relevante mencionar a Mercado Pago, que según el Blog de tecnología y negocios Increase.com, se trata de "un sistema que te permite cobrar por internet o en tu local, es simple y fácil de usar. Es una herramienta desarrollada por MercadoLibre con la que podés ofrecer distintos tipos de formas de pago sin trámites ni necesidad de que tengas conocimientos técnicos o experiencia."² MercadoLibre fue, junto con DeRemate.com quién en el 2000, insertó en la Argentina el concepto de *ecommerce*.

Según Datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), analizados por la Consultora Kantar, señalan que en los primeros seis meses del año, el *ecommerce* en la Argentina facturó \$152.619 millones, lo que representó un 56% más respecto a los \$97.892 millones del mismo

¹ Slotnisky, D. (2016). Aplicaciones móviles made in Argentina. Recuperado el 15 de Mayo de 2019 en <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/aplicaciones-moviles-made-in-argentina-nid1497802>

² Croci, P. (2017, 29 septiembre). ¿Cómo funciona Mercado Pago? Recuperado 7 enero, 2020, de <https://increase.app/ar/como-funciona-mercado-pago/>

período de 2018. Como indica la CACE, “*hay más usuarios que se muestran más activos en los sitios de ecommerce, ya que en el período en estudio el tráfico registró un incremento del 20% respecto al mismo semestre del año pasado, alcanzando 2,1 millones de sesiones en lo que va del año.*”³

El mundo de las aplicaciones involucra un ecosistema. Todo se vincula entre sí. La aplicación *Mercado Pago* permite desde pedir comidas a través de *Pedidos Ya* hasta comprar en cualquier e-commerce que posea convenio. La aplicación a desarrollar pretende hacer alianzas con *Mercado Pago* para facilitar la transacción.

2.1 Marco referencial

Para abordar el Trabajo de Graduación, se utilizará bibliografía que esté relacionada con el *Mobile Marketing*, con estrategias para llegar de una manera eficaz a los consumidores. Para esto se analizarán informes de blogs de tecnología, informes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, artículos de diarios como *lanación.com*, *telam.com.ar*, *dossiernet.com.ar*, entre otros sitios *web* relevantes a la investigación.

Por otro lado, se investigará la oferta actual, los posibles competidores a través de sus sitios *web*, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube) y comunicaciones en otros medios.

Se analizarán informes que muestren métricas acerca del uso de las aplicaciones, de la categoría turismo y cruzaré esos datos con información acerca del *target* elegido: la generación Z (nacidos entre 1995 y 2015).

Se analizará la cultura argentina, el comportamiento de la generación escogida además de la importancia de cumplir 15 años en Argentina y festejarlos en *Disney World*.

Además, dentro de la bibliografía escogida, se encuentran artículos *web* de diarios como *La Nación*, *Perfil*, informes realizados por empresas que se dedican a buscar tendencias en el mundo móvil, artículos de revistas, algunos capítulos de libros, e información relevada de las redes sociales de las agencias competidoras.

³ Las compras por internet crecieron 20% durante el primer semestre. (2017, 29 septiembre). Recuperado 8 enero, 2020, de <https://www.baenegocios.com/negocios/Las-compras-por-internet-crecieron-20-durante-el-primer-semestre-20190829-0053.html>

Los autores a los que se citará, o se hará referencia, estarán relacionados con el mundo *mobile*, *social media*, las últimas tendencias en tecnología, turismo, y se seleccionarán artículos que hablen sobre la generación escogida como *target*. También se analizará información para profundizar las oportunidades en la industria y relacionar conceptos para desarrollar una aplicación que cubra el *gap* que se encuentra dentro del *customer journey*.

2.2 Objeto de estudio

El presente trabajo busca brindar soluciones a la problemática actual de la falta de servicio turístico digital, dentro del *customer journey*, en las mujeres de 13 a 16 años que desean contratar su viaje de 15 a los parques de *Disney World*.

Oferta actual

Turismo digital

Dentro de lo que es la categoría turismo digital, el autor Stephen J. Page de *Tourism: A Modern Synthesis*⁴ destaca tres modelos de negocios principales, que aplican tanto para sitios webs como aplicaciones móviles, bajo el término “*Cyber-intermediaries*” (intermediarios cibernéticos).

1. *Marketplaces* como Expedia.com, Booking.com, Despegar.com.
2. “*Meta Search Engines*” o metabuscadores que albergan comunidades que se nutren de referencias como *TripAdvisor* y *Booking*.
3. Agencias “híbridas de turismo” que amplían su oferta de atención presencial al mundo digital como TTS viajes y Almundo.

Según John Sviokla (asesor de innovación en PricewaterhouseCoopers), los marketplaces son el sitio en Internet donde se llevan a cabo interacciones comerciales entre diferentes empresas.

Se encuentran los *marketplaces* generalistas como lo es *Amazon.com* y los verticales -o de nicho- como es el caso de los que ofrecen servicios de turismo como lo es *despegar.com* en la Argentina y que surge de la idea de su fundador, Roberto Souviron detectando una necesidad latente: “*la de comprar pasajes online evitando filas en ventanillas*”.⁵

⁴ Page, S., 2020. *Tourism: A Modern Synthesis*. 5th ed. ABINGDON: ROUTLEDGE, pp.126-128.

⁵ Una larga y molesta cola, un pasaje, y un grupo de amigos: así nació Despegar, la empresa argentina que ya vale 2.000 millones de dólares. (2017, 21 septiembre). Recuperado 9 enero, 2020, de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2017/09/21/una-larga-y-molesta-cola-un-pasaje-y-un-grupo-de-amigos-asi-nacio-despegar-la-empresa-argentina-que-ya-vale-2-000-millones-de-dolares/>

Dentro de las ventajas que ofrecen los diversos *marketplaces*, en el rubro de viajes y turismo, son que permiten comparar más fácilmente los precios y permiten acceder a las opiniones y calificaciones de los usuarios. También permiten encontrar precios competitivos con ofertas y promociones.

Al haber muchas opiniones acerca de los productos, este sistema puede ser una estrategia muy valorada en el rubro de viajes y turismo, por lo que puede ser uno de los factores determinantes de compra junto con el precio a la hora de comparar.

Además, se encuentran las aplicaciones que surgieron de blogs de viaje, como Turismocity.com.ar y Trivago.com., que recomiendan precios accesibles y promociones de todas las aerolíneas. Estos dos son ejemplos de metabuscadores que son *“un sistema que localiza información en los motores de búsqueda más usados y carece de base de datos propia. En su lugar, usa las de otros buscadores y muestra una combinación de las mejores páginas que ha devuelto cada buscador que se sustenta en la ventaja mencionada anteriormente de comparación de precios y a su vez utiliza las valoraciones de su comunidad para ampliar su valor.”*⁶. Esta definición, llevada al rubro de turismo, significa que el metabuscador tiene como objetivo poner a la vista la oferta de *Online Travel Agencies* y *marketplaces*.

Por último, surgió un nuevo rubro que es el de las agencias “híbridas de turismo” que son empresas tradicionales que también han llevado su modelo de venta al mundo online. Aquí es donde algunos *players* de la industria, buscaron adaptar su estructura y romper con un paradigma que ya llevaba muchos años en la mente del consumidor que era adquirir pasajes, solamente, en persona y en sus locales físicos. Este fue el caso de TTS viajes y al mundo.com (que solía ser ASATEJ), agencias de turismo con locales de venta y atención físicos, pero que también brindan opciones digital y *mobile*.

⁶Recuperado 15 de Mayo, 2020, de <https://www.ecured.cu/Metabuscador>

Macrotendencias

Tecnología en asistencia de viajes

Según un artículo publicado por *Hosteltur Latam*, que expone la tendencia de los viajeros elegidas por Booking sobre la facilitación en los viajes, se destaca que: *“En una era en la que se escucha cada vez más hablar de Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada y Reconocimiento de Voz, las personas empezarán a valorar cuánto facilitan estas innovaciones sus viajes.”* (González, 2018)⁷. Esta explicación hace referencia a que los viajeros apreciarán contrataciones de servicios sencillas, ágiles y tecnológicas.

Desde *emails* de confirmación con consejos para el viajero hasta terminales de auto *check-in* y aplicaciones móviles de uso en el avión todos los jugadores en este rubro quieren ser parte de esta transformación.

Por ejemplo, cada vez se ve más en el rubro de turismo que se está intentando migrar hacia procesos de este tipo como lo son las terminales de autoservicio en puertos de *ferrys* y cruceros, donde el pasajero -si es mayor de 18 años- puede hacer su *check-in* en una máquina ingresando su DNI (o código de reserva) y, automáticamente, se le imprimen los boletos.

Personalización

Otra tendencia que resulta relevante destacar del artículo *“Booking revela las tendencias de viajes para 2019”* es que *“Las guías de viajes genéricas quedarán en el pasado y se abrirán camino las que cuenten con contenido hiper relevante e individualizado. El 34% quiere que alguien les haga recomendaciones concretas para sus viajes(...) Más de la mitad de los turistas (52%) ven con buenos ojos el uso de las innovaciones para tener viajes más tecnológicos que garanticen experiencias verdaderamente personalizadas.”* (González, 2018)⁸

Si se lleva esta tendencia al target, según el informe *“The State of Mobile 2019”* de App Annie, La Generación Z (nacidos desde 1995 a 2015) se involucran más con las aplicaciones *mobile* que aquellos que tienen más de 25 años, ya que es como si fuese una parte de su naturaleza y las utilizan para

⁷ González, T. (2018, 19 octubre). *Booking* revela las tendencias de viajes para 2019. Recuperado 9 enero, 2020, de https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html

⁸ González, T. (2018, 19 octubre). *Booking* revela las tendencias de viajes para 2019. Recuperado 9 enero, 2020, de https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html

comunicarse, realizar compras, transacciones bancarias, y son parte de sus círculos sociales. App Annie. (2019).⁹ Ver Anexo 2.

La personalización en los servicios y en las comunicaciones estuvo sumamente latente en la última década. Los usuarios buscan que las marcas les personalicen las ofertas para sentirse exclusivos.

Además, es importante destacar que estas experiencias serán compartidas en sus redes sociales, abiertas a sus círculos sociales para demostrar *status* y estilos de vida. Con respecto a *Travel*, el informe “*The State of Mobile 2019*” de App Annie afirma que hubo un crecimiento de un 50% desde 2016 a 2018 y que *mobile* se volvió en la nueva agencia personalizada de viajes. (App Annie. 2019). Ver Anexo 3.

Si bien esta tendencia está contemplada a partir de una app que busca una experiencia exclusiva y personalizada para los usuarios, el escenario ideal es que todas las viajeras puedan sumar la mayor cantidad de puntos posibles para lograr un grupo de viaje homogéneo. Sin embargo, a diferencia de la competencia, deberán cumplir con una serie de objetivos lúdicos para obtener acceso a todos los beneficios que brindará esta *app*.

Contexto económico: Gastos en el exterior

Cabe destacar que a partir del 23 de Diciembre del 2019 las compras en el exterior tienen un impuesto del 30% de acuerdo a la ley 27.541. Según el artículo “Toda la verdad sobre el recargo de 30%: por qué algunas agencias lo cobran, otras no y cuál es la palabra clave que define al dólar turista”: “*El tributo, que nació con la Ley de Solidaridad Social y Reactivación Productiva, tiene como objetivo reducir la cantidad de dólares que se van en concepto de viajes al exterior y los gastos con tarjeta en moneda extranjera.*” (Wasilevsky, 2019)¹⁰. Los potenciales viajeros se vieron afectados por esta medida, ya que los costos se incrementaron notablemente. Con esta nueva resolución, surgieron varias dudas con respecto a qué servicios tenían recargo y cuáles no. Pero el artículo detalla: “ (...) *Incluye la reserva de hoteles fuera del país, el alquiler de autos o la contratación de excursiones o tickets para alguna atracción turística, como puede ser la visita a la torre One World, en Nueva York; el ascenso a la torre Eiffel, en París, o pases para Disney.*”¹¹

⁹ App Annie. (2019). The State of Mobile in 2019 – The Most Important Trends to Know (pp. 50-58). Retrieved from <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>

¹⁰ Wasilevsky, J. D. (2019, 27 diciembre). Dólar turista: vigencia y claves para pagar viajes con tarjeta de crédito. Recuperado 10 enero, 2020, de <https://www.iproup.com/innovacion/10130-Dolar-turista-vigencia-y-claves-para-pagar-viajes-con-tarjeta-de-credito>

¹¹ Wasilevsky, J. D. (2019, 27 diciembre). Dólar turista: vigencia y claves para pagar viajes con tarjeta de crédito. Recuperado 10 enero, 2020, de <https://www.iproup.com/innovacion/10130-Dolar-turista-vigencia-y-claves-para-pagar-viajes-con-tarjeta-de-credito>

Sustentabilidad

*“Los Millennials y la Generación Z se inclinarán por experiencias sustentables en su destino y los proveedores de alojamiento buscarán reducir su uso de plástico y aumentar sus credenciales sostenibles. El 86% de los viajeros globales dice que estaría dispuestos a dedicar algo de tiempo a actividades que compensen el impacto ambiental de su estancia y hay más de un tercio (37%) dispuesto a limpiar plástico y basura de una playa u otro atractivo turístico.”*¹² Como menciona (González, 2018), resulta importante destacar esta nueva filosofía que se encuentra presente en esta generación. El proyecto de aplicación busca evitar papel y funcionar con comunicaciones digitales como *emails*, notificaciones y documentación digital de permisos, aptos físicos, entre otros servicios 100% digitales.

2.3 Segmento Objetivo

Segmentación Geográfica y Demográfica

El perfil al cual busca atraer el diseño de proyecto son mujeres con nivel socioeconómico B1, B2, C1 -de entre 13 y 16 años- que desean festejar su quinceavo cumpleaños en los parques de *Disney World*. El plan es ir con otras chicas de su misma edad y sentir la libertad que pueden volar en avión, en muchos casos por primera vez, solas. Este segmento etario está comprendido en la Generación Z.

En cuanto a la segmentación demográfica, se escogió dirigir los esfuerzos al Área Metropolitana de Buenos Aires que presenta, según los últimos datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina) (INDEC, 2016)¹³, entre un 35% y un 37% de la población total del país.

El INDEC también mide -trimestralmente- la evolución de la distribución del ingreso en la población argentina. Si bien el INDEC no distingue entre clase baja, media o alta en sus informes, sí ofrece un análisis de los ingresos, por hogar e individuales, que permite a las consultoras privadas medir el estrato social de acuerdo al nivel de ingresos y de gastos.

“Hoy el 45% de la población es de clase media. Este parámetro no se mueve desde 2007 (más menos está entre 44 y 47 por ciento)”, analizó al respecto el especialista en consumo y fundador de la

¹² González, T. (2018, 19 octubre). Booking revela las tendencias de viajes para 2019. Recuperado 9 enero, 2020, de https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html

¹³ INDEC. (2016, 7 agosto). INDEC. Recuperado 18 noviembre, 2019, de https://www.indec.gob.ar/gis/index_sig.html

Consultora W, Guillermo Oliveto, en una entrevista publicada por iProfesional el 22 de febrero de este año.¹⁴

Oliveto, autor del libro "Argechip" (Editorial Atlántida), también sostiene que como consecuencia de los "ciclo-crisis" de la economía argentina, la clase media en el país pasó de ser un histórico 74% al 45% en el último año.

