

Local

Viajando digitalmente antes de llegar a destino...

Plan de Nuevos Negocios

Alumno:

- Lisandro Pugliese

Tutor: Martín Gradel

MBA Intensivo 2013-2014



CAPÍTULOS

- 1. RESUMEN EJECUTIVO
- 2. LA INDUSTRIA
- 3. PROPUESTA DE VALOR, OFERTA & POSICION COMPETITIVA
- 4. EL MERCADO
- 5. PLAN DE MARKETING
- 6. PLAN OPERACIONAL
- 7. ASPECTOS LEGALES
- 8. VALUACION & CAPITALIZACION
- 9. BIBLIOGRAFIA & ANEXOS

→ 1. RESUMEN EJECUTIVO



1. Resumen Ejecutivo

1.1. Descripción

Localeye cambia la forma de planificar, gestionar y recordar los viajes a través de un clúster de servicios que crea un ecosistema de soluciones ya existentes, pero aglomeradas en un mismo lugar. A su vez propone una experiencia visual que transporta emocionalmente al viajero desde antes de haber llegado a destino, luego durante el viaje gestiona de manera simple su día a día, y por último guarda sus recuerdos plasmados en notas, videos y fotos.

Esto es lo que denominamos “diario de viaje digital”, todo almacenado automáticamente en un mismo lugar.

Localeye transmite digitalmente la emoción de viajar.

1.2. La Industria

El servicio que se va a ofrecer 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. Es por esto que para que pueda funcionar, **Localeye** colocará al viajero en el centro de la escena.

1.3. Propuesta de valor, Oferta y Posición Competitiva

Localeye es una plataforma social de viajes seamless que permite ser utilizada en cualquier dispositivo y tiene como pilares:

Experiencia de usuario: con foco en la experiencia audiovisual, mucho mayor a las Online Travel Agencies (OTAs) y las aplicaciones de travel de mercado, que realmente inspire viajar y a su vez se perciba como una herramienta amigable, simple y atractiva para generar contenido, compartirlo y guardarlo.

Social Engagement: la razón por la cual las plataformas de viajes tienen un alto bounce rate es porque las OTAs y aplicaciones de viaje son utilizadas solo en momentos compras estacionales, compras esporádicas o de impulso, pero qué ocurriría si los viajeros pudieran además de plasmar sus viajes y

compartirlos, seguir los viajes de amigos, familiares; revisando sus itinerarios, mapas, contenidos pero de una forma más orientada a una red social.

Clúster de Aplicaciones: **Localeye** busca dar a nuestros viajeros las herramientas que son utilizadas por ellos en su mayoría por cada región, por lo tanto cada vez que **Localeye** desembarque en un país, analizará cuáles son las aplicaciones o plataformas más utilizadas por los viajeros e iniciará los procesos de negociación para las integraciones correspondientes, cubriendo una serie de categorías que entendemos que hacen al ecosistema que un viajero busca tener al momento de planificar, gestionar, recordar o seguir un viaje.

1.4. El Mercado

A los efectos del presente trabajo, sólo se estudiará la inserción en el mercado argentino y brasilero. A pesar de dejar en claro que el modelo es altamente replicable a nivel mundial.

¿Quiénes son nuestros clientes?

Esta plataforma se inclina en un modelo B2B, con lo cual nuestros clientes serán otros sitios o plataformas globales (ejemplo: Airbnb) y locales (ejemplo: Despegar.com en Argentina).

¿Quiénes son nuestros usuarios?

Viajeros frecuentes: entendiéndose por esto a aquellas personas que viajan con cierta regularidad y destinan parte importante de su presupuesto anual a experiencias viajeras. Estas personas serían clave en la generación y retroalimentación del contenido en la plataforma. Resulta importante segmentarlos, ya que las estrategias de captación podrían llegar a ser diferentes en algunos aspectos a las de, los que nosotros diferenciamos, como simples turistas. Si bien estos segundos también se verían luego alcanzados por la aplicación, tenemos presente que es la atención de los viajeros la que buscamos captar.

La plataforma posee un gran potencial de escalabilidad, dado que el modelo es altamente replicable en distintos países del mundo. Variables como ser el idioma y potenciales alianzas estratégicas con proveedores locales, permiten brindar una oferta local y personalizada según el lugar en el que se encuentren.

