



ESCUELA DE NEGOCIOS  
MBA



ALUMNA: **ELENA FLORENCIA PARELLADA**

JUNIO 2016

**CAPÍTULOS:****1. Resumen Ejecutivo**

- Objetivos
- Metodología de Investigación
- Descripción de la Industria
- Descripción del mercado
- Principales conclusiones

**2. Industria****3. Mercado: Descripción del Mercado**

- Mercado en ARG y BRL
- Mercado: competidores/mapa de posicionamiento

**4. Análisis del Consumidores**

- Descripción de Persona
- Resultados de la Encuesta

**5. Conclusiones & Recomendaciones****6. Bibliografía**

# 1. Resumen Ejecutivo

## ○ **Objetivos**

La presente investigación tiene por objeto describir y caracterizar la industria de turismo online, sus tendencias respecto al crecimiento, como así también en los hábitos del consumidor respecto a la forma de planificar y gestionar los viajes. Se evalúa el tamaño actual del mercado argentino y brasilero, con el afán de identificar las necesidades que actualmente no se encuentran atendidas, generando así una oportunidad de negocio a cubrir.

## ○ **Metodología de Investigación**

Para el desarrollo de este análisis se realizaron investigaciones cualitativas de la industria de Travel Online, del mercado local e internacional, análisis de los competidores, estudio del comportamiento del consumidor y tendencias de mercado que afectan a la industria.

Las búsquedas sobre la industria se concentraron en medios online tales como revistas especializadas, sitios de asociaciones profesionales y empresariales, estudios de empresas de renombre en la materia (Comscore, CACE- Informes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico).

Algunas herramientas utilizadas para la obtención de métricas sobre redes sociales, volúmenes de tráfico e indicadores de performance de los posibles competidores fueron: Alexia, Similarweb, rivaliw.

Por último, para una mejor comprensión del consumidor y su comportamiento, se realizó una encuesta en el mercado argentino y brasilero. Esto permitió profundizar el estudio y comprensión de los sujetos en cuestión.

### ○ **Descripción de la Industria**

La oportunidad de negocio asociada se encuadra dentro de la industria del turismo, y para ser más específicos, se trata de turismo online. La industria de viajes y turismo representa el 9% del PBI mundial. En el año 2015, las ventas de viajes a través de internet superaron los 533 mil millones de dólares, un aumento del 13,3% con respecto a 2014.

El antiguo modelo era construido a partir del papel pasivo del turista, mientras que en la actualidad es precisamente el papel activo del turista el gran jugador clave que modifica todo.

### ○ **Descripción del mercado**

A los efectos del presente trabajo, sólo se estudia el mercado argentino y brasilero.

En ambos mercados se observa que hoy en día las plataformas ofrecen todo tipo de servicios: vuelos, hoteles, transfer, seguros de viaje, o bien paquetes en donde ya está todo armado. Todo gira en torno a la necesidad del usuario, y todo esto se ofrece de forma fraccionada.

Asimismo, los resultados de las encuestas explican que, de existir una aplicación que concentre todo en un mismo sitio, esta resultaría de gran éxito entre los compradores online argentinos y brasileros, ya que los usuarios tendrán la posibilidad de comparar las tarifas de los diferentes sitios en un solo lugar, obtener descuentos, recibir ofertas diarias y siempre pagar el menor precio para planificar su viaje.

### ○ **Principales conclusiones**

Finalizada la investigación y luego de haber analizado la industria de de viajes online, la tendencia de la misma que refleja un crecimiento a lo largo de los próximos años y entendiendo que tenemos un mercado insatisfecho con las soluciones que se le proponen, se puede concluir que existe una gran oportunidad de proporcionar una solución diferencial a través de este ecosistema

que permita planificar y gestionar online el viaje durante todo el ciclo de vida del viaje, siendo este un valor agregado que responde a las necesidades manifestadas por los viajeros actuales.

## 2. INDUSTRIA

### La Industria: Travel Online

Si existe una industria que ha sabido aprovechar a fondo las posibilidades que brinda internet, esa es sin duda la del turismo. Desde pequeños hoteles boutique que promocionan sus encantos online, hasta grandes aerolíneas que desarrollaron aplicaciones específicas para venta de pasajes. Este sector se ha adaptado con mucha rapidez a los escenarios cambiantes que plantea el universo mobile.

Históricamente la web ha sido una plataforma atractiva para este mercado. Sitios como Trip Advisor (online desde el año 2000), fueron precursores en la gestación de plataformas sociales basadas en el contenido generado por los propios usuarios.

Internet se ha convertido en una fuente de información fundamental para las personas que desean planear un viaje. Desde comparar precios de hoteles y vuelos en sitios como Kayak o Trivago, o simplemente buscar videos en YouTube que permitan a los viajeros anticipar lo que podrán encontrar en cada destino.

Las posibilidades que ofrece internet en este sentido son casi infinitas. Es por eso que una adecuada estrategia de posicionamiento online debe aprovechar al máximo las virtudes que ofrecen la sociabilidad y la integración multimedia.

### Turismo online vs. Turismo tradicional:

- ✓ La disponibilidad: en cualquier momento u hora del día el usuario puede comprar su pasaje o paquete sin la necesidad de depender de horarios comerciales.
- ✓ La comodidad de comprar desde el hogar.
- ✓ La rapidez con la que se realiza la transacción es muy valorada hoy en día.
- ✓ La variedad en cuanto a días, horarios, lugares y épocas en las que viajar.

- ✓ La posibilidad de comparar: el usuario se encuentra con una lista de posibilidades para todos los gustos y presupuestos y la opción de cotejar precios y calidad de los servicios que busca.
- ✓ Las diferentes formas de pago: los usuarios se encuentran con promociones con diferentes tarjetas, descuentos o cuotas sin intereses que les permiten financiar su viaje de forma más fácil.
- ✓ La posibilidad de encontrar precios bajos es lo más buscado y valorado por los usuarios, es por esto que todas las plataformas cuentan con una atención personalizada para dirimir todas las dudas del usuario antes de realizar su compra

### Tendencia mundial

En el año que acabamos de dejar atrás (por 2015), las ventas de viajes a través de Internet superaron los 533 mil millones de dólares, un aumento del 13,3% con respecto a 2014. Los pronósticos apuntan a que las ventas seguirán subiendo de manera constante hasta el 2019, cuando se espera superar los 762 mil millones de dólares, especialmente gracias al impulso de las ventas de viajes en las regiones de Asia-Pacífico, América Latina, Oriente Medio y África.

La demanda de travel online seguirá en los próximos años, siendo uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

**Ventas de viajes online internacionales, 2014 - 2019**

Millones y % de cambio

Fuente datos: eMarketer



Ante la inminente entrada de nuevos jugadores en este mercado, queda claro que el desafío por venir estará en brindar algún valor agregado al usuario (servicios adicionales), más allá de la oferta específica en sí misma.



### 3. MERCADO

#### Descripción del Mercado

Cada vez son más los argentinos que se suman a la experiencia de comprar pasajes o paquetes turísticos por internet.

Quien comienza a imaginar un viaje, generalmente empieza a buscar fotos del destino que desea visitar, luego precios de pasajes y hoteles. Así, las vacaciones soñadas van tomando forma, frente a un monitor de computadora o pantalla de teléfono móvil.

El boca a boca también juega un rol importante en esta nueva modalidad de viajar. ¿Quién no conoce a un familiar o amigo que encontró una gran oferta en internet y nos la recomienda?

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), casi el 30% de las transacciones que se realizan por internet se destinan al turismo. Y cada vez son más los argentinos que se suman a la experiencia de comprar pasajes o paquetes turísticos por internet. Ya sea por sus ofertas, buenos precios, variedad o buenas experiencias en el pasado, hoy en día es cada vez más frecuente el uso de internet para solucionar prácticamente cada aspecto de nuestras vidas, entre ellos, una escapada o unas vacaciones.

Sin dudas lo más tedioso a la hora de planear un viaje es la infinidad de opciones que se presentan. Si tenemos que buscar alternativas y ofertas en cada agencia de turismo, seguramente desistiremos de la moción antes de haber comprado un solo ticket. Para eso existen cada vez más sitios vinculados al turismo, que son los encargados de brindar ofertas especiales y buenos precios para viajar, tanto en pasajes como en paquetes turísticos.

Dicho esto ... ¿no sería interesante contar con una sola plataforma que nucleee todas estas diferentes opciones?, ¿todas en un mismo lugar?

Hoy en día las plataformas ofrecen todo tipo de servicios: vuelos, hoteles, transfer, seguros de viaje, o bien paquetes en donde ya está todo armado. Todo gira en torno a la necesidad del usuario.

Estamos convencidos de que de existir una aplicación que concentre todo en un mismo sitio, sería un imán para los compradores online argentinos, ya que los usuarios tendrán la posibilidad de comparar las tarifas de los diferentes sitios en un solo lugar, obtener descuentos, recibir ofertas diarias y siempre pagar el menor precio para planificar su viaje.

El último Informe Anual de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE- año 2014), indica que la categoría pasajes y turismo lidera el ranking de facturación online, como se detalla a continuación.

#### Facturación por rubro:

Categoría/Rubro	2012	2013	2014		
			Millones de \$	Participación	Crecimiento
Pasajes/Turismo	3.800	6.600	9.990	27,5%	51,4%
Electrónica	1.600	2.500	4.525	12,5%	81%
Alimentos, bebidas ya art. de limpieza	1.200	1.800	2.520	6,9%	40%
Electrodomésticos	600	1.000	1.910	5,3%	91%
Indumentaria	440	740	1.510	4,2%	104%
Entradas de espectáculos y eventos	480	690	1.090	3,0%	58%
Art. del hogar	440	840	1.360	3,7%	62%
Art. de oficina	370	550	840	2,3%	53%
Art. deportivos	s/d	420	793	2,2%	89%
Acc. Para autos y motos	s/d	500	780	2,1%	56%
Juguetes y juegos	s/d	350	580	1,6%	66%
Ropa, acc. para bebés	s/d	330	560	1,5%	70%
Otros	6.360	6.680	9.842	27,1%	47%
<b>Totales:</b>	<b>15.290</b>	<b>25.013</b>	<b>36.300</b>	<b>100%</b>	<b>58%</b>

Comportamientos frente a la compra online, según rasgos de edad:

Generaciones	Consultará online	Comprará online
Generación Z (<20)	6-9%	5-9%
Milenials (21-34)	49-59%	52-63%
Generación X (35-49)	25-28%	25-30%
Baby Boomers (50-64)	7-13%	6-13%

Intención de compra, según cada categoría de compra online:

Categorías	Intención de compra	Crecimiento de 2011 al 2014
Ticket y reserva de aviones	48%	15 puntos
Ropa, accesorios y calzado	46%	4 puntos
Tours y reserva de hoteles	44%	17 puntos
Tickets para eventos	41%	19 puntos
Libros impresos	39%	5 puntos
Ebooks	34%	19 puntos
Electrónica	34%	5 puntos
Teléfonos móviles	33%	7 puntos
Productos deportivos	31%	16 puntos
Cosmética y Farmacia	31%	6 puntos

**Categoría Travel en Argentina**

Los siguientes son algunos datos estadísticos que obtuvimos de un estudio de la empresa ComScore, Noviembre 2014:

- En Argentina, la categoría travel cuenta con 166MM de páginas vistas.