Análisis integral del consumidor

Según la psicóloga Jean Twenge, de la Universidad de San Diego (California): *"Este grupo etario no recuerda lo que era vivir sin internet, pues al estallar el boom de los celulares inteligentes en 2011, los primeros representantes de esta comunidad tenían apenas 7 años. Hoy se calcula que 2 de cada 3 adolescentes tiene uno. Según la experta, ese simple hecho ha afectado su comportamiento, su manera de usar el tiempo libre y sus actitudes frente a la religión, la sexualidad y la política(...). El joven iGen promedio de hoy chequea su teléfono más de 80 veces al día, y antes de comenzar el octavo grado ya tiene una cuenta de Instagram."*¹⁵ (Semana, 2017)

Para estos adolescentes, el celular es su herramienta con el mundo exterior; con sus grupos sociales, sus aspiraciones, con sus deseos de conocer otros lugares, como lo es los parques de *Disney World*, que además son frecuentados por los *influencers* a los cuales esta adolescente sigue en sus redes sociales.

En este contexto el término *influencers* se refiere a una persona relevante para el *target* seleccionado, como lo puede ser una figura famosa, generalmente que destaque en las redes sociales y se distingue por ser apasionada por distintos temas, experta, capaz de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Tiene como don filtrar información, compartir experiencias de consumo, contagiar entusiasmo, curiosidad y revelar tendencias que están por llegar. Cuentan con cierta credibilidad sobre algún tema en particular y por su presencia en las redes, puede llegar a convertirse en un referente para ciertas marcas.

¹⁴ iProfesional. (2020, febrero 27). Cuánto dinero hay que ganar para ser considerado de clase alta. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/management/310020-cuanto-dinero-hay-que-ganar-para-ser-considerado-de-clase-alta>. Recuperado el 13 de Mayo, 2020.

¹⁵ Semana. (2017, septiembre 30). La generación I. Recuperado 13 de mayo de 2020, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-nuevos-adolescentes-de-hoy-dependientes-solitarios-poco-interesados-en-ser-adultos/542117>

Algunos de los influencers target destacados son:

@Julianserrano: De 26 años y nacionalidad argentina, se hizo famoso siendo *Youtuber* (es un tipo de celebridad de internet y videógrafo que ha ganado popularidad gracias a sus vídeos en la plataforma multimedia YouTube.¹⁶) compartiendo videos de humor hasta que luego fue contratado para protagonizar una serie *teen*, “Aliados” producida por Cris Morena (productora argentina, reconocida por ser una gran cazatalentos infantiles y juveniles. De su mano han comenzado actores y actrices, cantantes y músicos que ya son consagrados y otros que comienzan a tener relevancia.)¹⁷. Posee 3.2 millones de seguidores.

Por otro lado se encuentra @Karolsevillao: De 20 años y nacionalidad mexicana, se hizo famosa actuando en el papel principal de la serie original de *Disney Channel* “Soy Luna”. Tiene gran variedad de seguidores alrededor del mundo, un total de 11 millones de seguidores. Sus publicaciones o *posts* muestran su excéntrico estilo de vida, sus atuendos, sus viajes, entrevistas de prensa, entre otras actividades.

@Michkogan: Con 27 años de edad, es heredera de la marca *47 Street*, pero se convirtió en una *influencer* de la moda y de *lifestyle* al dedicarse al negocio familiar y diseñar algunos accesorios. Luego se animó a más y armó cápsulas y colecciones que tuvieron éxito. Mich posee 200 mil seguidores en Instagram y sus *posts* están relacionados a atuendos (todos de *47 Street*, viajes, su vida en familia y con amigas).

@StephanieDemner: Tiene 28 años de edad, y 836 mil seguidores. Es embajadora de marcas internacionales como *Dior*, *Swatch*, *Pandora*, *Chiara Ferrari* y además emprendedora de cápsulas y colecciones junto a otras marcas de indumentaria y accesorios. Su contenido es de *lifestyle*, moda, viajes, maquillaje y de su día a día.

Por ejemplo, las agencias de turismo competidoras *Funtime* y *Fifteens*, utilizan figuras famosas e *influencers* para sorprender a sus clientes. A veces los llevan de viaje con los grupos de chicas y otras veces hacen recitales (es el caso de *Funtime*) en el *Hard Rock Café* de Orlando con estrellas como: Lali Espósito, Luis Fonsi, Carlos Baute, Axel, Miranda, Abel Pintos, Julián Serrano, Dosogas, Lio Ferro, Toco Para Vos, Mano Arriba, Rombai, Bajo Ningún Término y Márama, entre otros. (Ver Anexo 4) O bien, antes de iniciar su viaje, les organizan un recital de bienvenida.

¹⁶ Youtuber. (2020, 10 enero). Recuperado 10 enero, 2020, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Youtuber>

¹⁷ Made in Cris Morena. (s.f.). Recuperado 10 enero, 2020, de <http://television.com.ar/diario-online/minuto-a-minuto/data/188801/made-in-cris-morena/>

En el caso de *Fifteens*, contrataron *influencers* como Alejo Igoa (famoso *Youtuber* de 23 años de edad que ganó el Premio Martín Fierro Digital al Mejor de lo Más Visto en *Youtube* por sus contenidos de experimentos, bromas, cámaras ocultas, entre otros. Ver Anexo 5).

Según Jean Twenge ("La generación I", 2017), *"este grupo es más dependiente de sus padres. Usualmente salen con ellos a los centros comerciales, al cine o a cenar. En general, se sienten mucho más cómodos encerrados en su habitación que en un carro o una fiesta."*¹⁸

En base a estos análisis, esta generación pasa horas viendo videos, siguiendo *Influencers*, *Youtubers* y celebridades, por lo que es importante para este proyecto realizar una inversión en estos nuevos canales de comunicación.

Cultura argentina y cumpleaños número 15

Según el artículo "Ideas para fiestas de 15" (Lanación.com.ar, 2019) *"Cumplir quince años en la actualidad es una gran oportunidad para hacer realidad los primeros sueños de las adolescentes que recién empiezan a asomarse a la vida. Fiestas, cruceros, viajes y días de spa son algunas de las opciones con las que cuentan las quinceañeras para festejar con amigos (...). Desde hace ya más de veinte años, los viajes a Disney resultan otra de las opciones que las adolescentes eligen como regalo"* ¹⁹. Por más que regresen al parque, la experiencia de festejar su quinceavo cumpleaños en las tierras de Orlando, resulta un momento histórico en sus vidas que no se repite.

"Entre las novedades de última generación, las chicas empiezan a elegir otros destinos como Japón, Francia o Australia" afirma el artículo (Lanación.com.ar, 2019)²⁰.

Se trata de una tradición que, según registros, se habría iniciado con las culturas precolombinas: Aztecas y Mayas de México donde realizaban ritos cuando las mujeres pasaban de la niñez a la adultez. Luego, con la conquista de los españoles que eran católicos se incluyeron las misas para llegar a la

¹⁸ La generación I. (2017, 30 septiembre). Recuperado 18 noviembre, 2019, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-nuevos-adolescentes-de-hoy-dependientes-solitarios-poco-interesados-en-ser-adultos/542117>

¹⁹ Lanación.com.ar. (2019, 19 marzo). Ideas para fiestas de 15. Recuperado 13 enero, 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideas-fiestas-15-nid2230077>

²⁰ Lanación.com.ar. (2019, 19 marzo). Ideas para fiestas de 15. Recuperado 13 enero, 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideas-fiestas-15-nid2230077>

actualidad donde en México, las niñas se preparan con vestidos y fiestas para culminar la celebración católica.

Esta celebración se fue contagiando desde México a distintos países latinoamericanos donde las fiestas se asemejan mucho a un casamiento e incluyen vestidos blancos, cambios de atuendo para la pista, disc jockeys, luces led, cotillón, cabina de fotografías, un *hashtag* para seguir la fiesta en las redes sociales y compartir fotografías, bandas de músicos conocidos, caterings, salones lujosos, viajes en limusina, entre otros.

2.4 Análisis Competitivo

Competencia Directa

Dentro de los competidores directos y principales de acuerdo a facturación se encuentran *FunTime* y *Fifteens*. También podemos encontrar *Onefive*, *Expertur*, *Interturis*, TTS Viajes.

FunTime

De acuerdo a la información relevada en su sitio web²¹, y redes sociales, se puede concluir que la comunicación es dirigida a mujeres de entre 14 y 16 años de edad. Dentro de su oferta se encuentran incluidos los siguientes servicios: comidas, traslados, hoteles, entradas, fiestas, excursiones, seguro médico. La oferta se reparte en tres meses: Paquete Febrero, Paquete Julio y Paquete Diciembre y se divide en M, L y XL dependiendo de la cantidad de noches que se escoja. Ver Anexo 6.

Con respecto a los momentos de pago: se debe señalar al momento de la reserva, se congela la tarifa en dólares y luego se realiza un refuerzo de seña 8 meses antes de la salida y 2 meses antes del viaje: se requiere un saldo restante. Se puede señalar para congelar el precio hasta 2 años antes. Esto favorece al cliente a la hora de ahorrar, ya que se puede ver afectado por un aumento de tarifa a la hora de pagar.

Una vez abonado el viaje, a la consumidora se le da acceso a lo que se llama la "*FunTime Community*" sitio *web* en donde puede ver sus datos, encontrar su compañera de habitación y de

²¹ www.FunTime.com.ar

transporte. Puede establecer una conversación con otras viajeras y además ver un cronograma con las fiestas y eventos pre viaje.

El staff de *FunTime* consiste en un equipo de 4 o 5 personas de la gerencia que viajan junto con 1 coordinador adulto cada 20 chicas. Trabajan juntos hace 25 años y hoy en día cuentan con un equipo de 20 personas de las cuales la mayoría tienen el cargo “atención al cliente” y se pueden encontrar en distintas partes del país.

En cuanto a consultas y atención, las viajeras pueden consultar sus dudas a través de un *chat* en la web, vía teléfono o *email*. También una vez paga la inscripción las quinceañeras entran en una red social privada llamada *FunTime Community* para que se conozcan entre ellas. Además se convoca a actividades de integración previo a viajar y los coordinadores seleccionados están capacitados en la docencia para lograr esta unión.

Con respecto a la promoción, realiza Publicidad no tradicional durante el programa “Showmatch: Súper Bailando” de Marcelo Tinelli en horario prime time de uno de los canales de aire más reconocidos (El trece TV). Allí se ve a Lily Miedvietzky junto con algunas promotoras teens abrazadas y de fondo, un televisor que muestra videos de la experiencia 360.

Además, tiene google ads, y realiza promoción con representantes de venta, que visitan distintos puntos del país para dar más información a padres interesados.

La agencia reúne entre los meses Febrero, Julio y Diciembre a 3000 viajeras por año. Son contingentes de a 300 chicas que viven un viaje de lujo con hoteles 5 estrellas en la playa en Miami, visitas a parques por la noche con puertas cerradas al público para que no hagan filas y puedan recorrer tranquilas, *Shows* exclusivos en Orlando con artistas como Miranda, Axel y Abel Pintos, músicos reconocidos a nivel internacional. *Books* de sesiones de fotos privadas, fiestas en hoteles y un cierre de una fiesta de 15 pero multitudinaria para que tengan al final, el viaje y la fiesta.²²

Un viaje puede costar desde 5930 USD para los paquetes con menos noches hasta 7460 USD los paquetes con 16 noches. Las formas de pago incluyen: depósito y transferencias.

²² Cicco, X. (s.f.). Ideas millonarias: la chaqueña que puso de moda festejar los 15 en Disney. Recuperado 12 enero, 2020, de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideas-millonarias-chaquena-puso-moda-festejar-15-nid2161208>

Fifteens

La agencia *Fifteens* armó una estrategia diferente a la de *FunTime*, al ingresar al sitio *web* (www.fifteens.com.ar) figura el lema “Ver el viaje de tu vida” junto con un botón para dar play a un video que presenta a la empresa y sus servicios. Luego figuran micrositios como “Próximás salidas”, “Programas” y “Puntos de venta”.

Para contratar el viaje, *Fifteens* trabaja a través de distribuidores: otras agencias de viajes. no poseen venta directa. Las salidas son en los meses de Enero, Febrero y Julio.

Los paquetes se dividen entre Experiencia *Infinity*, *Power* y *Cool*. La experiencia *Infinity* comienza con 4 Noches de Crucero a Bahamas de Royal Caribbean, visita a las playas caribeñas de Nassau y la Isla Privada Coco Cay con admisión a Thrill Water Park. Luego, 11 Noches de alojamiento en Orlando en hotel resort temático ubicado dentro del complejo *Disney* (categoría “*Value resort*”). 2 Noches de alojamiento en Miami Beach en hotel de categoría superior frente al mar y pasajes aéreos con trámites en el aeropuerto incluidos. Traslados receptivos exclusivos entre aeropuertos y hoteles y hacia parques y excursiones. Ómnibus de última generación con WI-FI y traslados de *Disney*.

La experiencia *Power*, incluye todo lo mencionado en la *Infinity*, excepto por las noches de crucero y todo lo que involucra el mismo (eventos privados, visitas a las islas privadas).

En el caso de la experiencia *Cool*, tampoco incluye las noches de crucero, ni las noches de alojamiento en Miami Beach. Quedan por fuera la gran mayoría de eventos privados también. Tampoco están incluidos los parques acuáticos: *Sea World*, *Acuática*, *Typhoon Lagoon* ó *Blizzard Beach*.

El sitio *web* posee un cuadro comparativo, donde se puede ver qué está incluido en un paquete y no en otro debido a la amplia oferta que presenta.

Los valores de los programas se pueden financiar hasta en 36 cuotas, con 3 años de anticipación. Hay una promoción por tiempo limitado que habla de pagar el valor de las salidas del año 2022 a precio congelado de 2021. Los precios van desde; Experiencia *Infinity* 6505 USD más impuestos (1193) total de 7698 USD, Experiencia *Power* 5710 USD más impuestos (925) total de 6635 USD y por último experiencia *Cool* 4410 USD más impuestos (890) total de 5000 USD.

La agencia tiene un programa de afiliación con el banco BBVA, se trata de una tarjeta *teen* llamada *Teenscard* de modo tal que las adolescentes puedan pagar sus gastos de una manera segura. Como cualquier tarjeta, se puede depositar saldo en pesos para luego ser restados al momento del consumo al cambio del dólar del día, puede ser monitoreada a través del *online banking*, se puede bloquear al instante si se pierde, tiene el respaldo del banco BBVA y de *Fifteens*, no hay recargos de pagos en Estados Unidos y si queda saldo puede utilizarse tanto en Estados Unidos como en Argentina.

Otra alianza que generó la agencia es con la marca *Sweet Victorian*, encargada de fabricar trajes de baño para las chicas y un pijama. Por otro lado, si se contrata para el año 2020-2021 o 2022 un paquete *Infinity* o *Power* se les regala a las viajeras un reloj exclusivo *Swatch* con el logo de la agencia como recuerdo. Fuera de lo que son alianzas comerciales, la agencia les brinda a sus clientas: mochila, remera, porta valores, toalla de playa, piloto de lluvia y campera o buzo deportivo. En cualquiera de los paquetes tienen incluido un *Disney Gift Card* para que puedan elegir el menú de comidas de su preferencia y un *Disney Mug* para que consuman bebidas no alcohólicas dentro de los hoteles.

Por consultas, hay posibilidad de *Chat* de Whatsapp en la web, línea telefónica y contacto por *email*.

Con respecto a la publicidad, al tener un *target* adolescente utiliza como plaza para su promoción el internet, las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) pero también se publicita en medios tradicionales como lo son televisión, radio, diarios, revistas ya que son los padres los que tienen la decisión si este viaje es el mejor para sus hijas. Se ha creado un *jingle* para la agencia que se publicita tanto en televisión como en radio: "*Fifteens, somos Fifteens, nos gusta divertirnos el fin es una fiesta, somos Fifteens. Fifteens, y con grandes amigas juntas para compartir el viaje de tu vida que soñaste con Fifteens. Somos Fifteens, somos Fifteens, Fifteens. Fifteens, Vamos? De viaje ya nos vamos, a divertir las chicas de hoy somos Fifteens, somos Fifteens, Fifteens*". El foco de la comunicación es el mensaje: Será el viaje de tu vida, será inolvidable.