1.5. Plan de Marketing

En la actualidad es fundamental monitorear, analizar e integrarse en las conversaciones que ocurren entre nuestros usuarios, los modelos de publicidad de push y relaciones públicas no son tan efectivos como solían ser en el pasado. Actualmente los planes de marketing consideran atentamente escuchar a los usuarios/clientes tanto online como offline y buscan dar respuestas rápidas que permitan cambiar sus estados de ánimo, necesidades, problemas o tendencias que ocurren online

continuamente. Por eso **Localeye** buscará implementar herramientas que nos permitan escuchar a nuestros usuarios y definir escenarios, objetivos, estrategias y tácticas para poder lograr esa relación entre la marca y el usuario, y generar esa ventaja competitiva respecto del resto de nuestros competidores.

1.6. Plan Operacional

Localeye posee un modelo de negocio B2B2C, que trabaja como clúster de servicios de viajes aglomerando los sitios y aplicaciones más utilizadas en cada región proporcionándole al usuario final las herramientas correspondientes para la planificación, gestión y almacenamiento de sus viajes de forma integral.

El flujo de Integraciones con los **clientes** (plataformas/aplicaciones de viajes) es llevado a cabo cumpliendo una serie de pasos que involucran análisis de mercado, viabilidad técnica, económica, jurídica y de implementación. En el caso de los **usuarios finales**, los mismos ingresarán a la plataforma y podrán simplemente consultar por pasajes de avión, hoteles/ hostels/departamentos, actividades en destino, alquiler de autos, etc., o también registrarse y crear su itinerario de viaje, y en el caso de realizar reservas o compras en alguna de las plataformas que aglomera **Localeye**, dichos datos serán almacenados en su diario de viajes.

Localeye actúa como un proxy entre el usuarios y nuestros clientes, proporcionando el valor agregado de encontrar todo en un mismo lugar y poder almacenar luego dicha información/reservas/compras en la misma plataforma de una manera simple y con una experiencia de usuario distinta a la existente en el mercado.

1.7. Plan Organizacional

Los socios fundadores de **Localeye** son Lisandro Pugliese (CEO) y Florencia Parellada (CFO). La unión estratégica de estos dos perfiles, hace posible combinar conocimientos técnicos, comerciales, entendimiento de producto, habilidades de desarrollo de redes y fuerte compromiso de trabajo. Se contará con el soporte estratégico de un mentor, y respaldados en un sólido equipo de desarrolladores, ingenieros y analistas de comprobada experiencia en el sector.

1.8. Valuación y Capitalización

Localeye no genera ingresos a través de sus usuarios finales, que son quienes utilizan la aplicación para la planificación y gestión de viajes. Por el contrario, los ingresos provienen de los propietarios de las plataformas que ofrecen sus servicios a través de **Localeye**.

Los ingresos se generarán a través de estos dos canales de revenue:

1. Hosting Partnership Revenue Model (fee fijo): Este será un monto mensual fijo que las distintas plataformas y aplicaciones pagarán por encontrarse en **Localeye**, permitiéndoles así ser un canal adicional de exhibición fuera de sus sitios. A través de la integración de **Localeye** con las distintas plataformas, las mismas podrán exponer la misma información que exponen en su sitio pero con la ventaja de ser parte de una solución integral para el viajero.

Es decir, el fee se paga por pertenecer al clúster de servicios de turismo que alberga la plataforma. Estratégicamente, esto permite cubrir una parte importante de los costos fijos anuales.

2. Affiliate Partnerships Revenue Model (fee per click): Adicionalmente al fee fijo, se les cobrará un fee por click por cada redireccionamiento que se registre.

→ 2. LA INDUSTRIA



2. 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.

Localeye se posiciona dentro de la categoría conocida como “OTA” (Online Travel Agency). Agencia de viaje online que vende multi-productos a través de Internet. Su modelo se basa en cobros porcentuales sobre las ventas.

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.