PAIS	Total de Páginas de Travel vistas (MM)
	2014
Brasil	862
Argentina	166
Mexico	100
Colombia	84
Venezuela	51
Chile	32
Peru	27
Uruguay	11

Fuente: comScore Media Metrix®, Noviembre 2014, Hogar y Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

- La categoría Travel en Argentina tiene el 31% de alcance dentro de la población online (3 de cada 10 usuarios de internet en Argentina, navegan en sitios de Travel).

Subcategorías	N° de visitantes únicos (000)
Viajes Información	- 3.091
Agentes de Viaje Online	2.578
Aerolíneas	1.337

Terrestres/Cruceros	996
Hoteles/Descanso	992
Transacciones	167
Renta de Autos	64

Fuente: comScore Media Metrix®, Noviembre 2014, Hogar y Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

- La subcategoría “viajes e información” encabeza la lista de páginas con mayor cantidad de visitantes únicos con 3MM.
- Jóvenes de 25 a 34 años de edad consumen el mayor número de páginas vistas, seguidos por adultos mayores de 55 años, con quienes lideran el total de minutos (25MM).

Adultos entre 34 a 44 años consumen también un número considerable, de páginas y minutos.

PERSONAS ENTRE	Total de Visitantes Unicos (MM)	
	Total de Minutos (MM)	Total de Páginas (MM)
15-24 Años	15	25
25-34 Años	25	43
34-44 Años	23	35
45 - 54 Años	16	24
55+ Años	25	40

Fuente: comScore Media Metrix®, Noviembre 2014, Hogar y Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

- Despegar/Decolar lideran el ranking, con casi 1,5MM de visitantes únicos.

Sites	Tipo de Site o Plataforma	Total de Páginas de Travel Vistas (MM)
Despegar-Decolar Sites	OTAgency	1,491
Priceline.com Incorporated	OTA	920
TripAdvisor Inc.	Travel Info Site	912
LanChile S.A.	Airline	740
<a href="http://Aerolineas.com.ar">Aerolineas.com.ar</a>	Airline	515
<a href="http://Ruta0.com">Ruta0.com</a>	Travel Info Site	471
<a href="http://Omnilineas.com.ar">Omnilineas.com.ar</a>	Internal Transport	313
<a href="http://Todoviajes.com.ar">Todoviajes.com.ar</a>	Travel Info Site	291
<a href="http://Plataforma10.com">Plataforma10.com</a>	Internal Transport	286
<a href="http://Argentinaturismo.com.ar">Argentinaturismo.com.ar</a>	Travel Info Site	281

Fuente: comScore Media Metrix®, Noviembre 2014, Hogar y Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

A continuación, algunos datos interesantes:

- El mes de enero registró el mayor índice de minutos consumidos (2013-14).
- En el mes de septiembre se inicia una tendencia positiva sobre el consumo de minutos en los sitios de *travel*.
- 9 de cada 10 compradores online, busca y compara antes de comprar. Y consideran que es muy importante que figure el precio del producto.
- 4 de cada 10 usa el celular para chequear precios online, en compras offline.
- Las mujeres consumen más minutos en sitios de *travel* que los hombres.

PERSONAS ENTRE	Total de Visitantes Unicos (MM)	
	Mujeres	Hombres
15-24 Años	1,065	1790
25-34 Años	997	1740
34-44 Años	700	1063
45 - 54 Años	433	713
55+ Años	470	740
Insight:	Hombres en Argentina más involucrados que las mujeres con el video online en todos los grupos etarios, excepto los más jóvenes.	

Fuente: comScore, Inc., Video Metrix, AR, Personas: 15+, Septiembre 2015

**Categoría Travel en Brasil**

La venta de viajes en Brasil en el año 2014 alcanzó los US\$30,4 mil millones, lo que representa un crecimiento del 11% con respecto a 2013.

La penetración de las ventas en línea en Brasil alcanzó el 24% en 2014, superando a todos los países de la región. Brasil representa el 38% de las ventas de viajes de la región y el 45% de las ventas en línea.

La categoría *travel* representa el 35% de las ventas online en Brasil.

Para el presente año, por 2016, se espera que las ventas directas en línea llegarán a \$ 6,4 mil millones y la OTAs de US \$ 4,5 mil millones. En 2014, el 27% de las ventas de las compañías aéreas en Brasil se hicieron directamente en sus sitios web y sólo el 12% a través de agencias de viajes online. En 2015, se hizo 51% de reservas aéreas, ya sea en forma directa o a través de plataformas web de agencias de viajes online. La venta de los hoteles aumentó un 6% en 2014, llegando a US \$ 12.5 mil millones.

En términos generales, se ha convertido en una prioridad atraer más ventas para sus propios canales en línea.

Los siguientes son algunos datos/estadísticas que obtuvimos de un estudio de la empresa ComScore, Noviembre 2014:

- En Brasil, la categoría Travel cuenta con 862 MM de páginas vistas.

PAIS	Total de Páginas de Travel vistas (MM)
	2014
Brasil	862
Argentina	166
Mexico	100
Colombia	84
Venezuela	51
Chile	32
Peru	27



Uruguay	11
---------	----

Fuente: comScore Media Metrix®, Noviembre 2014,  
Hogar y Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

- La audiencia de categoría online se divide de la siguiente manera:

Subcategorías	Visitantes únicos (en %)
Viajes y Entretenimiento	35%
Multimedia	18%
Social media	17%
Social Networking	17%
Portales	13%
<b>Total:</b>	<b>100%</b>

Fuente: comScore Media Metrix®, Noviembre 2014, Hogar y Trabajo, Sólo PC/Laptop, Edad 15+

- Mobile app vs. browsers tradicionales:

Mobile App vs Browsers	2015	
	Smartphone	Tablet
Browser	86%	87%
Apps	14%	13%

Source: comScore, Inc., Mobile Metrix, BR, Persons 18+

- Porcentaje promedio de tiempo invertido en *mobile*:

% Tiempo invertido en Mobile	
Device	Q1-2015
Iphone	15%
Android Phone	72%
iPad	8%

Android Tablet	5%
----------------	----

Source: comScore, Inc., Media Metrix Multi-Platform, BR, Persons 6+, 18+

**Análisis de la competencia**

Al analizar la competencia de plataformas y aplicaciones de viajes online, la realidad es que las alternativas que se encuentran en el mercado plantean productos/servicios de escalabilidad global y de estrategias locales.






Los principales jugadores provienen del exterior, principalmente de USA y de España. A continuación haremos un análisis comparativo de nuestros potenciales competidores, que considerará una serie de variables que se enfocarán principalmente en 1- Posicionamiento, 2- Fuentes de generación de tráfico en los sitios y 3-Redes sociales.

**1- POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA (Febrero 2016)**






Indicadores	<a href="#">Minube.co</a> m	<a href="#">Tripit.co</a> m	<a href="#">Tripcase.co</a> m	<a href="#">Kayak.co</a> m	<a href="#">TripAdvisor.co</a> m
<b>Nacionalidad</b>	España	USA	USA	USA	USA
Ranking Global	3677	8196	14335	890	300
Ranking Categoría Travel	113	77	348	4	1
Ranking General ARG	967	10281	5566	-	-
Ranking General BRL	18997	15711	12590	-	1010

## ¿Cómo se definen nuestros potenciales competidores?

### Título del Sitio

	<b>TripCase</b>	TripCase Travel App: Manage Itineraries, Trips & Flights
	<b>KAYAK</b>	Search Flights, Hotels & Rental Cars on KAYAK
	<b>Minube</b>	Viajes, vuelos baratos y hoteles - minube.com
	<b>TripAdvisor</b>	TripAdvisor: Read Reviews, Compare Prices & Book
	<b>Triplt</b>	Triplt - Travel Itinerary - Trip Planner

### Meta Description

	<b>TripCase</b>	Connected to powerful technology & travel companies, TripCase delivers the right information at the right time to any device. Sign up for Free today!
	<b>KAYAK</b>	KAYAK is a travel search engine. KAYAK searches hundreds of travel sites to help you find and book the flight or hotel that suits you best.
	<b>Minube</b>	minube: tu próximo viaje empieza aquí. Inspírate y decide tu próximo viaje, Encuentra 700.000 rincones en todo el planeta para descubrir sin preguntar. compara precios para tus vuelos y hoteles y comparte tu experiencia
	<b>TripAdvisor</b>	World's Largest Travel Site. 200 million+ unbiased traveler reviews. Search 200+ sites to find the best hotel prices.
	<b>Triplt</b>	Triplt organizes your travel plans in one place. Finds alternative flights. Sends real-time alerts. Snags the best seat. We have something for every traveler.

Es interesante ver cómo a través de la “meta descripción” podemos advertir de qué manera busca ser percibido cada plataforma/aplicación y cuál es el valor agregado que propone.

- **TripCase:** plantea una conexión y relacionamiento con compañías de tecnología vinculadas a la categoría travel. Hace especial énfasis en la entrega de la información

correcta en el momento justo y en cualquier dispositivo. Por último resalta que es una herramienta gratuita.