Otras agencias

Como otras agencias competidoras es relevante destacar a *Expertur* y a *One Five*, debido a que se encuentran en el top 5 de facturación junto a *Funtime* y *Fifteens*.

Expertur se muestra como una agencia donde las consumidoras pueden viajar junto a sus ídolos. Lo primero que se ve al entrar al sitio *web* es una imagen de Lucas Pedafora, *influencer* de Instagram,

Youtube y Tik Tok junto con un número 0800. A los “ídolos” de las viajeras se los llama “animadores” y son considerados *staff* junto con los coordinadores y el resto del equipo. Dentro de las *celebrities* que viajaron con los grupos se encuentran: Caro Ibarra (conductora de programa *Zapping Zone* en *Disney Channel* y actriz de reparto de *Soy Luna*) Joaquín Méndez (actor de *Aliados*, novela de ficción de Cris Morena), Laurita Fernández y Sofía Morandi (Ganadoras del programa *Bailando por un sueño*, competencia de baile en canal de aire del país con los mejores ratings), entre otros. Los acompañantes son 1 cada 15 pasajeras.

La agencia *Expertur* posee cuatro categorías: Programa *Silver*, *Gold*, *Platinum* y *Diamond*. Las fechas de salida son en Febrero y Julio. Los Programas y Tours varían desde 9 días / 7 noches sólo Orlando – *Silver Tour*, 15 días / 13 noches Miami y Orlando – *Gold Tour*, o completando los 18 días / 15 noches con Crucero por Bahamas – *Platinum Tour* ó New York – *Diamond Tour*. La diferencia que tienen entre ellas es que la *Diamond* incluye 4 noches de crucero por las Bahamas. La experiencia *Silver* no incluye las noches en Miami, ni la mayoría de los eventos VIP. El paquete *Silver* y *Gold* no incluyen el viaje a Nueva York tampoco.

Todas incluyen: Hoteles en *Disney* (hoteles cinco estrellas dentro de la propiedad *Disney Company*), todas las comidas (desayunos, almuerzos, snacks, cenas y bebidas). Todas las noches hay eventos V.I.P.: Fiestas Privadas (*Rocker Party* en *Hard Rock LIVE*), Fiesta de 15 en *Epcot Center* con los personajes de *Disney*, *WaterNight* (Sólo Julio), *Universal Studios by Night* (Sólo Julio), Fiesta de Disfraces, Blanco en *Planet Hollywood*, Fiesta Glam en *Señor Frog’s*, Fiesta Argentina.

La agencia se alió estratégicamente con la empresa de indumentaria *47 Street* para crear un *kit* de viaje: mochila, riñonera, musculosa y campera personalizada.

En el caso de *One Five*, posee un solo paquete, “El viaje” que incluye todos los parques, eventos exclusivos como: *Bachata night*, *Cena de gala*, *Cena de velas*, *Desayuno en la cama*, *Fiesta argentina*, *Fiesta Red & White*, eventos de belleza como *Make up Lunch*, *Top Models*, y comidas en restaurantes como *Hard Rock Cafe Miami*, *Pizza Piola*, *TGI Fridays*. El paquete cuesta 6400 USD.

Las formas de pago son: *Rapipago*, *Pago fácil*, *Mercado Pago*, *Pago mis cuentas*, y tarjetas de crédito *Visa*, *AMEX*, *Mastercard* además de transferencia.

La forma de obtener más información es a través de presentaciones en distintas partes del país, *email* o teléfono.

La comunicación de la empresa se basa en los valores de confianza y seguridad. Ofrece una propuesta simple, en la que menciona que no hay nada librado al azar, todo fue programado y elegido por alguna razón. Además cuentan con un *staff* preparado para atender emergencias médicas y comprobar el estado de salud de las viajeras en todo momento.

Competencia Indirecta

Como competencia indirecta podemos mencionar a sitios de turismo como Despegar.com, Al mundo.com, Trivago.com.ar, TTS viajes como *Pure Players* comercios que desde un principio nacieron *online* y arman sus propuestas de negocio basándose en una estrategia centrada en el consumidor y las tendencias minuto a minuto y por otro lado, agencias de viaje con oficinas que no se especializan en viajes de 15 cuya oferta se trata de escuchar al consumidor en persona, en vivo y en directo para lograr un plan juntos y llegar a un acuerdo con un paquete de servicios que se adapte mejor al estilo de vida del cliente.

Se toman estas opciones como competencia indirecta porque se puede considerar que el potencial consumidor sacia su necesidad a través de ellos, armando su propio viaje de 15 en familia a *Disney World*.

En el caso de Despegar.com por ejemplo, se puede encontrar en el *homepage* una sección especial para contratar viajes a *Disney World* que incluye combos para entradas al parque, precios para evitar filas para subir a las atracciones (*FastPass*²³) entre otros.

Por otro lado, podemos mencionar a las aerolíneas que salieron a competir con paquetes turísticos y ofertas similares a las de las agencias de turismo. En la actualidad, al ingresar a aerolinas.com.ar, latam.com o copaair.com, por mencionar algunas de ellas, en la *homepage* también se puede encontrar la opción de incluir *packs* que ofrecen alojamiento, excursiones y hasta opciones de alquileres de vehículos en el destino. (Ver Anexo 1)

También están presentes las *LowCost*, que nacieron en Estados Unidos con empresas como *SouthWest* y *JetBlue*, que buscan cambiar el juego de la industria y reducir los costos principales al

²³ FastPass+ es un servicio exclusivo de Walt Disney World, que te permitirá evitar las filas en juegos, shows y encuentros con tus personajes favoritos. (Despegar.com.ar)

mínimo tal como detalla el Caso de Estudio Delta Airlines: *La amenaza de aerolíneas de bajo costo* (Rivkin & Therivel, 2005, pp. 3–4)²⁴.

La estrategia de *Southwest* se basaba en bajar los precios para competir con los de viajar en automóvil o micros de larga distancia. Las aerolíneas establecidas, optaban por igualar las tarifas de *SouthWest* para no perder participación de mercado. Algunos empezaron a hablar del “efecto *SouthWest*”: las estructuras de precios eran sencillas y transparentes para los pasajeros, con pocas clases de tarifas y pocas restricciones en los boletos.

Luego surgió JetBlue a competir con Southwest, a partir de una estrategia moderna que incluía pura tecnología, boletos electrónicos, *paperless*, y un look de aerolínea *chic* con asientos de cuero, pero con tarifas económicas y más accesibles. Estas dos aerolíneas, revolucionaron la industria y marcaron el camino hacia el futuro. Por ejemplo, cada vez es más común en Argentina escuchar hablar de este tipo de empresas como *Flybondi* (aerolínea nacional) y *Norwegian*, que se encuentra actualmente en proceso de fusión con *Jetsmart*.

2.5 La digitalización de la oferta

Dentro de las oportunidades que presenta este nuevo proyecto, enumeraré algunos procesos que se encuentran involucrados en la contratación de servicio del viaje de 15 y los convertiré en procesos digitales, priorizando así, que sea esta una *app* relevante para el *target* y a su vez, facilitar el medio de pago.

1. Organizar digitalmente la cita de charla informativa: Mediante calendarios de la aplicación, se podrán ver las próximas charlas informativas presenciales pero con transmisión en vivo mediante la solicitud de un hipervínculo.
2. Digitalizar el pago de la seña: Realizar un convenio con *Mercado Pago* para que sea más sencillo abonar la seña de manera rápida y segura. Pantalla indicando saldo disponible en cuenta y cuáles son las acciones que se encontrarán disponibles para realizar como por ejemplo pago de

²⁴ Rivkin, J. W., & Therivel, L. (2005). Delta Airlines (A): La amenaza de las aerolíneas de bajo costo. Harvard Business School, , 1–18. Recuperado de <https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/644452/items/707S02-PDF-SPA/sclinks/e816fd9e3921b8c5fd03256d6099f1d7>

seña, pago etapa 1, (los pagos se irán habilitando de acuerdo a los momentos escogidos para recibir las transferencias). Esto permite un fácil entendimiento por parte del usuario con respecto a las etapas de pago. Para todo lo que tenga que ver con pagos, los padres deberán dar autorización y tendrán su propio usuario para llevar control de esto.

3. Escoger paquetes: Ver toda la oferta actual de paquetes y acceder a una tabla comparativa dinámica a diferencia de la que poseen las agencias competidoras actualmente. (Ver Anexo 7)
4. *Chat* electrónico: *Chat* con un robot, (empresa a definir) que brinde respuestas a las principales dudas del *target*. Ejemplo: Próximas salidas, próximas charlas informativas, precios, qué documentación se necesita, con cuánto tiempo se debe reservar, se puede contratar el viaje desde cualquier parte del país, es obligatorio viajar con grupo de amigas o puedo viajar sola, cómo son las habitaciones y quién las arma, cómo es el traslado de la ciudad donde vivo a Ezeiza.
5. Sección postventa: Calendario con eventos antes y después del viaje. Se realizan eventos antes del viaje para armar los grupos y hacer actividades de *team building*, también explicar qué necesitarán para viajar, equipaje y entrega de merchandising y sorteos. Post viaje se realizan recitales de reencuentro entre los grupos que hayan viajado ese año.
6. Acceso directo a redes sociales y a comunidades: Función de compartir a las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
7. Elección de compañera de viaje y de habitación: La consumidora podrá ver con quién le toca compartir asiento y pieza y establecer una conversación con las elegidas.
8. Reseña de usuarios: Sección para ver las opiniones de otras consumidoras con puntuación y breve descripción.
9. Puntos *Rewards*: Posibilidad de recibir beneficios a cambio de acciones puntuales como compartir contenido en redes sociales, recomendar la *app* a una amiga, dar calificaciones, subir fotografías y videos, entre otros. A cambio recibirá *upgrades* de habitación, pases especiales, *gift cards*, posibilidad de entrar al sorteo para invitar gratis a una amiga, entre otras opciones.

10. La usuaria verá distintas pantallas de la aplicación de acuerdo al estado de su compra. (Si aún no compró ve la oferta de los servicios y un contenido distinto al que se creará cuando la usuaria ya adquirió su paquete.)
11. Perfil personalizado donde se encontrará todo en un mismo sitio: Estado de pago, pasaje cuando esté disponible, elección de compañera de viaje y habitación, agenda, posición en el ranking de *rewards*, acceso a sus redes y a compartir contenido.
12. Usuarios tanto para hijas como para padres: Para que los clientes (padres) tengan control. El convenio con *Mercado Pago* será analizado posterior a la etapa inicial, para evaluar si es conveniente invertir en un modelo propio de pago. Dado que, las comisiones pueden significar a futuro un costo innecesario.



3. Determinación de la solución

3.1 La empresa y su modelo de negocios

En base al problema planteado, al análisis de la situación y a las oportunidades de desarrollo, se propone crear una *app mobile* que busca como solución la contratación del servicio de viaje de 15 a *Disney World* en la palma de la mano.

Descripción
App Multi-plataforma
Diseño personalizado
Un idioma
Integración con mi web
Registro con redes sociales
No, no necesito icono
Aplicación de pago
Usuarios con perfil
Con valoraciones de productos o servicios
Total: 14,000 Euros

Fuente: <https://cuantocuestaunaapp.com/presupuesto/resultados/>

Líneas de ingresos: Los ingresos vendrán en primer instancia por parte de un inversor y luego por parte de los usuarios, mediante la contratación de los servicios. Para empezar se crearán sólo dos paquetes, a diferencia de la competencia se comenzará con *4 stars pack* y *5 stars pack*.

Para poder desarrollar la *app*, se planteará el modelo de negocio de esta nueva agencia digital mediante el modelo *The Business Model Canvas de Alexander Osterwalder*²⁵ que incluye análisis de propuesta de valor, segmento de cliente, canales, entre otros.

Propuesta de valor:

- ❖ Agencia *mobile only* personalizada para la contratación de servicio de viaje de 15. El concepto es llevar lo que sucedía antes de manera presencial (charlas con más información, elección de compañera de viaje y habitación, etc) y por teléfono (calendarización de citas, pagos, etc) a lo *online* y con la posibilidad de ver cambios y actualizaciones minuto a minuto a cualquier hora del día.
- ❖ Los paquetes tienen el diferencial de ofrecer alojamiento en los hoteles temáticos dentro de los parques de Disney más las comidas con personajes y en los restaurantes temáticos (ningún competidor ofrece esto último).

Segmento de consumidor o usuario: Mujeres entre 13 y 16 años que residan en AMBA con nivel socioeconómico B1, B2, C1 que deseen viajar a Orlando (siendo el protagonista el parque de Disney World) para su quinceavo cumpleaños. Ver detalle en la sección Segmento Objetivo.

Segmento de clientes: se encuentran los padres (hombres y mujeres B1, B2, C1 de 45 a 65 años), quienes las guiarán con la transacción económica y autorizaciones necesarias para viajar. Además, obtendrán su acceso (usuario y contraseña) en la *app* para que puedan ser partícipes del viaje desde un comienzo. Pudiendo ver la sección de pagos, señas, fotografías y recorrido del viaje de sus hijas.

Socios Clave: A continuación se mencionan los socios clave para el negocio.

- ❖ Representante de parques *Disney World* para que provea de las autorizaciones y reglamentaciones correspondientes
- ❖ La alianza con *Mercado Pago* será esencial para el negocio.
- ❖ Hotel de elección para hospedar al grupo con tarifa diferenciada por cantidad de habitaciones que ocupará el contingente.
- ❖ Banco virtual para tarjeta de crédito.

²⁵ <http://alexosterwalder.com>

Actividades Clave:

- ❖ Logística de viaje: todo el armado previo para que resulte en una experiencia exitosa.
- ❖ Negociaciones: con hoteles, aerolíneas, restaurantes y shoppings para que el negocio resulte cada vez más rentable.

Recursos Clave:

- ❖ *Know How*
- ❖ Negociaciones
- ❖ *Dream Trip App*
- ❖ Logística

Relación con los clientes:

- ❖ *Dream Trip Community*: Se mantendrá contacto, mediante *chats*, correos electrónicos y se harán reuniones previas para saber más acerca de la oferta y previas al viaje una vez depositada la seña para conocerlos. Se deberá realizar un gran esfuerzo para que el cliente encuentre la confianza suficiente para contratar el servicio siendo tan intangible.
- ❖ *Rewards*: Este sistema de puntos permite que el usuario hable de la marca, recomiende la experiencia o comparta contenido.