- o Palabras Claves: *Partnerships - Entrega de Información - Cualquier dispositivo - Gratuita*
- **KAYAK:** se define como un motor de búsqueda de viajes, que obtiene información de cientos de sitios para ayudar a sus usuarios que puedan encontrar y reservar el mejor vuelo y hotel que se adecue a sus preferencias.
  - o Palabras Claves: *Motor de Búsqueda - Información de Cientos de Sitios - Encontrar y Reservar.*
- **Minube:** comienza hablando del viaje antes de que el destino haya sido definido, continúa promoviendo la inspiración, encontrando rincones, luego hace mención a la comparación de precios, y compartir experiencia. Aquí vemos el deseo de transportar al usuario al viaje desde el momento cero, busca lograr una conexión emocional y a su vez de beneficios por medio de la comparación de tarifas.
  - o Palabras Claves: *Inspiración - Decidir próximo Destino - Rincones - Experiencia - Compartir - Comparar Precios*
- **Trip Advisor:** hace referencia a su posición número uno del mundo en cuanto al volumen de tráfico recibido en la categoría travel. Expone los activos más importantes que tiene la firma, la cantidad de reviews y alianzas con sitios para realizar la búsqueda del mejor precio en hoteles.
  - o Palabras Claves: *+ 200 millones de reviews de viajero - Búsqueda +200 sitios - Hoteles - Mejor Precio*
- **Tripit:** busca ser identificado como una herramienta que organiza la planificación del viaje en un mismo lugar. Hace mención al envío de alertas, elección de asientos.
  - o Palabras Claves: *Organización - Planes de Viaje - Mismo lugar*

## 2. TRAFICO & ENGAGEMENT

Indicadores	<u>Minube.co</u> m	<u>Tripit.co</u> m	<u>Tripcase.co</u> m	<u>Kayak.co</u> m	<u>TripAdvisor.co</u> m
Total de Visitas Mensuales (Promedio últimos 6 meses)	2,791,667	1,095,000	1,950,000	30,000,000	123,800,000
Participación de Argentina sobre el Total de Visitas	6.05%	0.50%	3.98%	0.04%	
Participación de Brasil sobre el Total de Visitas	0.4%	0.90%	2.00%	0.05%	
<b>ENGAGEMENT</b>					
Daily Time on Site (min)	3:06	4:42	4:44	6:03	4:54
Daily Pageviews per Visitor	2.87	4.69	3.55	5.07	3.66
Bounce Rate Feb 2016 (similar web)	48.70%	39%	26.80%	23%	41.10%

En términos de tráfico, claramente Tripadvisor y Kayak, son competidores que tienen un posicionamiento global en el mercado que los define como líderes en la categoría travel pero específicamente en el ámbito de búsqueda de tarifas y reviews. Con mucha menos presencia luego se encuentran Minube.com; Tripit.com y Tripcase.com, dado que buscan ser un planificador de viajes personalizado para el usuario y no simplemente motores de búsqueda de vuelos, hoteles y actividades, como lo son Trip Advisor y Kayak.

### 2.1 FUENTES DE TRÁFICO

¿Cuáles son los canales que mayor tráfico le generan a cada una de estas plataformas? A continuación una breve descripción de cada fuente.

- **Directa:** la búsqueda directa del sitio por su url colocando la dirección en el browser.

- **Referidos:** a través de links directos en otros sitios que mencionan a dicha plataforma.
- **Redes Sociales:** provienen de las distintas redes sociales que la plataforma utiliza.
- **Mail:** a través de la utilización de mailing.
- **Display de Ads:** se utilizan ads pagos en otros sitios que redirecciona al sitio principal.
- **Search Engine:** por medio de motores de búsqueda como ser Google, Yahoo, Bing.
  - o Búsqueda Orgánica: ingresos al sitio generados por los resultados de una búsqueda y clicks que no tuvieron el beneficio del posicionamiento pago.
  - o Paid Search: tráfico generado por resultados de búsqueda que se encontraban posicionados en los primeros lugares por el pago dicho servicio, a esta práctica se la denomina SEM.

FUENTES	<a href="#">Minube.co</a> m	<a href="#">Tripit.co</a> m	<a href="#">Tripcase.c</a> om	<a href="#">Kayak.c</a> om	<a href="#">TripAdvisor.c</a> om
<b>DIRECTA</b>	<b>7.79%</b>	<b>53.68%</b>	<b>64.90%</b>	<b>38.33%</b>	<b>20.24%</b>
<b>REFERIDOS</b>	<b>3.69%</b>	<b>17.02%</b>	<b>11.73%</b>	<b>21.78%</b>	<b>9.10%</b>
<b>REDES SOCIALES</b>	<b>2.51%</b>	<b>1.19%</b>	<b>0.50%</b>	<b>1.43%</b>	<b>0.91%</b>
Facebook	91.52%	57.40%	66.00%	60.45%	76.91%
Youtube	0.86%	6.18%	13.05%	15.41%	3.83%
Twitter	6.55%	15.35%	4.88%	5.28%	3.16%
Reddit	-	5.98%	3.46%	8.39%	11.62%
Linkedin	-	10.04%	3.36%	3.74%	-
Pinterest	0.26%	-	-	-	2.30%
<b>Mail</b>	<b>0.05%</b>	<b>8.87%</b>	<b>17.50%</b>	<b>4.79%</b>	<b>0.56%</b>
<b>Display Ads</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0.03%</b>	<b>0.99%</b>	<b>0.23%</b>
<b>Search Engine</b>	<b>85.88%</b>	<b>19.24%</b>	<b>5.69%</b>	<b>32.69%</b>	<b>68.97%</b>

Organic Search	100%	93.85%	93.73%	87.29%	99.50%
Paid Search	0%	6.15%	6.27%	12.71%	0.50%

KEY WORDS	<a href="http://Minube.com">Minube.com</a>	<a href="http://Tripit.com">Tripit.com</a>	<a href="http://Tripcase.com">Tripcase.com</a>	<a href="http://Kayak.com">Kayak.com</a>	<a href="http://TripAdvisor.com">TripAdvisor.com</a>
<b>ORGANIC KEYWORDS</b>	mapa de Italia	tripit	tripcase	kayak	tripadvisor
	Mapa de Peru	trip it	trip case	kayak flights	trip advisor
	Mapa de Ecuador	road trip planner	first class vs business class	kayak cheap flights	restaurants near me
	Mapa de España	trip it pro	first class vs business class	<a href="http://kayak.com">kayak.com</a>	<a href="http://tripadvisor.com">tripadvisor.com</a>
	mapa de peru	distance between...	organizing world travel	flights	plane tickets
	<b>PAID KEYWORDS</b>	No paga	tripit	tripcase	car rental
No paga		trip planner	tripcasew	cheap flights	trip advisor
No paga		trip it	atlanta international airport app	hotels	<a href="http://tripadvisor.com">tripadvisor.com</a>
No paga		road trip planner	trip case	rental cars	tripadvisor.com hotel
No paga		trip planner map	road trip app	cheap hotels	half moon reviews jamaica



<b>TOPICS ASSOCIATED</b>	VIAJEROS	FLIGHT OPTIONS	TRAVEL GUIDES	CHEAP FLIGHTS	TRAVEL PLANNING
	TRANSPOR TE		TRAVEL PLANNING	TRAVEL AGENT	REVIEWS

El análisis de cómo los usuarios llegan a los sitios nos da la pauta de la fuerza de la marca, de la estrategia de contenidos digitales, de los presupuestos, y otras variables que definen también el posicionamiento del sitio en el mercado.

Haciendo un análisis de minube.com, Tripit.com y Tripcase.com que son las tres aplicaciones que están consideradas como potenciales competidores directos, podemos advertir lo siguiente:

**Minube.com:** es una plataforma que recibe el 85% de su tráfico de motores de búsqueda, pero con búsquedas “orgánicas” es decir gratuitas, con lo cual puede que la firma esté invirtiendo fuertemente en SEO (Search Engine Optimization). A su vez podemos identificar que las palabras que más redirigieron al sitio web están vinculadas con mapas de ciudades europeas, esto nos permite inferir algunos aspectos:

- El nombre del sitio como marca no está instalado en la mente de los viajeros.
- minube no busca competir en pagar posicionamiento de palabras claves como viajes, pasajes, itinerario, etc. porque entiende que sus competidores directos o indirectos invierten sumas que ampliamente superiores, neutralizando las inversiones que puedan llegar a hacer.
- Las Redes Sociales, y principalmente Facebook, que tiene un peso relativo del 90% sobre el total de las redes, juega un rol importante en su generación de tráfico, siguiendo la línea por las que busca ser identificado que es la de una comunidad de viajeros que comparten experiencias.

**Tripit.com:** 53% de los usuarios llegan de forma directa, lo cual nos da la pauta que tiene una marca con presencia en la mente del viajero. Otra fuente es el mailing, con un 9%, lo cual reafirma que sus usuarios aceptan recibir información de Tripit y luego se dirigen al sitio para continuar

con sus planificaciones. El otro principal canal de redireccionamiento es a través de los motores de búsqueda en este caso si invierto parte de su presupuesto en SEM. Colocando a la palabra Tripit, Trip Planner como epicentro de las búsquedas, potenciando y validando así el reconocimiento que ha logrado con la marca y su nombre en la cabeza del usuario.

**Tripcase:** es un caso similar a Tripit, su marca ya tiene un posicionamiento en el mercado con una afluencia directa del 64%. Un 17% proviene a través de emails y un 11% por medio de referidos. Las Redes Sociales no son un fuerte para Tripcase, solo representan un 0.5% de su fuente de tráfico.

## 2.2 ENGAGEMENT CON EL SITIO *(Febrero 2016)*











	<a href="#">Minube.co</a> m	<a href="#">Tripit.co</a> m	<a href="#">Tripcase.co</a> m	<a href="#">Kayak.co</a> m	<a href="#">TripAdvisor.co</a> m
<b>Daily time on Site (min)</b>	3:06	4:42	4:44	6:03	4:54
<b>Daily pageviews per Visitor</b>	2.87	4.69	3.55	5.07	3.66
<b>Bounce Rate</b>	48.70%	39%	26.80%	23%	41.10%

La categoría de travel online tiene un bounce rate relativamente alto en general, igualmente podemos advertir que quien identificamos como principal competidor directo, Minube.com, tiene el mayor Bounce rate, la menor cantidad de páginas vistas por visitante, y el menor tiempo empleado en el sitio. Por un lado es una oportunidad, por el otro es una alerta para entender que parte de la propuesta de valor agregado que busca transmitir Minube.com, no está siendo percibido como por el usuario como algo que lo invite a quedarse en el sitio e invertir tiempo en recorrer sus distintas secciones.

### 3. REDES SOCIALES

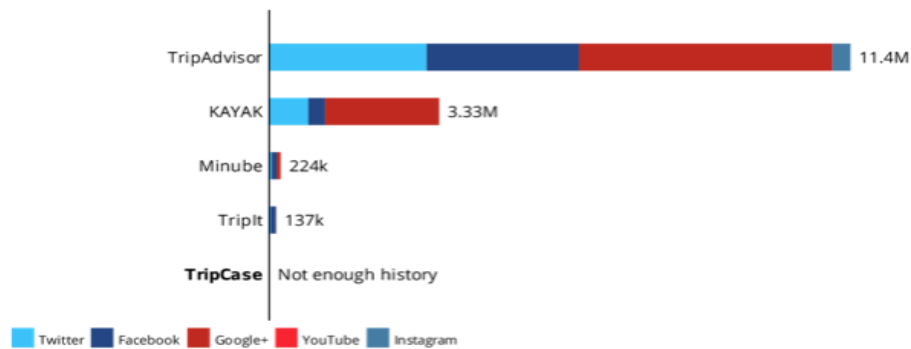
A continuación se hará un análisis de las redes sociales utilizadas por nuestros competidores, buscando identificar qué plataformas utilizan, con qué frecuencia, qué tipo de contenidos, sus comunidades y lo más importante, si sus seguidores interactúan con el contenido que cada firme les propone. A su vez se busca identificar temas potencialmente calientes o problemas con productos o servicios de nuestros competidores.

- **REDES SOCIALES UTILIZADAS**

					
 TripCase travel.tripcase.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 KAYAK kayak.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Minube minube.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 TripAdvisor tripadvisor.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 Triplt tripit.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

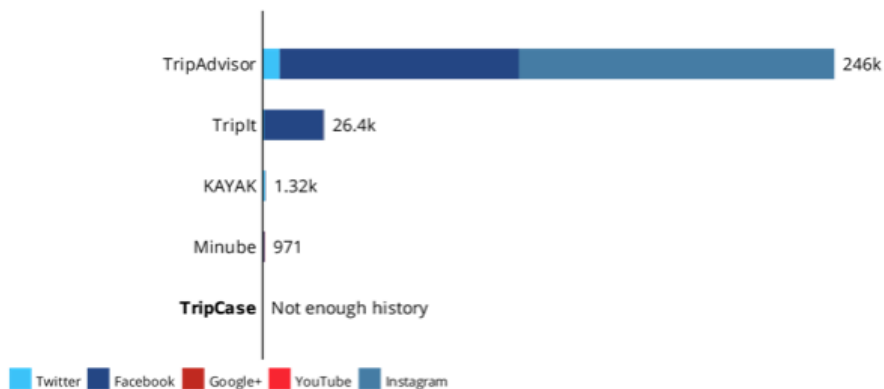


- **SOCIAL AUDIENCE** *(Este gráfico evidencia el total de seguidores cross redes sociales.)*



- **SOCIAL ENGAGEMENT**

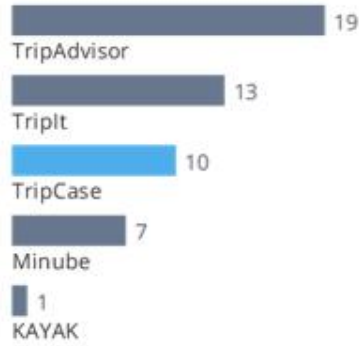
*(Total de acciones de engagement, como ser likes, comentarios, shares)*



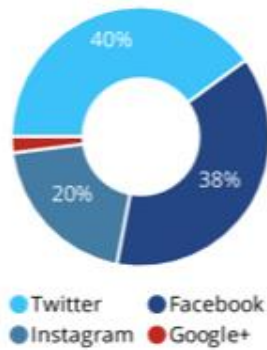
- **LOS POST CON MAYOR ENGAGEMENT Y CANALES UTILIZADOS**

*(Muestra tomada en una semana de Febrero del año 2016)*

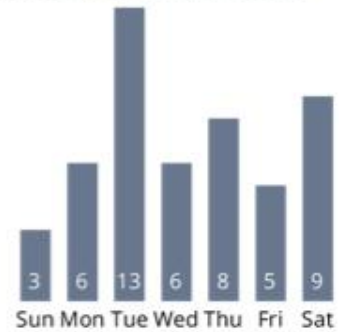
Who has the top 50 posts?



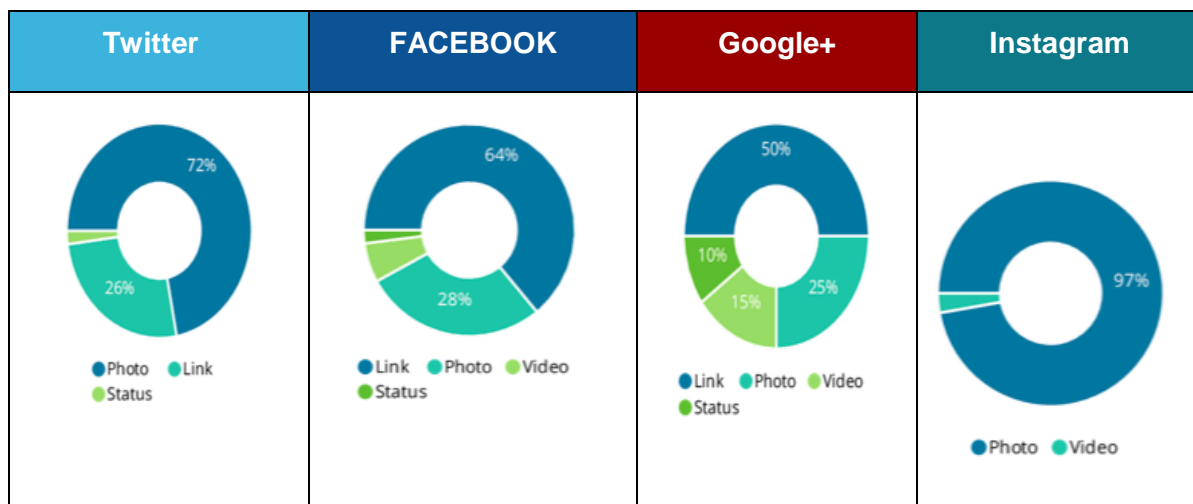
Where were they posted?



When were they posted?

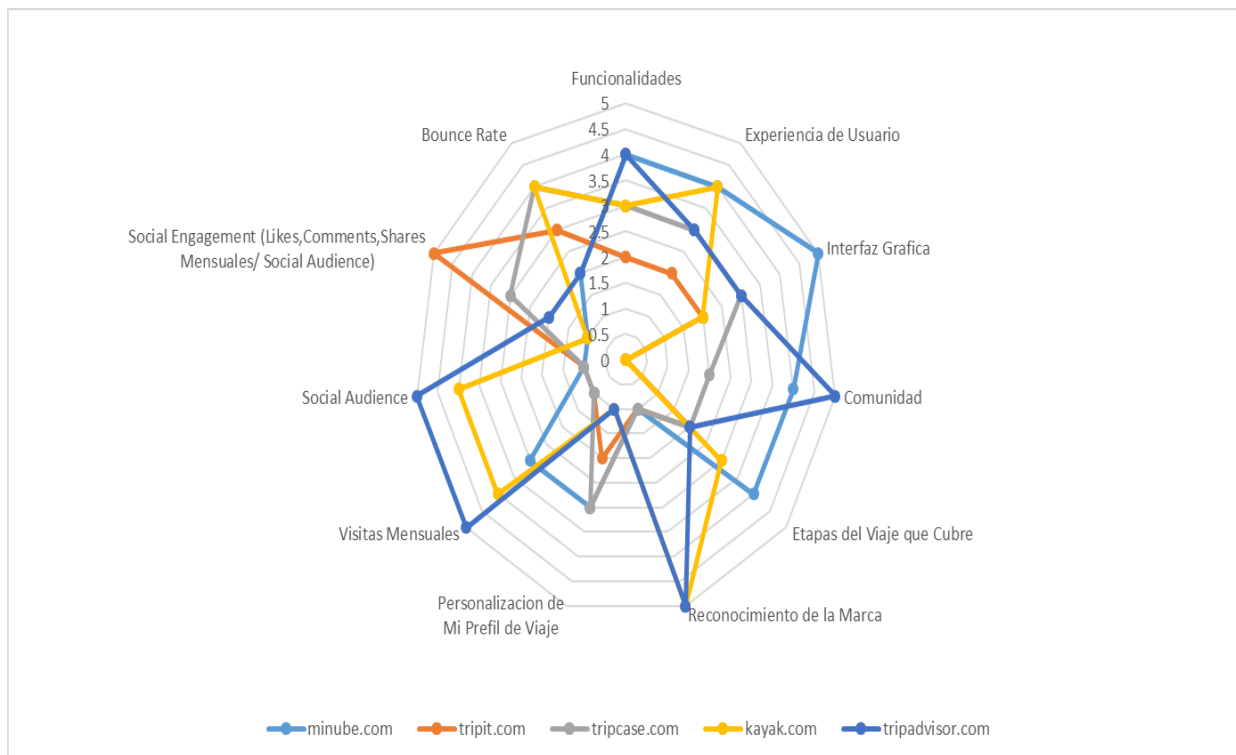


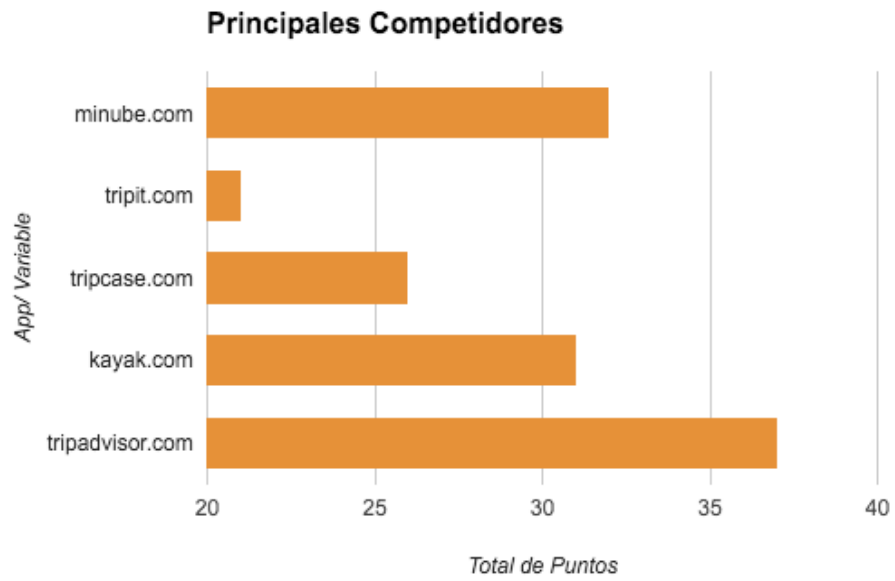
*¿Cómo es la composición de los posts realizados por la competencia que generaron mayor interacción en cada red social?*



## ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

Con el objetivo de poder identificar las oportunidades que existen en el mercado, se realizó un resumen que analiza comparativamente las variables antes mencionadas y algunas adicionales respecto a competidores directos/indirectos en algunas de las etapas y escenarios que nuestros viajeros transitan al momento de emprender un viaje.