Canales:

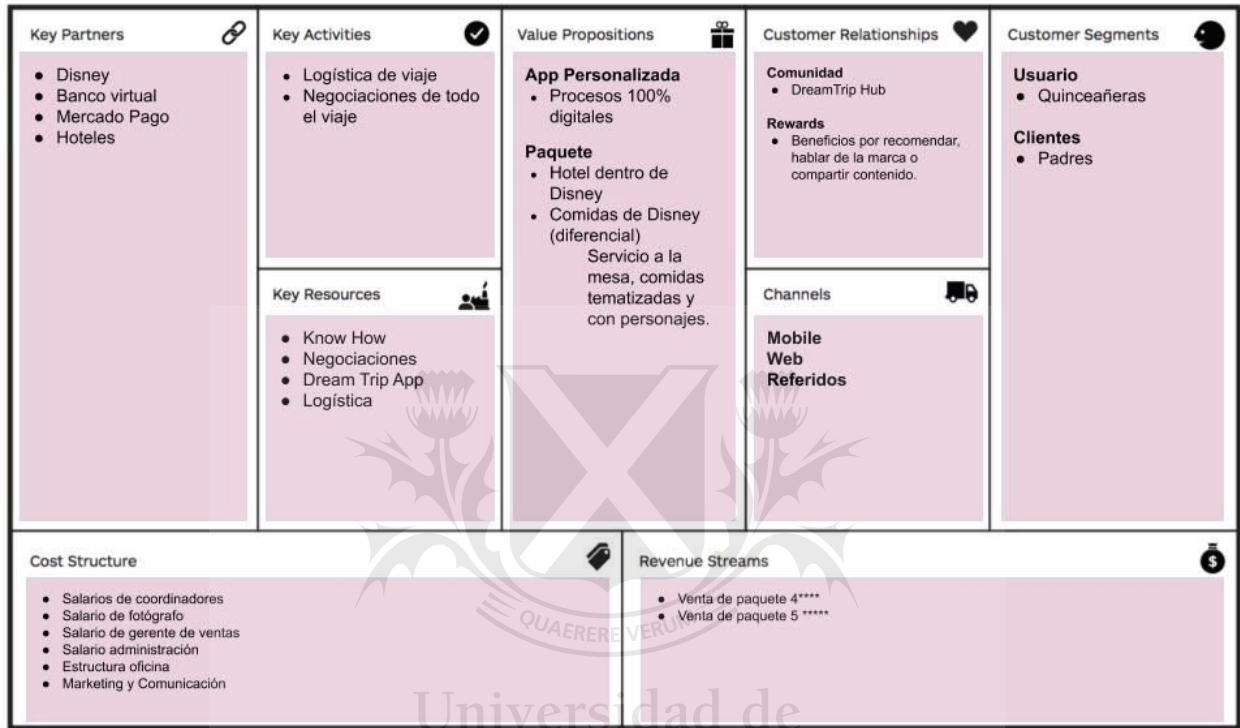
- ❖ *Mobile app*
- ❖ *Website*
- ❖ “Marketing de referidos” o Venta por Referidos - Para lograr descargas, será clave esta estrategia.

Costos:

- ❖ *Staff* para acompañar a las viajeras que se contratará temporal (por viaje) en base a un sueldo remunerado por viaje con conocimientos de primeros auxilios, psicológicos o de manejo de grupo, con estudios formales en psicología/recursos humanos/turismo. Debe ser mayor de 30 años para poder hacerse responsable por las viajeras.
- ❖ Además se debe tener en cuenta los salarios de fotógrafo, gerente y personal administración.
- ❖ Estructura de oficina
- ❖ Marketing y comunicación

Fuente de ingresos:

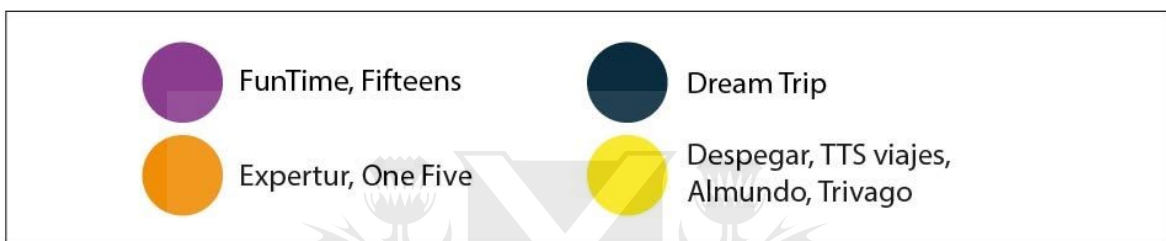
- ❖ Venta de Paquete 4****
- ❖ Venta de Paquete 5*****



The Business Model Canvas de Alexander Osterwalder aplicado a Dream Trip

3.2 Estrategia de posicionamiento de la empresa

Como estrategia de posicionamiento, la empresa se destacará por su diferenciación, brindándole al consumidor cualidades distintivas frente a la competencia, siendo la primer y más importante cualidad: el paso a la contratación y transacción online, a través de una *app* personalizada.



Estrategias genéricas de Porter²⁶

Basándome en algunos conceptos introducidos por Michael Porter, la *app* tendrá algunos atributos diferenciadores, calidad de servicio y buen nivel de soporte técnico. Estos atributos en conjunto con la innovación que trae esta empresa al nicho, le harán frente a las 5 fuerzas competitivas de Porter:

- Compite desde el punto de vista que el medio (la *app mobile*) para la contratación del servicio es única por el momento.
- En este rubro, una vez creada tu cartera de clientes difícilmente (familias y conocidos de viajeras) contraten otra agencia ya que la clave de la lealtad está en la buena experiencia y en la recomendación. La lealtad estará en la buena experiencia que resulte el viaje para los padres y que éstos consideren una segunda contratación si tienen más hijas o sobrinas.
- Con respecto al poder de negociación entre proveedores, será de gran importancia poder llegar a acuerdos rentables con cadenas hoteleras, aerolíneas, y demás amenities que se requieran para armar paquetes de interés para los contingentes. La oferta es

²⁶ Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

elevada, lo cual hace más fácil buscar rentabilidad. Alcanzar un alto poder de negociación dependerá de la escala que alcance el proyecto en términos de contrataciones de viajes anuales.

-
- Poder de negociación de los clientes: bajo, ya que el mercado cuenta con muchos clientes sin ningún tipo de organización entre ellos.

3.3 El Plan de Marketing

Producto/Servicio

El servicio ofrecido es la experiencia de viaje personalizada, a través de una *app* disponible tanto para usuarios de Iphone como de Android en todo el territorio Argentino. Esta aplicación no solo permitirá a las usuarias escoger entre dos opciones *premium* de viaje (*4 stars pack* y *5 stars pack*), sino que también les permitirá obtener beneficios exclusivos mediante un sistema de puntos *rewards* que mejorarán su experiencia.

Precios

A continuación expondré los productos/servicios que la empresa ofrecerá. Cuanto saldrá cada *pack* que se contratará vía *mobile*.

Con respecto al producto, se trata de la *app* en sí misma. A la que llamaré en esta primera instancia de desarrollo "Dream Trip".

En cuanto a los servicios, la agencia virtual ofrecerá dos paquetes únicamente en esta etapa. Los llamaré *4 stars pack* y *5 stars pack*.

4 Stars Pack

Incluye:

- ★ 9 noches de alojamiento.
- ★ Pasaje aéreo Buenos Aires/Miami/Buenos Aires.
- ★ Todos los traslados en EE.UU.

- ★ 9 noches de alojamiento en Hotel Temático de Disney.
- ★ Visitas a los parques con recorridos guiados.
- ★ Salidas de compras a los mejores shoppings de Orlando.
- ★ Fiesta de 15 en el Hotel de Orlando a definir.
- ★ Todos los desayunos buffet servidos en salón exclusivo del hotel.
- ★ Todos los almuerzos y cenas incluidas del plan de Disney (Restaurantes tematizados y de personajes)
- ★ Exclusivo *Kit* de Viaje.
- ★ Acceso a Dream Trip *hub*: red social exclusiva de Dream Trip
- ★ Seguro de asistencia al viajero.

Parques

- ★ Magic Kingdom
- ★ Animal Kingdom
- ★ Hollywood Studios
- ★ Epcot Center
- ★ Island of Adventure
- ★ Universal Studios
- ★ Sea World



Precio estimado: 5800 USD

5 Stars Pack

Universidad de
San Andrés

- ★ 11 noches de alojamiento.
- ★ Pasaje aéreo Buenos Aires/Miami/Buenos Aires.
- ★ Todos los traslados en EE.UU.
- ★ 9 noches de alojamiento en Hotel temático de Disney.
- ★ 2 noches de alojamiento en The Betsy Hotel South Beach 5 estrellas por sus espacios para realizar 2 encuentros nocturnos privados.
- ★ Visitas a los parques con pase ilimitado y recorridos guiados.
- ★ Salidas de compras a los mejores shoppings de Orlando y Miami.
- ★ Fiesta de 15 en el Hotel Orlando (a definir).
- ★ 3 Fiestas temáticas.
- ★ Todos los desayunos buffet servidos en salón exclusivo del hotel.

- ★ Todos los almuerzos y cenas incluidas del plan de Disney (Restaurantes tematizados y de personajes)
- ★ Exclusivo Kit de Viaje.
- ★ Acceso a Dream Trip *hub*: red social exclusiva de Dream Trip
- ★ Seguro de asistencia al viajero.

Parques

- ★ Magic Kingdom
- ★ Animal Kingdom
- ★ Hollywood Studios
- ★ Epcot Center
- ★ Island of Adventure
- ★ Universal Studios
- ★ Sea World

Precio estimado: 6.900 USD

En cuanto a la composición de los paquetes 4 *stars* y 5 *stars*, el primero incluye 9 noches de alojamiento y se concentra en una estadía 100% parques. Mientras que el segundo incluye 11 noches y reparte la estadía en un 80% parques y 20% en Miami Beach (incluye recorridos de shopping y playa).

A diferencia de la competencia, estas propuestas incluyen un mejor paquete de comidas, ofreciendo restaurantes temáticos (Francés, Japonés, etc) y con los personajes de *Disney* (por ejemplo, un desayuno con Mickey Mouse o una cena con las princesas). Una opción más exclusiva y de calidad, que es más conveniente en relación precio-calidad, debido a que se tratan de comidas internacionales y no buffet.

Las salidas serán en Julio y en Diciembre. Julio, siendo la época ideal del verano estadounidense. Mientras que Diciembre, es época de celebración, de magia y de fiestas navideñas.

Se solicitará una seña de 500 USD para congelar el precio y reservar un cupo para salir en Julio o Diciembre. La segunda etapa será un refuerzo de seña de 1200 USD que se abonarán 8 meses antes de la salida. Finalmente se abona el saldo completo 60 días antes de la fecha de viaje.

Plan de Comunicación

El plan de comunicación tendrá dos objetivos:

- “*brand awareness*” dar a conocer la marca Dream Trip.
- comunicar los servicios, en este caso los paquetes de viaje. Cuáles son y qué incluyen.

Se debe tener en cuenta que será un plan de comunicación para su etapa inicial de lanzamiento en su ciclo de vida. Se utilizarán campañas de Marketing digital haciendo uso de Facebook, Instagram y google Adwords. Se escogieron medios digitales ya que el valor diferencial de la agencia se trata de su *online approach*. Por otro lado, estas plataformas de comunicación nos brindan excelentes herramientas de segmentación: Geográfica (se seleccionará en este caso CABA y provincia de Buenos Aires), Demográfica (rangos de edad 13 a 16 años y mujeres), Intereses (viajes, fiestas, deporte, música, películas, parques de diversiones). Conexiones (se trata de seguidores de otras páginas, como lo pueden ser, los de la competencia en este caso).

El presupuesto mensual que se invertirá durante los primeros 6 meses de comunicación para los medios digitales será de 600 USD. Se escoge este presupuesto para invertir en CPM (Costo por cada mil impresiones) y para conversión CPC (Costo por *click*) o CPA (Costo por Acción). Las redes que se utilizarán serán Facebook, Instagram y Google, redes donde se encuentran nuestros futuros clientes. Se evaluará luego de los 6 meses el ROI (*Return of Investment*) y se evaluará si en una segunda etapa se escogerá como audiencia a los padres del *target*, y si hay posibilidad de invertir en medios tradicionales.

En el siguiente cuadro, se analizará el detalle de la inversión en el plan de comunicación el cual será de un total de 3400 USD para poseer un extra en caso se necesitase reforzar alguna red social o surgiera la posibilidad de mención en artículo / revista.

Medio	Objetivo	Etapas	Modalidad	Presupuesto Mensual USD
Facebook	Conversión	2	CPC o CPA	150
Instagram	Conversión	2	CPC	150

El presupuesto se creó en base a costos actuales de los canales a utilizar. Además, se elaborarán perfiles de Youtube, se evaluará si incorporar un perfil propio de Tik Tok (*la aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir videos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear videos musicales cortos de 3–15 segundos y videos largos de 30–60 segundos.*²⁷). Además, la agencia tendrá un sitio *web* propio donde hable de su misión, visión, valores, quiénes somos, dónde encontrarnos, datos de contacto, entre otros. El dominio será: www.dreamtrip.com.ar

Dependiendo del objetivo de cada canal, el mensaje será diferente. Cuando se trate de generar posicionamiento de marca, se hablará de su cualidad distintiva, la de agencia *mobile*, “tu viaje soñado a sólo un clic”, “contratar tu viaje de 15 nunca fue tan fácil”. En el caso de la conversión, se hablarán de los paso a paso como por ejemplo “descárgate nuestra *app*, infórmate, selecciona el paquete que sea mejor para vos e inicia el proceso de pago”. Pueden ser videos cortos de tutoriales o actrices de la edad contando una experiencia imaginaria.

Distribución

En cuanto a la distribución, como se trata de un bien intangible y virtual, no posee costos de distribución como lo sería en el caso que el bien fuese tangible. Aún así se puede considerar que lo invertido en la comunicación jugará un rol clave para lograr que el *target* se descargue la aplicación y así llegue el servicio al consumidor. Las ventajas de esto es que se obtendrá un control total de su “distribución”, se estará en contacto con las *reviews* de los clientes, de los errores o *bugs* que posea la

²⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok>

aplicación, de las necesidades de las clientas y finalmente de la percepción de pago del servicio en sí. Lo que resulta difícil evaluar una vez finalizado el viaje, momento en el cual las agencias *offline* pierden contacto con las clientas. En este caso, se les podrá hacer llegar una breve encuesta de calificación durante el viaje y finalizado el viaje.

Costo de ventas de referidos del 5%

La estrategia de ventas que se llevará a cabo para conseguir la descarga de la aplicación será la de “Ventas por referidos” y “Marketing de referidos”. El objetivo será que si uno de los padres refiere el viaje a conocidos y logra descargas, pueda obtener un gran descuento en el paquete de su hija. Este programa es el que moverá las ventas y representará un 5% de la venta conseguida.

Matriz FODA

En la siguiente Matriz se analizará la situación interna y externa del proyecto.

Fortalezas

- Mobile only agency: *app* personalizada que convierten la experiencia que era física en una experiencia 100% digital.
- Programa de referidos
- Alianza con Mercado Pago
- Relación virtual 24/7 con el cliente, información instantánea, agilización de procesos (citas/pagos/respuestas a encuestas)
- Rewards Club: busca nutrir a la comunidad.
- Precios competitivos
- Tarjeta de crédito - Banco digital alianza

Oportunidades

- Hay empresas competidoras que llevan muchos años en el negocio y no nacieron 100% digital.
- Las tendencias acerca del uso del celular para la contratación de servicios
- Potencial de rentabilidad gracias a una propuesta diferencial que no ofrecen las demás agencias del rubro.

Debilidades

- Desconocimiento de marca
- Poca oferta de servicios/paquetes (se comenzará por sólo 2, cuando la competencia ofrece 3 categorías con al menos dos opciones para elegir)
- Baja frecuencia de compra (1 viaje por familia)

Amenazas

- Ingresar en un rubro con múltiples competidores
- Los competidores tienen más canales de ventas
- El aumento del dólar y los impuestos para el viajero
- Fiestas de 15 o viajes familiares como sustitutos
- El futuro incierto a partir de la aparición del COVID-19.

3.6 Costos y Finanzas

A continuación, se detallan los costos fijos mensuales en la primer etapa de la agencia, proyectado en principio a 6 meses. No se tuvo en cuenta la inversión inicial (el valor del desarrollo de la *app*, el sitio web e insumos como Laptops y celulares para el *staff*) ya que eso está contemplado en el costo que asume el inversor y no se encuentra dentro de los costos fijos.