## 4. Análisis de los Usuarios

### Análisis de Comportamiento de Viajeros en la planificación y gestión de viajes

Es muy importante comprender la forma en la cual los viajeros de hoy en día planifican y gestionan sus viajes, identificar cuáles son los puntos que mayor dolor les generan y cuáles les dan mayor satisfacción, entender las preferencias en función del país al que pertenecen, porque toda solución que se les sugiera tiene que tener un valor agregado que les representa un diferencial respecto a lo que ya se encuentra en el mercado.

Con el objeto de comprender el comportamiento de viajeros argentinos y brasileros, se realizó una encuesta y a continuación se encuentra un resumen de los hallazgos de mayor relevancia.

Objetivo general de Estudio: Comprender cuáles son los drivers y barreras para realizar compras online en la categoría *travel*. Perfil de los usuarios y apps de preferencia, haciendo foco en las diferentes subcategorías de *travel* y su abanico de ofertas.

Universo: personas argentinas y brasileñas de entre 25 a 44 años de edad; de nivel socioeconómico medio/alto.

Zona geográfica: Argentina y Brasil.

Técnica de recolección: encuesta anónima.

Fecha de campo: 15 de febrero al 05 de marzo 2016.

- **Preguntas y objetivos buscados:**
  - **ACD** : Aplica para un futuro Cálculo de Demanda (pensando en desarrollar una app)
  - **#1 - HFF**: Hosting Fee Fijo
  - **#2 - AP -FPC**: Affiliate Partnership Modelo- Fee per Click



					Revenue Stream	
Preguntas		Objetivo	Indicador	¿ACD?	#1 HFF	#2 FPC
1-	¿Cuántas veces por año viajas por placer?	Introducir el tema de la encuesta y determinar los potenciales viajes que podría gestionar online.	Número potencial de gestión de viajes online anuales.	X		
A	1					
B	2					
C	3 o más					
2-	¿Sueles planificar tu viaje de forma online?	Introducir en tema viaje-online. Entender el % de personas de entre 25 y 44 años que planifica su viaje online, para determinar el volumen de tráfico potencial (Target de Mercado)	Número Potencial de Gestión de viajes online anuales.	X		
A	Sí.					
B	No					
3-	¿Cuántas consultas online realizas antes de comprar/reservar los pasajes/alojamiento ?	Comportamiento del usuario. Identificar el número de consultas online (promedio ponderado)	Número de búsquedas antes de realizar una compra. (Potencial número de clicks)	X		X
A	Promedio 05					
B	Promedio 10					
C	Promedio 15					
4-	Si pudieras alocar del 1 al 5, ¿Cuáles serían las categorías más consultadas al momento de planificar el viaje? (Siendo 1 la más usada.)	Identificar las categorías con mayor peso al momento de planificar un viaje online	Peso de cada categoría de búsqueda. Se busca entender el comportamiento de nuestros usuarios			X
A	Pasajes de Avión					
B	Alojamiento					
C	Alquiler de Autos					
D	Servicios complementarios (atracciones del destino, mapa y clima de destino, etc.)					
5-	Si pudieras alocar del 1 al 6, ¿Cuáles aplicaciones consultas con mayor frecuencia para sacar pasajes? (Siendo 1 la más usada.)	Identificar las preferencias de plataformas/sitios para consultar pasajes. Esto nos permite:	a) Los 4 sitios/plataformas de pasajes online más	X		

A	<a href="http://spegar.com">spegar.com</a>	1- entender plataformas de preferencia. 2- nos da una pauta del poder de negociación del potencial cliente	utilizados para consultar vuelos.			
B	<a href="http://AlMundo.com">AlMundo.com</a>					
C	Aerolíneas Argentinas/LAN					
D	Avantrip					
E	E-Dreams/Skyscanner					
F	Otros.					
6-	<b>Si pudieras alocar del 1 al 6, ¿Cuáles aplicaciones consultás con mayor frecuencia para buscar alojamiento? (Siendo 1 la más usada.)</b>	Identificar las preferencias de plataformas/sitios para consultar alojamiento. Esto nos permite: 1- entender plataformas de preferencia. 2- nos da una pauta del poder de negociación del potencial cliente	a) Los 4 sitios/plataformas de alojamiento online más utilizados para consultar vuelos.	X		
A	Booking.com.					
B	Hostelworld.					
C	Trivago.					
D	Arbnb.					
E	Despegar.com /AlMundo.com					
G	Otros.					
7-	<b>Si pudieras alocar del 1 al 4, ¿Cuáles aplicaciones consultás con mayor frecuencia para alquilar autos en destino? (Siendo 1 la más usada.)</b>	Identificar las preferencias de plataformas/sitios para consultar alquiler de autos en destino. Esto nos permite: 1- entender plataformas de preferencia. 2- nos da una pauta del poder de negociación del potencial cliente	a) Los 2 sitios/plataformas de alojamiento online más utilizados para consultar vuelos.	X		
A	Hertz					
B	Avis					
D	Sixt					
E	Otros.					
F	No alquilo autos en destino					
8-	<b>¿De qué manera guardas los datos de las reservas/compras hechas en distintos sitios?</b>	Identificar patrones de planificación y consolidación de información, poniendo en evidencia los pain points y un posible diferencial respecto a otras plataformas que solo almacenan luego los servicios contratados a través de ellos.	% de Automatización en la consolidación de reservas/compras de las distintas categorías de viaje.	N/A		
A	Imprimo cada una de las reservas/compras realizadas					
B	Armo un Word o Excel con toda la información consolidada					

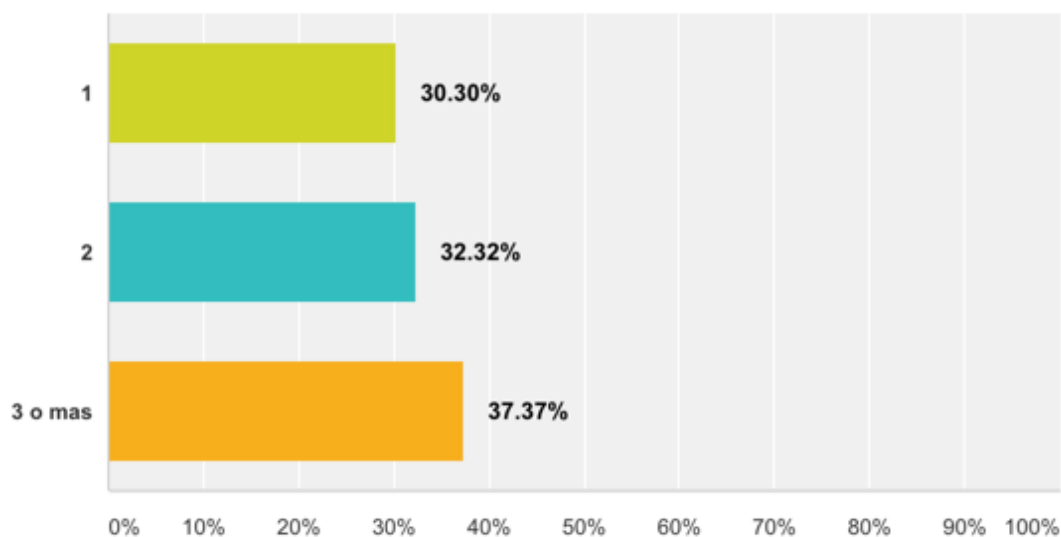
C	Utilizo alguna aplicación de viajes y cargo toda la información manualmente			
D	Utilizo alguna aplicación de viajes que me carga la información automáticamente			
9-	<b>¿Usarías una plataforma que nuclee todas estos sitios/plataformas/aplicaciones anteriores para la búsqueda y posterior almacenamiento de información? ¿todo en un mismo sitio?</b>			
A	Sí.	Medir el potencial grado de aceptación.	% de target de mercado dispuesto a usar un cluster de servicios de viajes.	N/A
B	No.			
C	No lo usaría. Seguiría teniendo todas las aplicaciones separadas.			
10-	<b>Si pudieras alocar del 1 al 3, ¿Cuáles de los siguientes dispositivos utilizas con mayor frecuencia para CONSULTAR compras online de viajes (pasajes/hoteles/atracciones, etc.?)</b>			
A	PC de escritorio / Notebook.	Entender los dispositivos de mayor uso en la consulta de viajes online, para luego definir la estrategia de diseño y marketing de la plataforma.	Orden de prioridad de dispositivos para la consulta de viajes.	N/A
B	Smartphone.			
C	Tablet.			

## Resultados Encuesta

### Encuesta Argentina

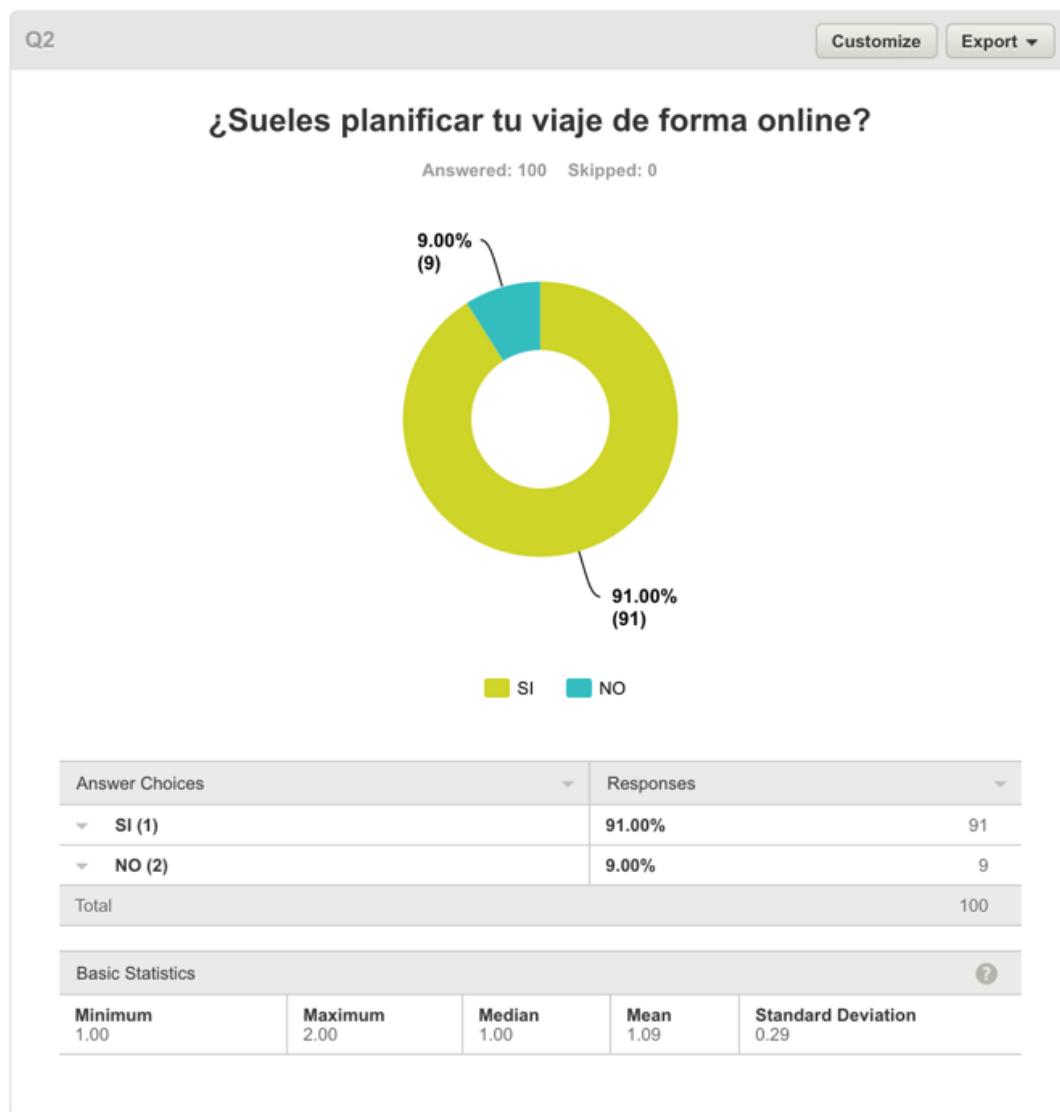
#### ¿Cuántas veces por año viajas por placer?

Answered: 99 Skipped: 1



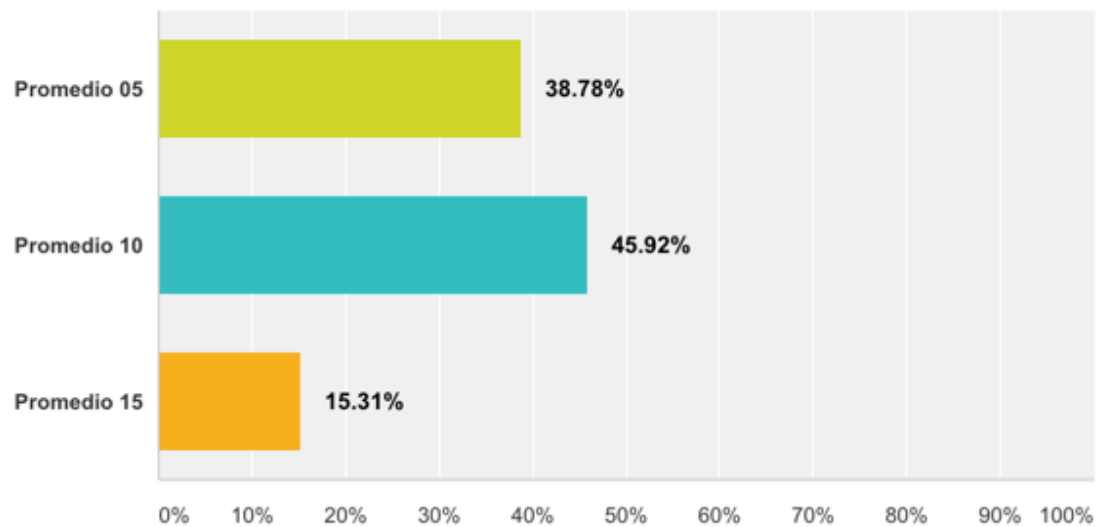
Answer Choices	Responses
1 (1)	30.30% 30
2 (2)	32.32% 32
3 o mas (3)	37.37% 37
Total	99

Basic Statistics				
Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
1.00	3.00	2.00	2.07	0.82



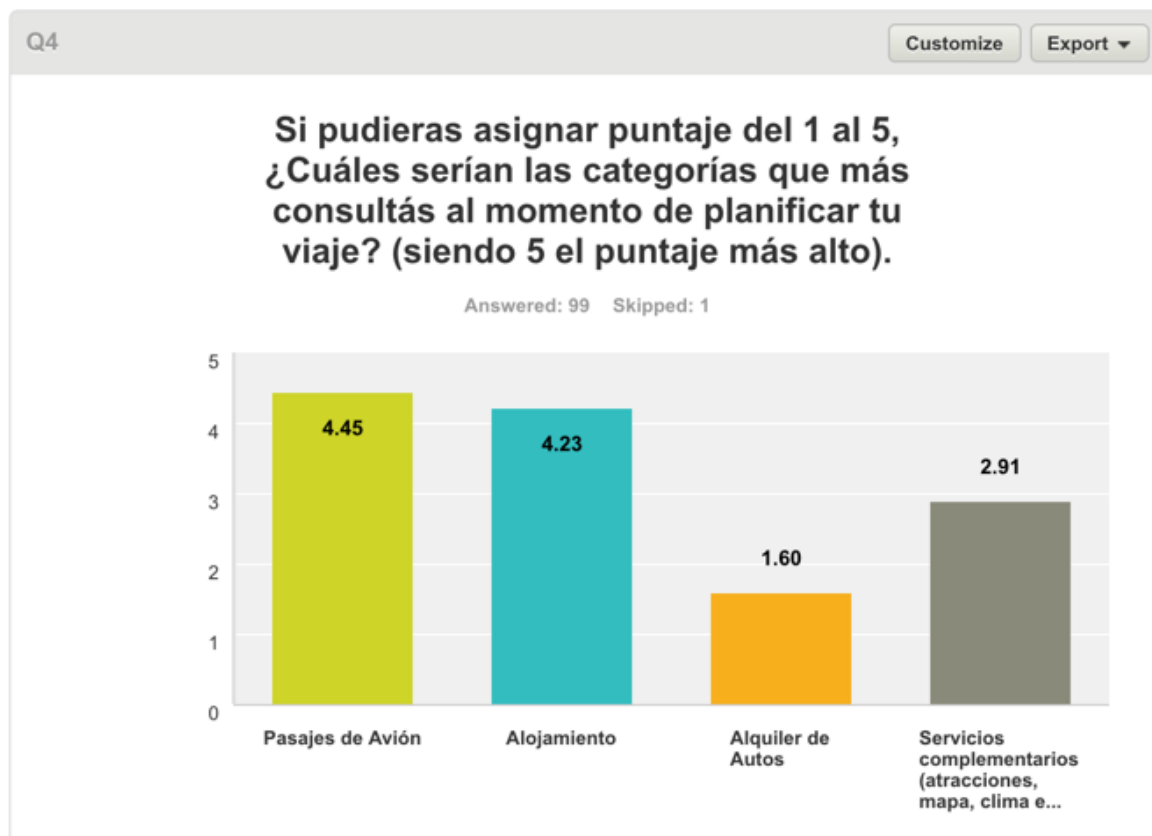
## ¿Cuántas consultas online realizas antes de comprar/reservar los pasajes/alojamiento ?

Answered: 98 Skipped: 2



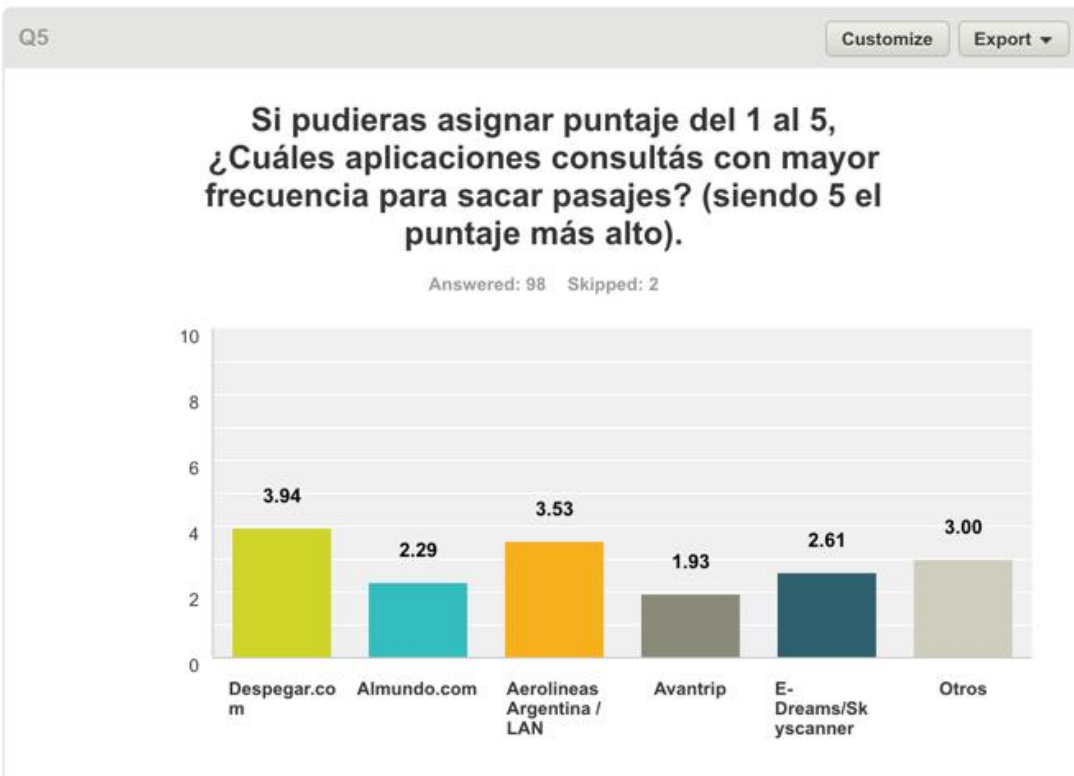
Answer Choices	Responses
▼ Promedio 05 (1)	38.78% 38
▼ Promedio 10 (2)	45.92% 45
▼ Promedio 15 (3)	15.31% 15
Total	98

Basic Statistics				
Minimum 1.00	Maximum 3.00	Median 2.00	Mean 1.77	Standard Deviation 0.70