Costos (Proyección a 6 meses)		
Recursos	Detalle	Costo mensual en USD
Soporte Técnico/Desarrollador de software local	A cargo de arreglar los errores de la aplicación y realizar actualizaciones correspondientes. El perfil está desarrollado en el punto 3.1	\$ 1.000
Coordinadores	Suponiendo se comenzará viajando con 100 clientes, se contratará 1 coordinador cada 20, resultando en 5 coordinadores el perfil está detallado en el punto 3.1 Valor unitario: \$1.000 por viaje - Costo Variable (se realiza el pago cerca de la fecha de salida)	\$ 6.000 (Incluye pasaje, hospedaje, traslados, comidas, entradas a parques, fiestas, honorarios y seguro de asistencia). Ver detalle en la Tabla 5 y 6 de esta sección.
Secretaria	Preferentemente un perfil de administración, tendrá como responsabilidades organizar documentos, citas y agendas de viaje.	\$ 1.000
Fotógrafo	Viajará para sacar fotos de viaje, editarlas y enviarlas al soporte técnico para que las cargue en la <i>app</i> y en el sitio web. \$ 1.500 (Por viaje)	\$ 6.000 (Incluye pasaje, hospedaje, traslados, comidas, entradas a parques, fiestas, honorarios y seguro de asistencia). Se considera el mismo costo que tiene llevar a un Coordinador. Ver detalle en la Tabla 5 y 6 de esta sección.
Community Manager	Generará contenido creativo y supervisará las redes sociales.	\$ 1.500
Budget de comunicación	En redes sociales y otros medios	\$ 1.000
Gerencia	Costo base por sociedad con cargas sociales.	\$ 3.000
Contador	A cargo de las finanzas y contabilidad de la agencia.	\$ 1.000
Alquiler de oficina e insumos	Ubicación a confirmar	\$ 1.500
Total		\$ 17.500

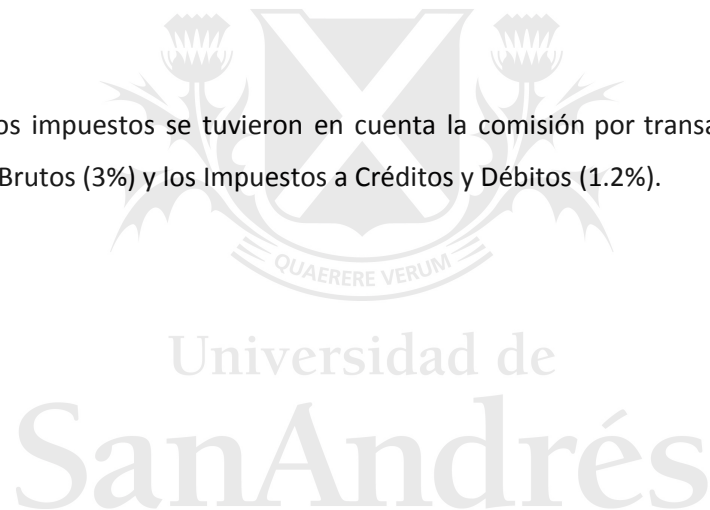
Se consideran que los primeros 6 meses serán de organización y planificación, ya que los ingresos comenzarán recién a partir del mes de abril cuando el retorno de inversión en Marketing y comunicación sea positivo tras alcanzar un contingente de 120 viajeras (un 50% contratará el *4 stars pack* (\$5.800 USD) y el otro 50% el *5 stars pack* (\$6.900 USD).

Condiciones de pago

Se solicitará una seña de 500 USD para congelar el precio y reservar un cupo para salir en Julio o Diciembre. La segunda etapa será un refuerzo de seña de 1200 USD que se abonarán 8 meses antes de la salida. Finalmente se abona el saldo completo 60 días antes de la fecha de viaje.

A continuación, se adjunta el flujo de caja para el Año 1. Los ingresos en las ventas se verán repartidos entre “Ingreso por seña”, “Refuerzo de seña” y “Venta de paquete 4****” y “Venta de paquete 5*****”.

Dentro de los impuestos se tuvieron en cuenta la comisión por transacción de *Mercado Pago* (3,49%)²⁸ y Ingresos Brutos (3%) y los Impuestos a Créditos y Débitos (1.2%).



²⁸ Tarifas de Mercado Pago actuales aquí. Recopilado en Abril 2020.

Unidad: USD

CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
<i>Ingreso por Señal</i> (US\$100)													\$0
<i>Ingreso por Refuerzo de Señal</i> (US\$1200)				\$144,000					\$144,000				\$288,000
<i>Ingreso por Venta de paquete 4****</i>				\$276,000						\$276,000			\$552,000
<i>Ingreso por Venta de paquete 5*****</i>				\$342,000						\$342,000			\$684,000
INGRESOS OPERATIVOS	\$0	\$0	\$0	\$144,000	\$618,000	\$0	\$0	\$0	\$144,000	\$618,000	\$0	\$0	\$1,524,000
<i>Ingresos Brutos Cap Fed (3%)</i>				\$4,320	\$18,540				\$4,320	\$18,540			\$45,720
<i>Impuesto a los Créditos y Debitos (1,2%)</i>				\$1,728	\$7,416				\$1,728	\$7,416			\$18,288
<i>Comisión Mercado Pago (3,49%)</i>				\$5,026	\$21,568				\$5,026	\$21,568			\$53,188
IMPUESTOS VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$11,074	\$47,524	\$0	\$0	\$0	\$11,074	\$47,524	\$0	\$0	\$117,196
<i>Costo de Venta Referidos (5%)</i>						\$38,100					\$38,100		\$76,200
<i>Costos por Venta de paquete 4****</i>						\$250,560					\$250,560		\$501,120



Costos por Venta de paquete 5*****						\$280,410						\$280,410	\$560,820
Costos Gerente Supervisor Viaje						\$6,104						\$6,104	\$12,208
Costos Coordinador paquete 4**** (1 / 20PAX)						\$17,463						\$17,463	\$34,926
Fotografo paquete 4**** (1)						\$5,821						\$5,821	\$11,642
Costos Coordinador paquete 5***** (1 / 20PAX)						\$18,312						\$18,312	\$36,624
Fotografo paquete 5***** (1)						\$6,104						\$6,104	\$12,208
Book Viaje						\$6,000						\$6,000	\$12,000
COSTOS VENTAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$628,874	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$628,874	\$1,257,748

Alquiler Gerente de Ventas y Operaciones Costo de recruiting Coordinadores HHRR Soporte Técnico/Desarrollador de Software local	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Oficina insumos	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,000
Secretaria	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$9,600
Community Manager	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$12,000
Contador y Gastos Administrativos (Contratos)	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,000
Publicidad y promoción	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6,000

<i>Equipamiento</i>														
<i>Oficina</i>	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$1,800
<i>Contingencias</i>	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$36,000
EGRESOS														
OPERATIVOS	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$11,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$130,000
INGRESO BRUTO				\$144,000	\$618,000						\$144,000	\$618,000	\$1,524,000	
COSTOS FIJOS y														
VARIABLES	\$10,750	\$10,750	\$10,750	\$21,824	\$59,274	\$639,624	\$10,750	\$10,750	\$21,824	\$58,274	\$10,750	\$639,624	\$1,504,944	
							-\$10,75							
UTILIDAD NETA	-\$10,750	-\$10,750	-\$10,750	\$122,176	\$558,726	-\$639,624	0	-\$10,750	\$122,176	\$559,726	-\$10,750	-\$639,624	\$19,056	
FLUJO DE CAJA														
DEL PERÍODO	-\$10,750	-\$21,500	-\$32,250	\$89,926	\$648,652	\$9,028	-\$1,722	-\$12,472	\$109,705	\$669,430	\$658,680	\$19,056		

Tabla 1. Flujo de Caja Año 1

La ganancia del Año 1, es de \$19.056. Se espera que luego de obtener más contrataciones y contingentes más numerosos los egresos operativos tengan menos impacto e incremente la ganancia.

Se calcula que el porcentaje del costo real del paquete será de un 72% para el paquete 4**** y de un 67.7% para el paquete de 5*****. En las Tablas 3 y 4 se observa el detalle del costo real de cada paquete.

Servicios	Cantidad demandada en 3 meses	Monto	TOTAL
4****Stars Pack	60	\$5,800	\$348,000
5*****Stars Pack	60	\$6,900	\$414,000
Total Mensual	120		\$762,000.00

Tabla 2. Ingresos previstos para el Año 1

Servicios	Cantidad demandada en 3 meses	Monto	TOTAL
Pasaje Aereo PAX	1	\$ 1,200	\$ 1,200
9 Noches Hotel Económico All-Star (4 PAX x Hab)	9	\$ 35	\$ 315
5 días de Parque Disney	5	\$ 157	\$ 785
Plan de Comida	9	\$ 150	\$ 1,350
Traslados (Micro Disney / Universal / Shopping)	5	\$ 10	\$ 50
Entradas Universal (2 días)	2	\$ 119	\$ 238
Entradas SeaWorld	1	\$ 88	\$ 88
Fiestas en el Hotel	1	\$ 50	\$ 50
Mochila / Remeras / Buzo	1	\$ 60	\$ 60
Seguro de Asistencia	1	\$ 40	\$ 40
Total PAX			\$ 4,176

Tabla 3. Costos venta 4** para el Año 1.**

Servicios	Cantidad demandada en 3 meses	Monto	TOTAL
Pasaje Aereo PAX	1	\$ 1,200	\$ 1,200
9 Noches Hotel PAX (4 PAX x Hab)	9	\$ 38	\$ 338
2 Noches Hotel Miami (4 PAX x Hab)	2	\$ 38	\$ 75
Plan de Comida	9	\$ 150	\$ 1,350
Plan de Comida	2	\$ 120	\$ 240
Traslados (Micro Disney / Universal / Shopping)	9	\$ 10	\$ 90
Traslado a Miami	1	\$ 10	\$ 10
Entradas Disney (5 días)	5	\$ 157	\$ 785
Entradas Universal (3 días)	2	\$ 119	\$ 238
Entradas SeaWorld	1	\$ 88	\$ 88
Fiestas en el Hotel	3	\$ 50	\$ 150
Mochila / Remeras / Buzo	1	\$ 60	\$ 60
Seguro de Asistencia	1	\$ 50	\$ 50
Total PAX			\$ 4,674

Tabla 4. Costos venta 5*** para el Año 1.**

A continuación, se detallan los costos por Coordinador de cada paquete.

Servicios	Cantidad demandada en 3 meses	Monto	TOTAL
Pasaje Aereo PAX	1	\$ 1,200	\$ 1,200
Hotel PAX (2 PAX x Hab)	9	\$ 70	\$ 630
Traslados (Micro Disney / Universal / Shopping)	5	\$ 10	\$ 50
Plan de Comidas	9	\$ 190	\$ 1,710
Entradas Disney (5 días)	5	\$ 157	\$ 785
Entradas Universal (3 días)	2	\$ 119	\$ 238
Entradas SeaWorld	1	\$ 88	\$ 88
Fiestas en el Hotel	1	\$ 20	\$ 20
Mochila / Remeras / Buzo	1	\$ 60	\$ 60
Honorarios Coordinador	1	\$ 1,000	\$ 1,000
Seguro de Asistencia	1	\$ 40	\$ 40
Total PAX			\$ 5,821

Tabla 5. Costos venta 4** para el Año 1.**

Servicios	Cantidad demandada en 3 meses	Monto	TOTAL
Pasaje Aereo PAX	1	\$ 1,200	\$ 1,200
Hotel PAX (4 PAX x Hab)	11	\$ 70	\$ 770
Hotel Miami (4 PAX x Hab)	2	\$ 70	\$ 140
Traslados (Micro Disney / Universal / Shopping)	11	\$ 10	\$ 110
Traslado a Miami	1	\$ 10	\$ 10
Plan de Comidas	9	\$ 150	\$ 1,350
Comidas Miami	3	\$ 55	\$ 165
Entradas Disney (5 días)	5	\$ 114	\$ 570
Entradas Universal (3 días)	3	\$ 122	\$ 366
Entradas SeaWorld	1	\$ 88	\$ 88
Fiestas en el Hotel	1	\$ 25	\$ 25
Mochila / Remeras / Buzo	1	\$ 60	\$ 60
Honorarios Coordinador	1	\$ 1,200	\$ 1,200
Seguro de Asistencia	1	\$ 50	\$ 50
Total PAX			\$ 6,104

Tabla 6. Costos venta 5*** para el Año 1.**

A continuación, el flujo de caja de los primeros 5 años.

Unidad: USD

CONCEPTO	Año 1	Var %	Año 2	Var %	Año 3	Var %	Año 4	Var %	Año 5
VENTAS									
Ventas	\$1,524,000.00	20%	\$1,828,800.00	15%	\$2,103,120.00	10%	\$2,313,432.00	10%	\$2,544,775.20
Cantidad de PAX	240.00		288.00		331.20		364.32		400.75
IMPUESTOS y Comisiones sobre VENTAS									
Impuestos	\$117,195.60	7.69%	\$140,634.72	7.69%	\$161,729.93	7.69%	\$177,902.92	7.69%	\$195,693.21
COSTOS sobre VENTAS									
Costo de Venta Referidos (5%)	\$76,200.00		\$91,440.00		\$105,156.00		\$115,671.60		\$127,238.76
Costos por Venta de paquete 4****	\$501,120.00		\$601,344.00		\$691,545.60		\$760,700.16		\$836,770.18
Costos por Venta de paquete 5*****	\$560,820.00		\$672,984.00		\$773,931.60		\$851,324.76		\$936,457.24
Costos Gerente Supervisor Viaje	\$12,208.00		\$12,208.00		\$12,208.00		\$12,208.00		\$12,208.00
Costos Coordinador paquete 4**** (1 / 20PAX)	\$34,926.00		\$41,911.20		\$48,197.88		\$53,017.67		\$58,319.43
Fotografo paquete 4**** (1)	\$11,642.00		\$11,642.00		\$11,642.00		\$11,642.00		\$11,642.00
Costos Coordinador paquete 5***** (1 /	\$36,624.00		\$43,948.80		\$50,541.12		\$55,595.23		\$61,154.76

20PAX)										
Fotografo										
paquete										
5***** (1)	\$12,208.00		\$12,208.00		\$12,208.00		\$12,208.00		\$12,208.00	
Book Viaje	\$12,000.00		\$14,400.00		\$16,560.00		\$18,216.00		\$20,037.60	
COSTOS										
VENTAS	\$1,257,748.00		\$1,502,086.00		\$1,721,990.20		\$1,890,583.42		\$2,076,035.96	
EGRESOS OPERATIVOS										
EGRESOS OPERATIVOS										
OPERATIVOS	\$130,000.00		\$130,000.00		\$130,000.00		\$130,000.00		\$130,000.00	
INGRESO BRUTO										
BRUTO	\$1,524,000.00		\$1,828,800.00		\$2,103,120.00		\$2,313,432.00		\$2,544,775.20	
COSTOS FIJOS y VARIABLES										
UTILIDAD NETA	\$1,504,943.60		\$1,772,720.72		\$2,013,720.13		\$2,198,486.34		\$2,401,729.17	
	\$19,056.40	1.25%	\$56,079.28	3.07%	\$89,399.87	4.25%	\$114,945.66	4.97%	\$143,046.03	5.62%
FLUJO DE CAJA DEL PERÍODO										
	\$19,056.40		\$75,135.68		\$164,535.55		\$279,481.21		\$422,527.24	

La comisión de referidos (5% costo de la venta), a lo largo de 5 años, resulta en un 6,25% de ventas que representan \$ 95.256 USD. Si bien es un costo muy alto para afrontar, se trata de una estrategia muy importante para impulsar las ventas.

3.7 Inversión requerida

Previamente, se mencionó que se requeriría un inversor para poner el negocio en funcionamiento. Debajo se detalla lo necesario para la inversión inicial.