Basic Statistics

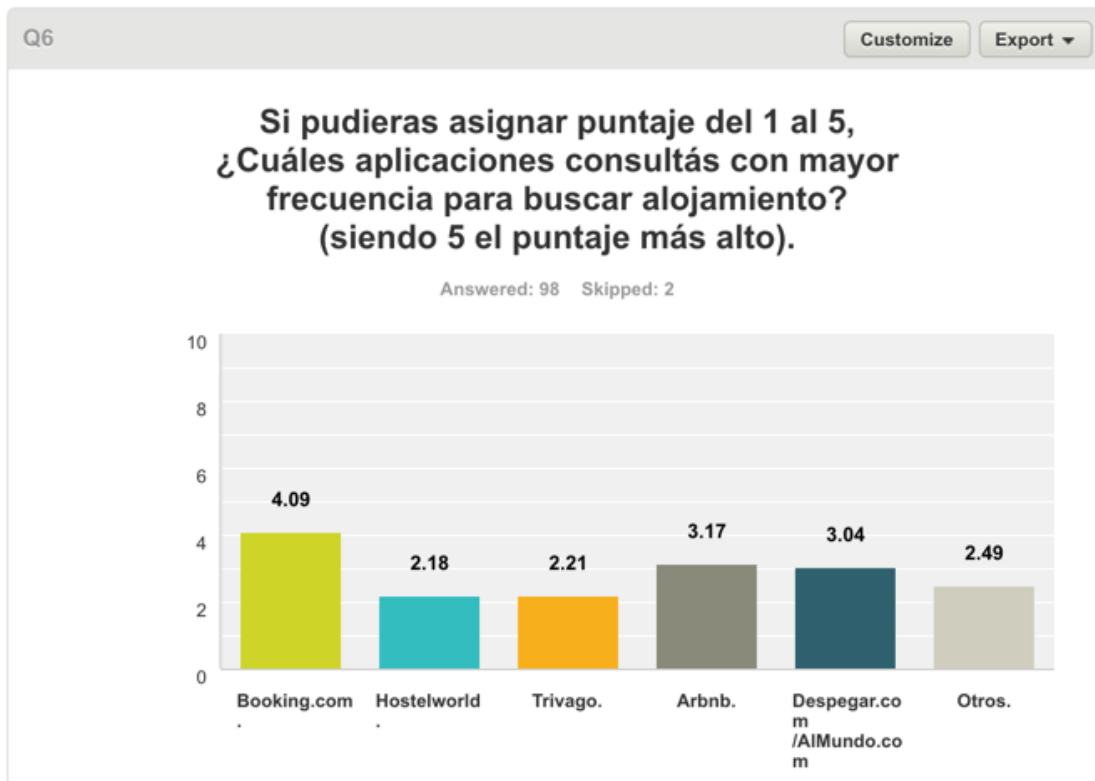
	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
Pasajes de Avión	1.00	5.00	5.00	4.45	0.96
Alojamiento	2.00	5.00	4.00	4.23	0.81
Alquiler de Autos	1.00	5.00	1.00	1.60	0.98
Servicios complementarios (atracciones, mapa, clima en destino, etc.)	1.00	5.00	3.00	2.91	1.23



Basic Statistics ?

	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
Despegar.com	1.00	5.00	5.00	3.94	1.48
Al mundo.com	1.00	5.00	2.00	2.29	1.44
Aerolíneas Argentina / LAN	1.00	5.00	4.00	3.53	1.49
Aviantrip	1.00	5.00	1.00	1.93	1.32
E-Dreams/Skyscanner	1.00	5.00	2.00	2.61	1.66
Otros	1.00	5.00	3.00	3.00	1.60



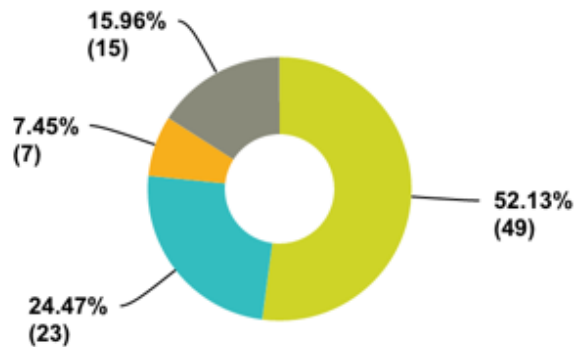


Basic Statistics ?

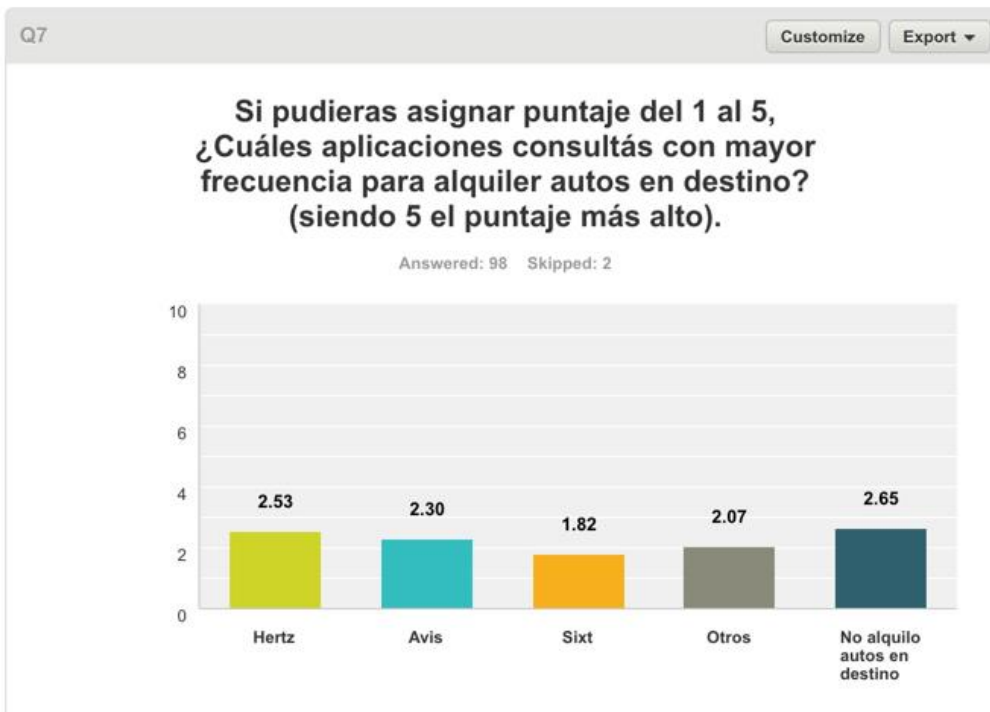
	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
Booking.com.	1.00	5.00	5.00	4.09	1.31
Hostelworld.	1.00	5.00	1.00	2.18	1.46
Trivago.	1.00	5.00	2.00	2.21	1.45
Arbnb.	1.00	5.00	3.00	3.17	1.60
Despegar.com /AlMundo.com	1.00	5.00	3.00	3.04	1.53
Otros.	1.00	5.00	2.00	2.49	1.48

## ¿De qué manera guardás los datos de las reservas/compras hechas en distintos sitios?

Answered: 94 Skipped: 6



- Imprimo cada una de las reservas/compras realizadas
- Armo un Word o Excel con toda la informacion consolidada
- Utilizo alguna aplicacion de viajes y cargo toda la informacion manualmente
- Utilizo alguna aplicacion de viajes que me carga la informacion automaticamente

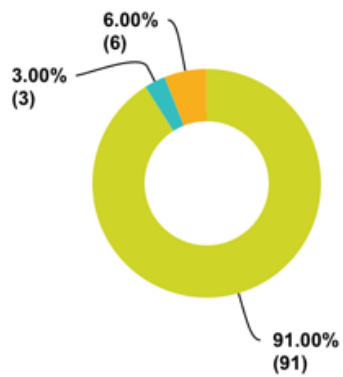


Basic Statistics ?

	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
Hertz	1.00	5.00	2.00	2.53	1.61
Avis	1.00	5.00	1.00	2.30	1.56
Sixt	1.00	5.00	1.00	1.82	1.26
Otros	1.00	5.00	1.00	2.07	1.52
No alquilo autos en destino	1.00	5.00	2.00	2.65	1.78

**¿Usarías una plataforma que nuclee todas estos sitios/plataformas/aplicaciones anteriores para la búsqueda y posterior almacenamiento de información? ¿todo en un mismo sitio?**

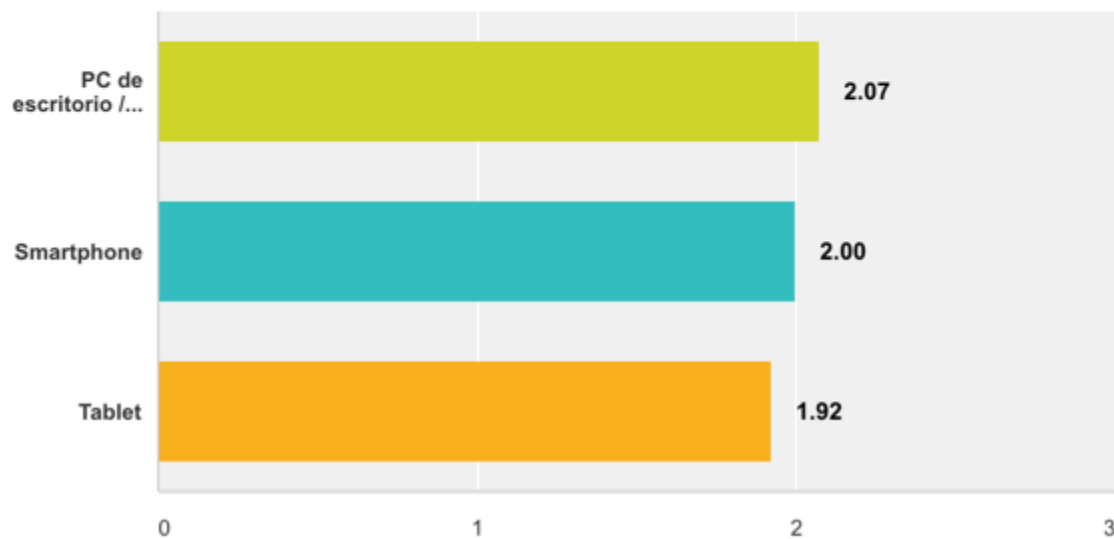
Answered: 100 Skipped: 0



■ SI ■ NO ■ NO. Seguiría teniendo todas las aplicaciones separadas para buscar y almacenar.