Desarrollo de <i>App</i> y sitio <i>web</i> (www.DreamTrip.com.ar)	\$ 15.300
Laptops para staff (3 unidades, 1 de \$3000 USD, 2 de \$1500 USD para secretaria administrativa y <i>Community Manager</i>)	\$ 6.000
Celulares para staff (10 iPhones teniendo en cuenta 5 Coordinadores fijos, equipo (<i>Community Manager</i> , Fotógrafo, Gerente) más posibles contrataciones)	\$ 10.000
Costos de selección de personal de Recursos Humanos	\$ 2.000
Costos fijos a cubrir a 6 meses	\$ 105.000
Total	\$ 138.300

3.8 Plan de Implementación

Debajo se describe el plan de implementación para la primer fase de desarrollo. Se escogieron los Meses 1, 5, 6, 7 y 16 como los meses clave para ilustrar esta etapa.

Como se puede ver, los primeros ingresos suceden en el mes de Abril del Año 2, momento en el cual ingresa la seña para la primer salida en Junio del año próximo. Es por esto, que se cuenta con un porcentaje de la inversión inicial para dar inicio a la actividad comercial.

El alquiler de oficinas es para activar la parte contable de la empresa, junto con la secretaría y administración. El lanzamiento de la aplicación se da en el Mes N7, teniendo la oportunidad de promocionar descargas y conseguir ventas para el año siguiente.

Desarrollo de Aplicación y Website

Desarrollo de Aplicación

Desarrollo de Website

Recruiting

Recursos Humanos contrata perfiles requeridos

Formalización de contratos

Operación

Alquiler de oficinas

Inicio de actividades

Comunicación y Marketing

Definir estrategias de ventas y canales

Desarrollo de plan de comunicación

Lanzamiento de Aplicación

Promocionar descargas de la *app* en Android y los

Ventas

Ingresos



Universidad de
San Andrés

4. Desarrollo e implementación

4.1 Guía de estilo

Esta guía de estilo tiene como objetivo destacar los aspectos más importantes del diseño. En este caso se han elegido algunos elementos para mostrar homogeneidad entre: pantallas, fondos, tipografías, botones, entre otros.

Logotipo



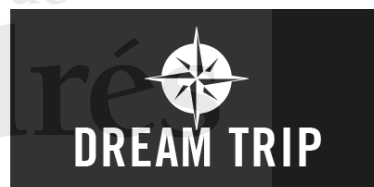
1.1 Logotipo en su versión completa



1.2 Logotipo en su versión completa en blanco



1.3 Logotipo en su versión corta



1.4 Logotipo en su versión corta en blanco

Accesorios



2.1 Accesorio azul

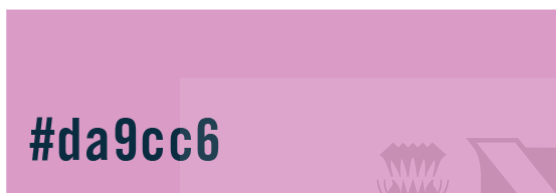
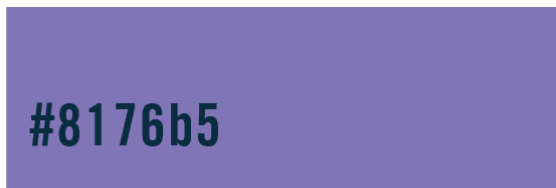


2.2 Accesorio en blanco

Paleta de colores



3.1 Paleta de colores primaria



3.2 Paleta de colores secundaria

Tipografía



Universidad de

Trade Gothic LT Bold Condensed No. 20
Aa Bb Cc 1 2 3

4.1 Tipografía primaria

App



5.1 App versión isotipo



5.2 App versión isotipo en blanco



5.3 App versión isologotipo



5.4 App versión isologotipo en blanco

Fondo de aplicativo



4.2 Mockup

Estos son algunos de los diseños de las pantallas de la aplicación, realizadas con la plataforma online de *Mockup "Pidoco"*. Lo que permitió fue testear su funcionalidad. Estas pantallas ya aparecen con las modificaciones sugeridas por los usuarios a los que se hizo test de diseño una vez finalizado el *mockup*.

Las imágenes utilizadas fueron escogidas de Shutterstock.com para ilustrar el tipo de imagen que se requiere para la creación de la *app*.

El usuario ingresa a la *app* y lo primero que ve es el logo. Luego, verá la pantalla de registro y deberá ingresar con alguna de sus redes sociales o su *mail*.

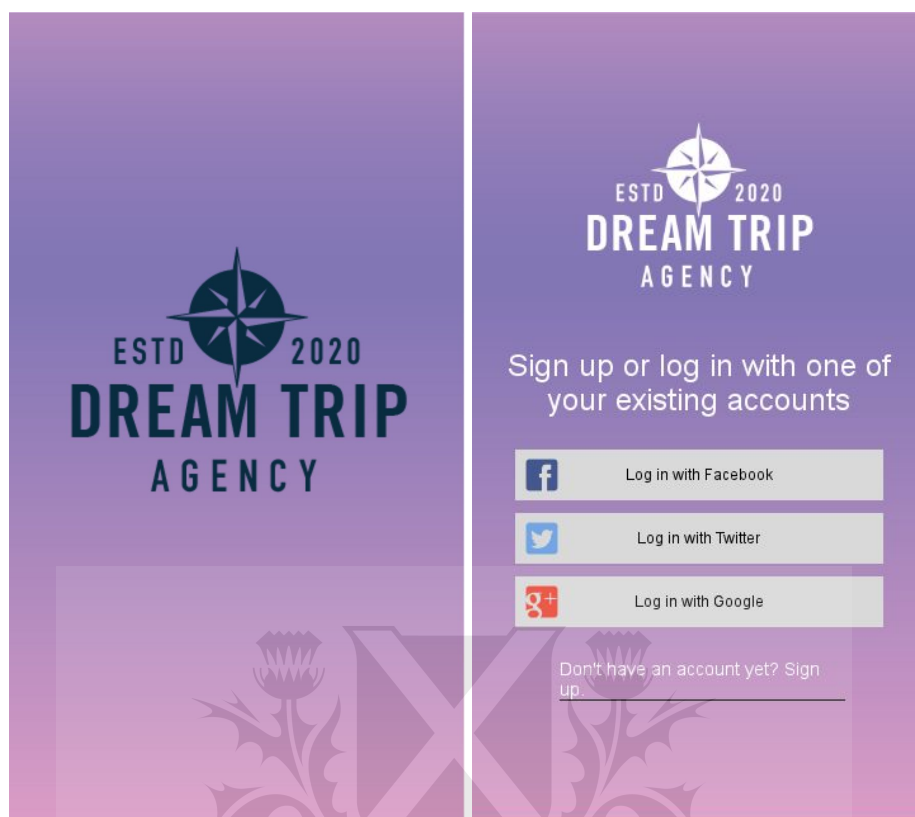


Ilustración 1. Dream Trip *Mockup* - Pantalla inicial

Ilustración 2. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Login

Las redes sociales disponibles pueden incluir: Facebook, Instagram o Twitter y Google. Esto permitirá la compatibilidad a la hora de compartir contenido en redes sociales desde la *app*.

Luego el usuario se encontrará con una pantalla de bienvenida, donde éste se sentirá que posee en su mano una agencia virtual personalizada. A primera vista puede ver las próximas salidas, los paquetes y precios y las calificaciones de otros usuarios ya sea de la experiencia con la *app* como también la experiencia del viaje.

La pantalla con la que se encuentre el usuario será distinta una vez que haya realizado la compra de algún paquete. Esto es posible gracias a la recopilación de información a partir de un *login*. Luego de ingresar, la *app* reconoce en qué estado se encuentra el usuario. Se está evaluando la opción de “visualización como padre de...” para poder acceder a la información que tiene el usuario que viaja. Para así poder ver información de pagos, eventos y fotografías durante el viaje. Esta opción no se encuentra ilustrada.

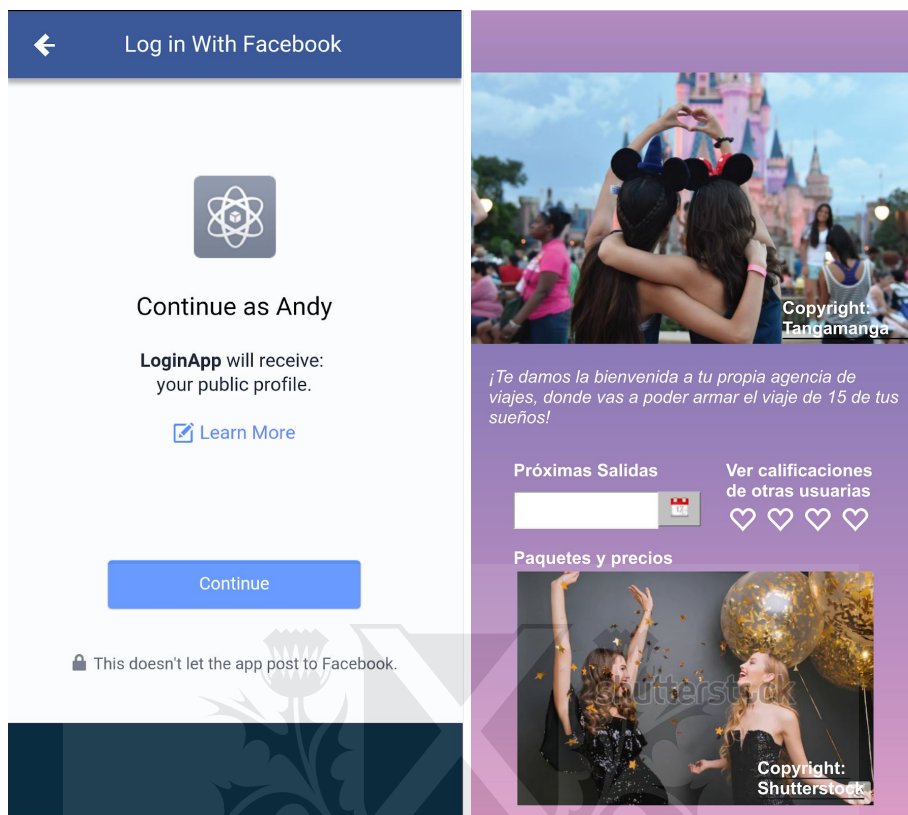


Ilustración 3. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Login con Facebook

Ilustración 4. Dream Trip *Mockup* - Pantalla de bienvenida

En las pantallas ilustradas a continuación, se podrá ver un ejemplo de cómo se le acercará la oferta al usuario. Tanto para las salidas de Julio y Diciembre, existirá un calendario que muestre las fechas para cada opción, año por año (en el negocio se suele considerar hasta 3 años en adelante). Habrá una descripción de lo que implica salir de viaje en cada fecha.

También estará definida la oferta en la pantalla de *packs*, donde el usuario podrá ver lo que incluye el *4 stars pack*, el *5 stars pack*, sus respectivos precios y la herramienta de comparación entre ambos. Aquí se podrá dar el click para comprar el *pack*, esto sería a través de la pantalla que tiene la descripción de lo que ofrece cada paquete.

Debajo de precios y paquetes, haciendo *scrolling*, se podrá ver un carrusel de próximos eventos, ilustrado en la pantalla número 7.

Vale aclarar que luego que el usuario adquiere el *pack*, las pantallas que visualiza cambian luego de realizar su *Login*. Se tendrá en cuenta la opción “mantener la sesión abierta”.

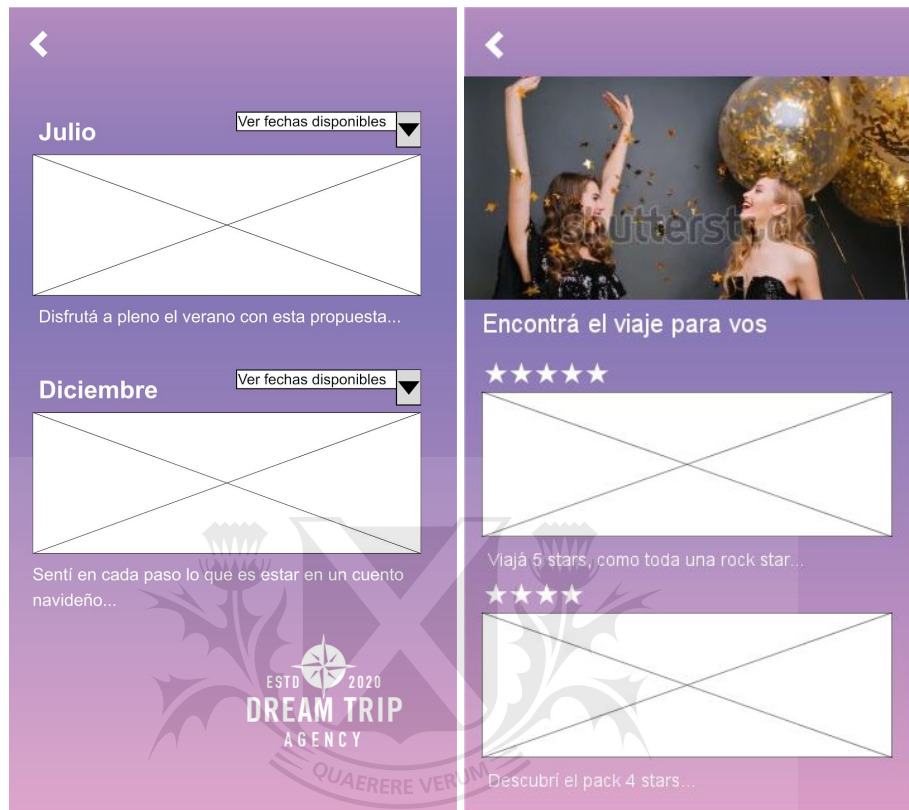


Ilustración 5. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Salidas disponibles y fechas

Ilustración 6. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Paquetes (Oferta de servicio)

La pantalla que se ve ilustrada bajo el concepto de número 7, será accedida desde la pantalla de bienvenida. Contiene botones tanto para el usuario que no se decidió aún por algún paquete y necesita asistencia mediante *chat* electrónico como para el usuario que ya compró y quiere acceder a su agenda o a crear su perfil.

En la ilustración número 8, podemos ver la pantalla de perfil que a su vez, tiene un *ranking* para que el usuario sepa en qué posición se encuentra con respecto a los demás. Se usarán íconos para mostrar cómo los usuarios se mueven hacia arriba en la lista. Como botones se encuentran “mi viaje”, “sumar puntos” y “canjes disponibles”.

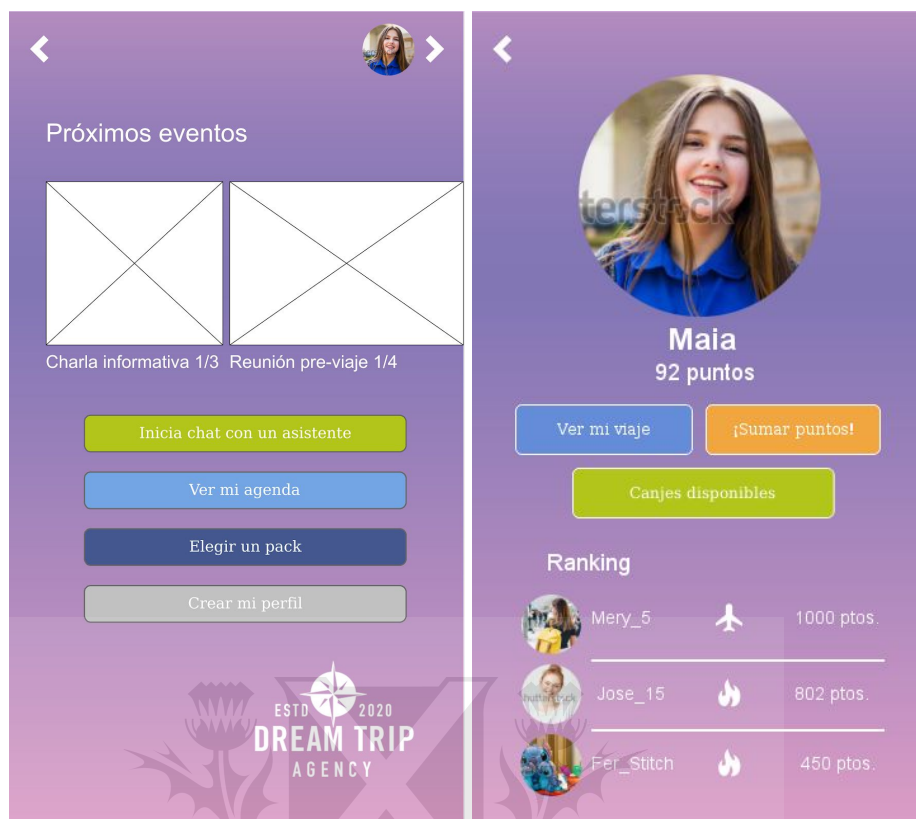


Ilustración 7. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Próximos eventos + chat + crea tu perfil + elige un pack + agenda.

Ilustración 8. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Perfil

Universidad de

San Andrés

En la pantalla de “mi viaje” es donde el usuario tiene control sobre su compra. Allí puede ver el estado de pago, por etapas y de una forma muy comprensible para su edad. Con un simple vistazo, puede comprender lo que ya está pago, lo que está disponible para pagar y además puede configurar alarmas y notificaciones para cumplir con los plazos. Se colocaron fechas en cada instancia por el modo en que recolecta el dinero la agencia. Toda transacción será mediante *Mercado Pago*, y al final de la pantalla, se encontrará la tarjeta de viaje de *Mercado Pago* con el dinero disponible en cuenta.

“Mi viaje” también incluye la cantidad de puntos que se tienen en cuenta, los cuales permitirán beneficios extras durante la experiencia. Se busca que el usuario retroalimente la comunidad y a su vez quiera obtener más y más “premios y regalos” para que su experiencia sea más exclusiva y mejor.

Se podrá encontrar información sobre documentación electrónica (pasajes, permisos, formularios de aptos físicos, de alergias, dietas, entre otros). Además de agenda personalizada, y redes sociales (botón que llevará a que el usuario pueda compartir sus fotos, videos y comentarios en la red).

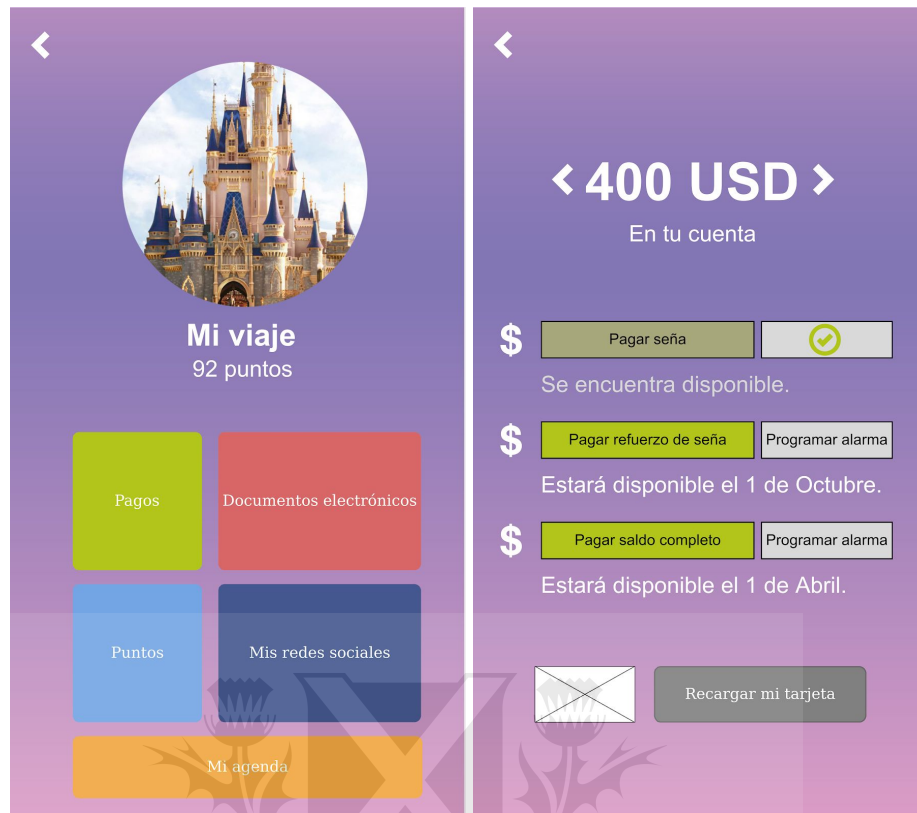


Ilustración 9. Dream Trip *Mockup* - Pantalla “Mi viaje”

Ilustración 10. Dream Trip *Mockup* - Pantalla Pagos

Finalmente, como ilustración se encuentran las pantallas de “mis puntos *rewards*” y “gana puntos *rewards*”. En la ilustración 11 se puede ver cuánto falta para el próximo beneficio con una *status bar*. Una vez más, se busca claridad en el lenguaje visual para entender en qué posición se encuentra el usuario del *ranking* de beneficios. A su vez, se detalla cuáles son los próximos a conseguir y cuántos puntos se requieren.

Cada acción que invita a ganar puntos tiene un botón de enlace con la plataforma externa que hará que el usuario obtenga su recompensa. Un ejemplo sería que el usuario deje una calificación en la tienda Android o en la tienda Apple de la aplicación. El enlace, lo llevará a estas tiendas. Luego la *app* debe validar que esta acción se haya concretado.

El premio máximo a considerar puede ser la posibilidad de participar de un sorteo donde el usuario puede elegir un acompañante de su edad que viaje gratis con ella y con una experiencia exclusiva *V.I.P.*

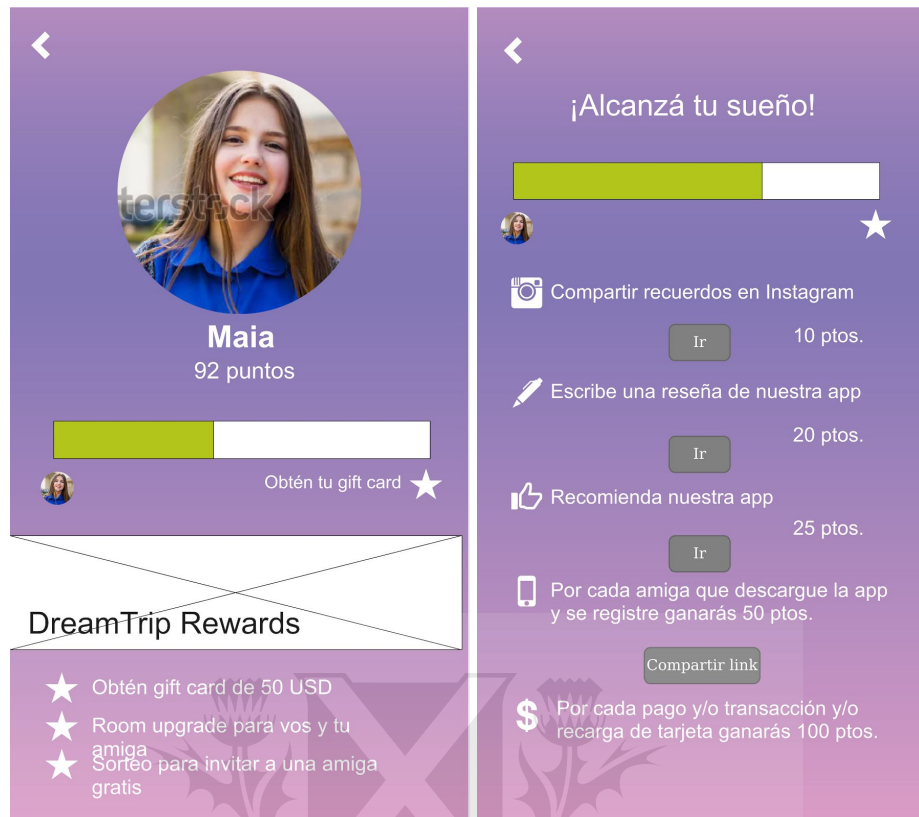
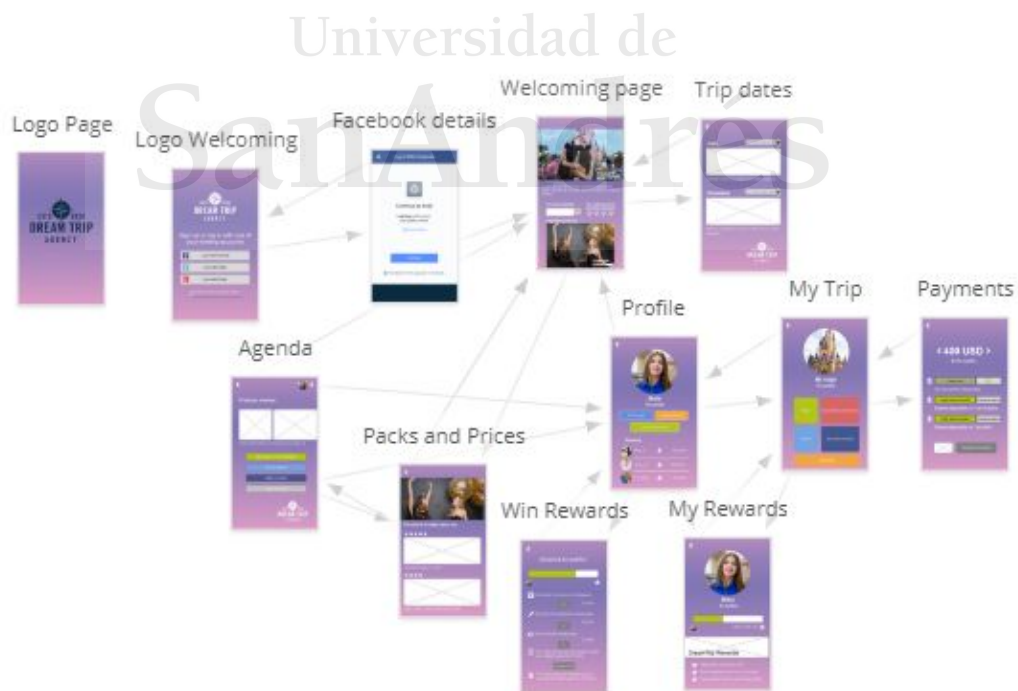


Ilustración 9. Dream Trip *Mockup* - Pantalla “Mis puntos rewards”

Ilustración 10. Dream Trip *Mockup* - Pantalla “Ganar puntos rewards”



Mapa de funcionalidad de la *app*, donde se ven las conexiones que hay entre cada pantalla.

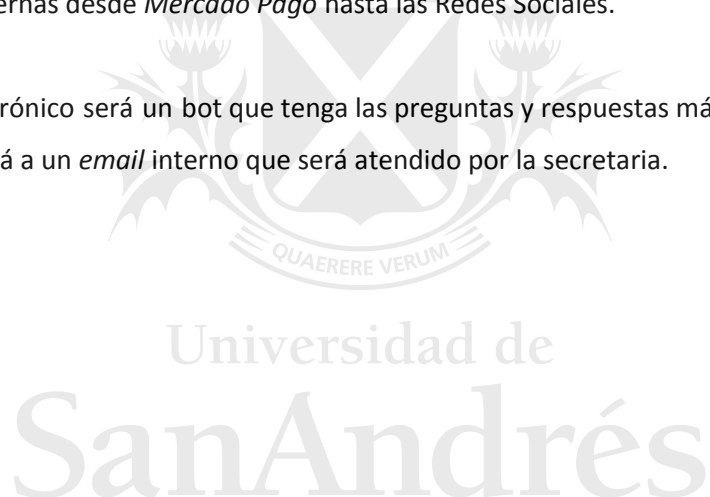
4.3 Test funcional de la Aplicación

En cuanto a la funcionalidad de la aplicación, se evaluó utilizando la plataforma *Picodo.com* que permitió que se pudieran visualizar los cambios de las pantallas en directo desde el celular iPhone como también Android.

Las pantallas ilustradas en la sección anterior corresponden a ejemplos de las funciones más importantes, hay algunas pantallas que sirven de nexos que no fueron representadas. En el camino del diseño, se evaluó de qué manera impactaría mejor en los usuarios siempre buscando la claridad visual.

En cuanto a las especificaciones técnicas, se deben poner a prueba cambios de pantallas según etapa de compra y según usuario (padre/madre/tutor/hija). Además se deben evaluar las conexiones con aplicaciones externas desde *Mercado Pago* hasta las Redes Sociales.

El *chat* electrónico será un bot que tenga las preguntas y respuestas más relevantes y si no sabe la respuesta redirigirá a un *email* interno que será atendido por la secretaria.



5. Consideraciones finales

Objetivo principal:

“Diseño de un proyecto para la creación de una aplicación móvil teniendo en cuenta que debe superar la oferta que presentan las empresas competidoras.”

Este objetivo se logró investigando a los competidores existentes, observando la oferta de grandes *marketplaces* de la industria, las tendencias actuales, como también los *insights* del mundo *mobile*.

El proyecto tuvo un gran apoyo en las tendencias analizadas: Tecnología en asistencia de viajes, personalización, sustentabilidad y financiación que en conjunto lograron que esta *app* tomara la forma adecuada para el *target*.

Para este proyecto el *target* que se escogió se analizó en profundidad, en especial los canales más efectivos para que el mensaje y la comunicación llegase de la mejor manera. Además se justificó la importancia que se le da en esta cultura y en otras al acontecimiento del “Cumpleaños número 15”.

Se definieron las oportunidades como *gaps* para explotar al máximo la aplicación a partir de etapas del *customer journey* que no se encontraban digitalizadas y se diseñaron bosquejos de las funcionalidades más importantes buscando las mejores alternativas visuales para que la aplicación sea *user friendly* y pueda llegar al usuario de la mejor manera posible para que resulte en una contratación de servicio.

Se debe tener en cuenta, que este negocio sale a competir con empresas que llevan más de 50 años en el rubro. Aun así, con una propuesta distinta.

Como opción de negocio, se puede considerar vender la *app* a alguna agencia que busque pasar su oferta a lo digital o incluso ofrecerle el proyecto a *Walt Disney World Company*, al departamento de parques para que consideren atraer su propio público.

Otra opción a considerar sería ampliar el negocio a otro rubro, como lo puede ser “Viaje de egresadas” ya que sería el mismo concepto de “contratar tu propio viaje y customizarlo a tu manera.”