¿Cuál de los siguientes dispositivos utilizas con mayor frecuencia para CONSULTAR compras online de viajes (pasajes/hoteles/atracciones, etc.? (Puntaje del 1 al 3, siendo 1 el puntaje más alto)

Answered: 98 Skipped: 2



Basic Statistics					
	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
PC de escritorio / Notebook	1.00	3.00	2.00	1.93	0.90
Smartphone	1.00	3.00	2.00	2.00	0.73
Tablet	1.00	3.00	2.00	2.08	0.85

## **Algunas conclusiones:**

### Viajeros en Argentina:

- 37% de los encuestados viaja por placer 3 o más veces al año.
- 91% de los encuestados sostiene que planifican su viaje de forma online.
- 46% consultan en promedio 10 veces antes de decidir una compra o reserva.
- Las categorías más consultadas son pasajes de avión, alojamiento, servicios complementarios (mapas, climas, etc.), y por último alquiler de autos; en ese orden.
- Categoría pasajes: lidera Despegar, seguido por Aerolíneas Argentinas/Lan, y posicionándose tercera se encuentra Al mundo.com.
- Categoría alojamiento: se encuentra liderada por Booking.com y Arbnb.
- La mayoría de los encuestados no alquila autos en destino.
- Almacenamiento de reservas/compras hechas en distintos sitios: el 49% de los encuestados sigue prefiriendo imprimir en papel sus reservas. Solo un 23% sostiene guardar sus reservas en una aplicación online.
- Los dispositivos más usados para las búsquedas son: PC de escritorio, smartphone, y Tablet; en ese orden.
- 91% de los encuestados usaría una plataforma/ aplicación que permita planificar y gestionar online su viaje de principio a fin.

### Viajeros en Brasil:

- 54% de los encuestados viaja por placer 3 o más veces al año.
- 92% de los encuestados sostiene que planifican su viaje de forma online.
- 92% consultan promedio 5 a 10 veces antes de realizar una compra/reserva.
- Las categorías más consultadas son pasajes de avión, alojamiento, servicios complementarios (mapas, climas, etc.), y por último alquiler de autos; en ese orden.
- Categoría pasajes: lidera Decolar, seguido por Submarino y Tam.
- Categoría alojamiento: se encuentra liderada por Booking.com y Trivago. También Decolar sigue con un número importante de consultas.
- La mayoría de los encuestados no alquila autos en destino. Esto nos indica que el fee que cobraremos a esta categoría debiera ser menor.

- Almacenamiento de reservas/compras hechas en distintos sitios: el 67% de los encuestados sigue prefiriendo imprimir en papel sus reservas. Solo un 9% sostiene guardar sus reservas en una aplicación online.
- Los dispositivos más usados para las búsquedas son: PC de escritorio, smartphone, y Tablet; en ese orden.
- 100% de los encuestados usaría una plataforma/ aplicación que permita planificar y gestionar online su viaje de principio a fin.

## **Análisis de las Actuales Necesidades de los Viajeros**

### **¿Cuáles son las necesidades que tienen los viajeros en la actualidad?**

Antes de procurar una solución, es fundamental comprender la necesidad o el problema a solucionar. Partiendo de este punto, ¿Cuáles son las necesidades que tienen los viajeros al momento de planificar y gestionar un viaje? En primer momento buscan llegar al destino que estuvieron planificando y soñando previamente, procurando el mejor precio con el menor número de escalas, para ello recurren a una gran cantidad de sitios de aerolíneas y online travel agencies.

Luego procuran alojamiento, allí consideran ubicación, precio, seguridad y otros factores, nuevamente deben recurrir a distintos sitios, plataformas, OTAs<sup>1</sup>, recomendaciones del círculo de confianza, reviews en páginas, etc. Paralelamente buscan qué hacer en dichos destinos, teniendo en cuenta la opinión de conocidos o personas que asistieron al mismo lugar por medio de foros, redes sociales, etc.

Estos aspectos y todos aquellos relacionados a la planificación y gestión de un viaje tienen en común la búsqueda de información, la veracidad de las fuentes de búsqueda, la confiabilidad y la capacidad de transportarnos al destino imaginariamente antes de llegar al mismo.

En la actualidad ocurre que los viajeros tienen que buscar toda esta información en un océano de contenido, en una gran cantidad de sitios distintos y con una sobreexposición y diversidad de opiniones, reviews y rankings que saturan la audiencia y genera una desvalorización de los mismos. Ocurre que cada sitio u OTA es una solución a 1, 2 o 3 aspectos en particular pero ninguna de ellas acompaña desde principio a fin al viajero. Las aplicaciones o sitios para organizar viajes, limitan los servicios a una etapa del viaje, y a su vez las opciones dadas también son reducidas, por ejemplo solo poder reservar hoteles y vuelos por una plataforma.

---

<sup>1</sup> OTAs: Online Travel Agencies



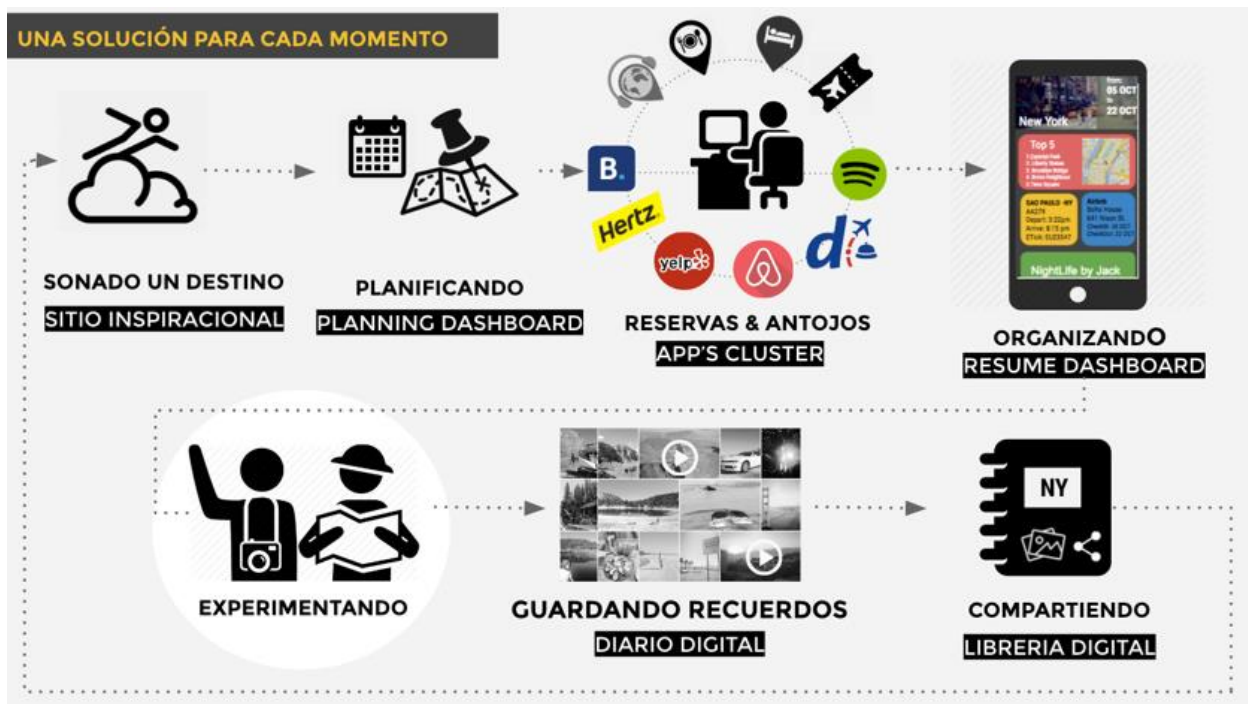
Teniendo en cuenta este escenario los viajeros se encuentran carentes de poder suplir dicha necesidad, no pudiendo estar acompañados de principio a fin del viaje con las distintas opciones que el mercado ya les presenta y utiliza, y sumado a que carecen de una experiencia de usuario personalizada que no solo contemple un pasaje reservado sino también sus preferencias gastronómicas, su playlist, sus fotos, y todo lo complementario que es realmente lo que hace a la esencia del viaje.

## 5. Conclusiones & Recomendaciones

En la actualidad, se puede advertir una gran cantidad de soluciones para planificar y gestionar los viajes de forma online, pero el principal problema es que el viajero debe cubrir varias necesidades y en distintas etapas y lamentablemente lo tiene que realizar a través de un infinito número de herramientas, porque ninguna de ellas cubre todo el ciclo de vida del viaje y un % importante de dichas necesidades. Por lo tanto, la experiencia de planificar y gestionar su viaje se encuentra fragmentada y con ello dichas tareas se tornan aún más tediosas, perdiendo más tiempo para disfrutar del viaje.



Planteado este escenario se puede identificar que existe una gran oportunidad para revolucionar la forma de planificar, gestionar y recordar los viajes a través de un clúster de servicios que cree un ecosistema de soluciones ya existentes pero aglomeradas en un mismo lugar, combinándolo con una experiencia visual que transporta emocionalmente al viajero desde antes de haber llegado a destino, luego durante el viaje gestionando de manera simple su día a día y por último guardando sus recuerdos plasmados en notas, videos, fotos en su diario de viaje digital, todo automáticamente en un mismo lugar.



## 6. Bibliografía

- CACE- Informes de Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Porter Michael (2001), “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”, Compañía Editorial Continental S.A., DF, México.
- Despegar.com
- Decolar.com (Despegar.com en Brasil)
- Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística: <http://www.ibge.gov.br>
- International Monetary Fund, World Economic Outlook:  
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2011/02/weodata/weoselgr.aspx>
- Caracterizacao e Dimensionamiento do Turismo Doméstico no Brasil – 2014, Relatorio Ejecutivo, Ministerio do Turismo, Julio 2014
- Tesoro de los Estados Unidos: <http://www.treasury.gov/resource-center/data-chartcenter/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Información de mercado:  
[http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Riesgo País:  
[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
- ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2015 / 2016: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_all/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary/itbk\\_dl\\_all\\_itbkongress\\_itbkongress365\\_itblibrary\\_studien/ITB\\_World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2015\\_2016.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf)
- Modelo de Plan de Marketing: PR Smith’s SOSTAC® model. SOSTAC®:  
<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Herramientas utilizadas para la obtención de métricas sobre redes sociales, volúmenes de tráfico e indicadores de performance de los sitios/plataformas que actúan como competidores:
  - [www.alexia.com](http://www.alexia.com)
  - [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
  - <https://www.rivaliq.com>
  - Wikipedia: definiciones de conceptos: <https://es.wikipedia.org>