Las opciones son varias, la aplicación puede adaptarse a las necesidades que surjan no sólo por parte de la industria, sino también del consumidor.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

Turismo

- Bausili, T. (2010). Mis 15 con Mickey. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/turismo/viajes/mis-15-con-mickey-nid1248106>
- Cicco. (2018). Ideas millonarias: la chaqueña que puso de moda festejar los 15 en Disney. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideas-millonarias-chaquena-puso-moda-festejar-15-nid2161208>
- Cumple de 15: cómo EE.UU. convirtió esta tradición en un negocio millonario. (2018). Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/economia/cumpleanos-15-como-estados-unidos-adapto-tradicion-nid2167111>
- De Martini, V. (2017). ¿Qué hacer en Disney según la edad?. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/que-hacer-en-disney-segun-la-edad-nid2037516>
- Funtime, un viaje soñado para chicas que cumplen 15 años y quieren disfrutar. (2016, 17 abril). Recuperado 12 enero, 2020, de <https://www.diariodemocracia.com/locales/junin/131742-funtime-viaje-sonado-para-chicas-cumplen-anos-que/>
- FunTime: 25 años de una empresa nacida en el Chaco. (2015). Retrieved from <https://www.diarionorte.com/article/131056/funtime-25-anos-de-una-empresa-nacida-en-el-chaco>
- González, T. (2018, 19 octubre). *Booking* revela las tendencias de viajes para 2019. Recuperado 9 enero, 2020, de https://www.hosteltur.com/lat/125640_booking-revela-tendencias-viajes-2019.html
- Ideas para fiestas de 15. (2019). Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/ideas-fiestas-15-nid2230077>
- Page, S., 2020. *Tourism: A Modern Synthesis*. 5th ed. ABINGDON: ROUTLEDGE, pp.126-128
- Reina, L. (2017). Viajes de 15 reloaded: ahora suman a famosos. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/viajes-de-15-reloaded-ahora-suman-a-famosos-nid2054594>
- Tottino, Laura. "Una Aproximación Al Trabajo Que Se Realiza En Las Agencias De Viajes : ¿cómo Es Su Organización?" *Revista De Estudios Regionales Y Mercado Del Trabajo* 11 (2015): 121-40. Web.

- Trucco, F. (2014). Organizar una fiesta o viajar a Disney, festejos cada vez más caros para las quinceañeras. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/economia/organizar-una-fiesta-o-viajar-a-disney-festejos-cada-vez-mas-caros-para-las-quinceaneras-nid1670274>
- Una larga y molesta cola, un pasaje, y un grupo de amigos: así nació Despegar, la empresa argentina que ya vale 2.000 millones de dólares. (2017, 21 septiembre). Recuperado 9 enero, 2020, de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2017/09/21/una-larga-y-molesta-cola-un-pasaje-y-un-grupo-de-amigos-asi-nacio-despegar-la-empresa-argentina-que-ya-vale-2-000-millones-de-dolares/>

Mobile

- App Annie. (2019). *The State of Mobile in 2019 – The Most Important Trends to Know* (pp. 50-58). Retrieved from <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>
- La Argentina, a la cabeza de uso de Internet en celulares. (2017). Retrieved from <http://www.telam.com.ar/notas/201712/232299-argentina-encabeza-el-ranking-de-uso-de-internet-en-celulares-segun-un-estudio.html>
- *Mobile Marketing Association*. Sitio Web, Argentina. Fuente: <https://www.mmaglobal.com/local-councils/argentina>
- Slotnisky, D. (2012). Aplicaciones móviles made in Argentina. Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/aplicaciones-moviles-made-in-argentina-nid1497802>

Target

- Así son los consumidores de la generación Z (2018, 19 abril).- Digital House. Recuperado el 30 junio, 2019, de <https://www.digitalhouse.com/noticias/consumidores-gen-z-marketing/>
- Dossiernet.com.ar. (2018, 5 julio). Argentina: La prioridad de la generación Z es estar conectados siempre. Recuperado 1 julio, 2019, de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-la-prioridad-de-la-generacion-z-es-estar-conectados-siempre/>
- iProfesional. (2020, febrero 27). Cuánto dinero hay que ganar para ser considerado de clase alta. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/management/310020-cuanto-dinero-hay-que-ganar-para-ser-considerado-de-clase-alta>. Recuperado el 13 de Mayo, 2020.
- Kats, R. (2017). Mobile impact on millennial's engagement | Mobile Marketer. Retrieved from <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/content/15648.html>

- Naveira, A. (2018, 6 noviembre). Así son los centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing... y vender. Recuperado 30 junio, 2019, de <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia>
- Semana. (2017, septiembre 30). La generación I. Recuperado 13 de mayo de 2020, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-nuevos-adolescentes-de-hoy-dependient-es-solitarios-poco-interesados-en-ser-adultos/542117>
- Silles, M. (2019). Quiénes son los centennials. Retrieved from <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/quienes-son-centennials-generacion-z.phtml>

Informes

- INDEC. (2016, 7 agosto). INDEC. Recuperado 18 noviembre, 2019, de https://www.indec.gob.ar/gis/index_sig.html

Artículos

- Croci, P. (2017, 29 septiembre). ¿Cómo funciona Mercado Pago? Recuperado 7 enero, 2020, de <https://increase.app/ar/como-funciona-mercado-pago/>
- Codina, N. (2018, 18 mayo). ¿Qué es un marketplace? 5 casos de éxito. Recuperado 8 enero, 2020, de <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/oco-interesados-en-ser-adultos/542117>
- La generación I. (2017, 30 septiembre). Recuperado 18 noviembre, 2019, de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/los-nuevos-adolescentes-de-hoy-dependient-es-solitarios-p>
- Las compras por internet crecieron 20% durante el primer semestre. (2017, 29 septiembre). Recuperado 8 enero, 2020, de <https://www.baenegocios.com/negocios/Las-compras-por-internet-crecieron-20-durante-el-pri-mer-semestre-20190829-0053.html>
- Mihaela Filofteia Tutunea. "MATURITY IN DIGITAL ENVIRONMENT - EVOLUTION, ACTIVITY AND PROMOTION. CASE STUDY REGARDING TRAVEL AGENCIES FROM CLUJ-NAPOCA." Revista De Turism: Studii Si Cercetari in Turism 18 (2014): 53-60. Web.
- Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sion, B., Dodu, P., & Manoliu, A. R. (2017). THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON PROMOTING TRAVEL AND LEISURE SERVICES IN THE 21ST CENTURY, 12(1), 28–34. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.eza.udes.edu.ar/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=EP124406405&lang=es&site=ehost-live>

- Schiopu, A. F., Padurean, A. M., Tala, M. L., & Nica, A. (2016). THE INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES ON TOURISM CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE MILLENNIALS. *Amfiteatru Economic*, 18(10), 829-846. Retrieved from: <https://search-proquest-com.eza.udesa.edu.ar/docview/1872589922?accountid=28034>
- Wasilevsky, J. D. (2019, 27 diciembre). Dólar turista: vigencia y claves para pagar viajes con tarjeta de crédito. Recuperado 10 enero, 2020, de <https://www.iproup.com/innovacion/10130-Dolar-turista-vigencia-y-claves-para-pagar-viajes-con-tarjeta-de-credito>

Libros y Casos de Estudio

- Kotler, Kartajaya, Setiawan, Kartajaya, Hermawan, and Setiawan, Iwan. *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital* / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. Print.
- Page, S., 2020. *Tourism: A Modern Synthesis*. 5th ed. ABINGDON: ROUTLEDGE, pp.126-128.
- Rivkin, J. W., & Therivel, L. (2005). Delta Airlines (A): La amenaza de las aerolíneas de bajo costo. Harvard Business School, , 1–18. Recuperado de <https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/644452/items/707S02-PDF-SPA/sclinks/e816fd9e3921b8c5fd03256d6099f1d7>
- Sebring, S. S. (2018). Mastering mobile marketing. *Credit Union Management*, 41(8), 18-21. Retrieved from <https://search-proquest-com.eza.udesa.edu.ar/docview/2082538862?accountid=28034>



Referencias para tabla de costos

- <https://disneyworld.disney.go.com/>
- <https://www.assistcard.com/ar/Products>
- <https://ac-hotels.marriott.com/es-XM/>
- <https://www.universalorlando.com/web/en/us>
- https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/costo-recibir-pagos_220

Anexo

¡LATAM Travel te ofrece paquetes increíbles para que disfrutes tus próximas vacaciones!

Comprá tu paquete en nuestras oficinas LATAM Travel y acumulá Millas LATAM Pass



Paquetes por Argentina

Paquetes a Brasil

Paquetes a Colombia

Paquetes a Estados Unidos

Verano Caribe

Cotizá nuestros paquetes

Figura 1. Opciones de paquetes en latam.com

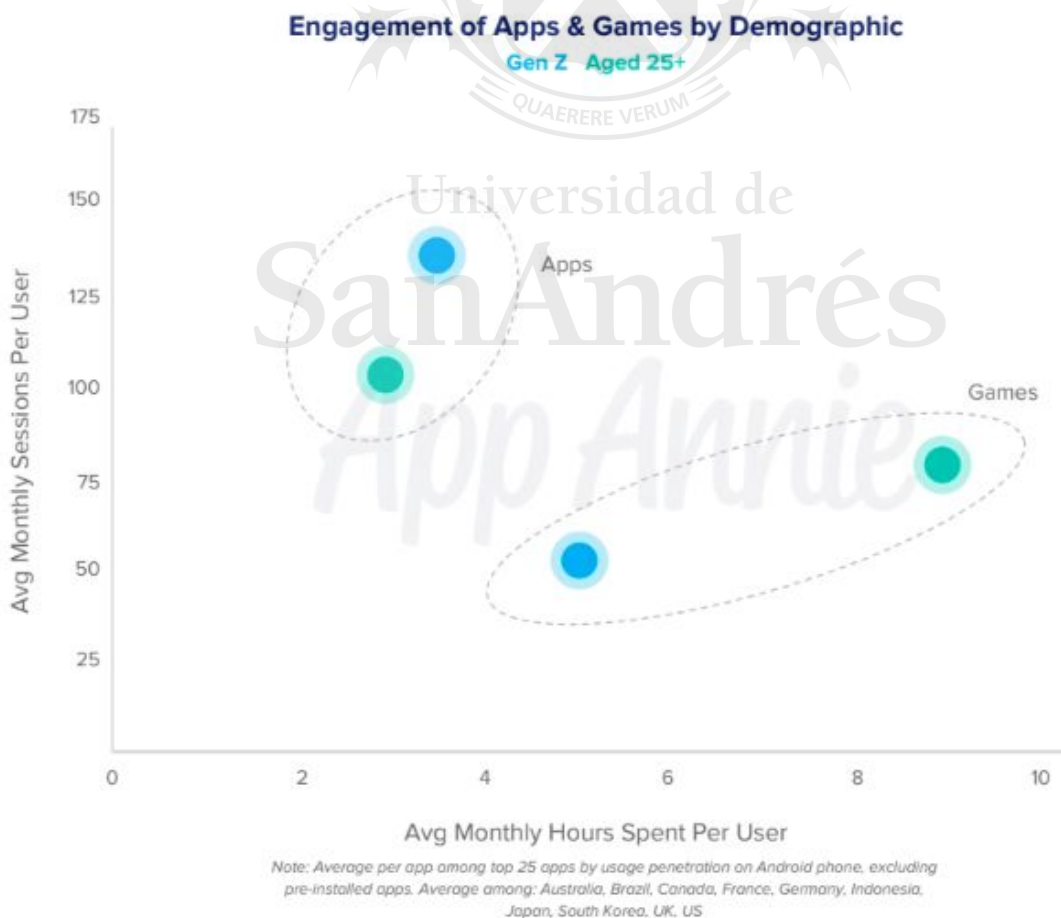


Figura 2. Engagement of Apps & Games by Demographic

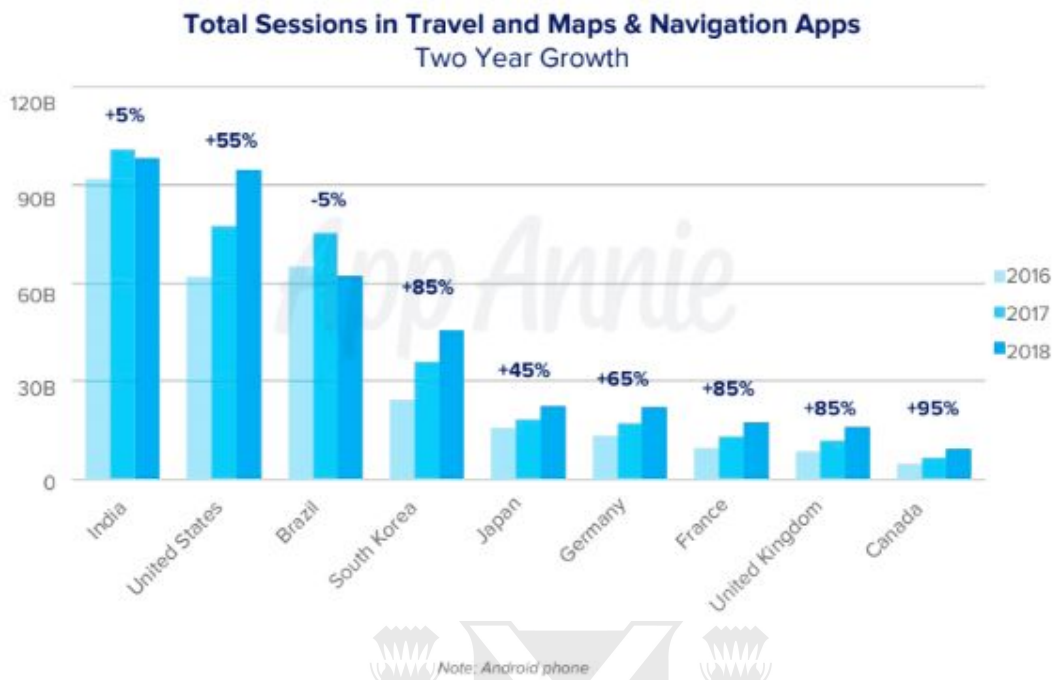


Figura 3. Total Sessions in Travel, Maps and navigation Apps.



Figura 4. Sitio de Funtime y su sección Funworld con información del show de Lali Espósito.



fifteens15 • [Seguir](#) ...

Ver respuestas (3)

carolinacarraro_t0099 Alejo yo tengo 10 años todavía me falta mucho:(
5 sem 2 Me gusta Responder

liiz_espindola Tienen el mejor coordinador @alejoigoa
4 sem Responder

emi.virgili prefiero a @micasuarez12
4 sem 6 Me gusta Responder

emi.virgili JAJAJAJ
4 sem 1 Me gusta Responder

9.653 reproducciones
2 DE DICIEMBRE DE 2019

Figura 5. Alejo Igoa como coordinador en el viaje de Fifteens.

FUNTIME FEBRERO
Terminaron las clases ¡a disfrutar!
Un mes lleno de sorpresas, como nadar con los delfines y un inolvidable viaje en crucero por el Caribe
¡Febrero es más mágico con FunTime!

[▶ VER PAQUETE XL](#) [▶ VER PAQUETE L](#) [▶ VER PAQUETE M](#)

FUNTIME JULIO
La magia del verano, sus noches más largas, toda la diversión de los parques en exclusiva, los mejores recitales y el increíble crucero por el Caribe
¡Julio una opción increíble para viajar!

[▶ VER PAQUETE XL](#) [▶ VER PAQUETE L](#) [▶ VER PAQUETE M](#)

FUNTIME DICIEMBRE
¡Época de fiestas! ¡Época de magia! La previa de navidad en Disney, desfiles y eventos especiales, nadar con delfines
¡Diciembre te sorprende a cada rato con FunTime!

[▶ VER PAQUETE L](#)

Figura 6. Oferta Funtime.com.ar/ Salidas y precios

San Andrés



Figura 7. Tabla comparativa de paquetes Fifteens.com.ar

Universidad de

San Andrés

Redes Sociales

	FunTime	Fifteens	OneFive
Instagram	https://www.instagram.com/momentofuntime/	https://www.instagram.com/fifteens15/?hl=es-la	https://www.instagram.com/onefiveoficial/
Facebook	http://www.facebook.com/funtime15	https://es-la.facebook.com/fifteensoficial/	https://www.facebook.com/OneFiveOficial
Twitter	https://twitter.com/funtime15	https://twitter.com/FIFTEENS15	https://twitter.com/onefiveoficial
YouTube	https://www.youtube.com/user/elviajede15	https://www.youtube.com/channel/UCbjvi1Od3EKR0eVOnaHMvQQ	https://www.youtube.com/user/onefiveoficial