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



→ 3. PROPUESTA DE VALOR,
OFERTA & POSICION COMPETITIVA

3. Proposición de valor, Oferta y Posición competitiva

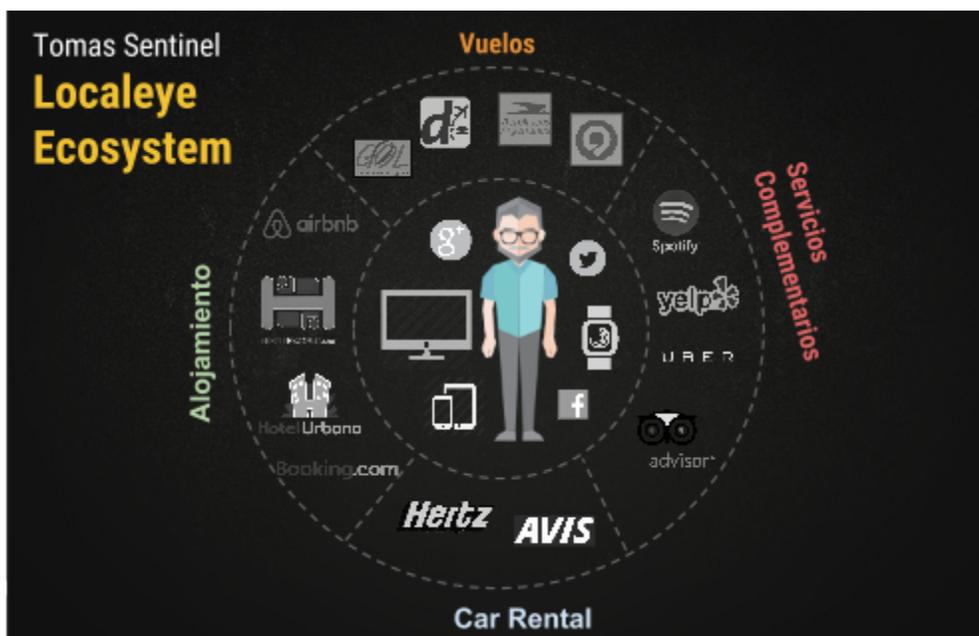
3.1 Proposición de valor

Localeye propone valor desde la premisa que existe un vacío en las alternativas de mercado existentes, en lo que respecta a plataformas o aplicaciones que permitan en un mismo sitio transmitir aspiracionalmente la experiencia de viajar y por el otro lado planificar y gestionar con la mejor información, socialmente y con las herramientas que los viajeros ya acostumbran a utilizar en cada categoría de viaje. **Localeye** busca generar un ecosistema que brinde una experiencia integral de principio a fin del viaje, interactuando continuamente con una gran cantidad de actores que son *touch points* en el viaje digital que nuestros viajeros emprenden.

3.2 Posición competitiva

Localeye cambia la forma de planificar, gestionar y recordar los viajes. Esto lo hace a través de un clúster de servicios que crea un ecosistema de soluciones ya existentes, pero aglomeradas en un mismo lugar, agregando una experiencia visual que transporta al viajero desde antes de haber llegado a destino.

Durante el viaje gestiona de manera simple su día a día y por último guarda dicha experiencia en su diario de viaje con todos los detalles recolectados automáticamente en el mismo lugar. **Localeye** transmite digitalmente la emoción de viajar.



Posicionamiento

Localeye busca posicionarse como una una experiencia digital innovadora e inspiracional en lo que respecta la planificación y gestión de viajes. Aportando valor a través de un clúster de servicios que se encuentra dentro de un ecosistema de aplicaciones de viajes (principalmente) ya existentes en el mercado, que simplifican la organización integral de un viaje en diversas categorías, desde el inicio hasta luego de haber concluido el mismo. Por otral lado se destaca la personalización para con el viajero, transformando toda esta información en un primer momento en su itinerario para luego convertirse en su diario digital de viajes, con una fuerte presencia de contenido audiovisual y social, que

Acompañamiento del Viajero

	TRANSACCIONAL	TRANSACCIONAL + PLANIFICACIÓN	ORGANIZACIÓN COMPLETA
EXPERIENCIA DE VIAJE DIGITAL			Local 
FUNCIONAL + VISUALMENTE ATRACTIVA		 	
FUNCIONAL	   		

transporta al viajero y su comunidad emocionalmente con dicho destino.

Servicio Digital

Localeye es una plataforma social de viajes seamless que permite ser utilizada en cualquier dispositivo, y tiene como pilares:

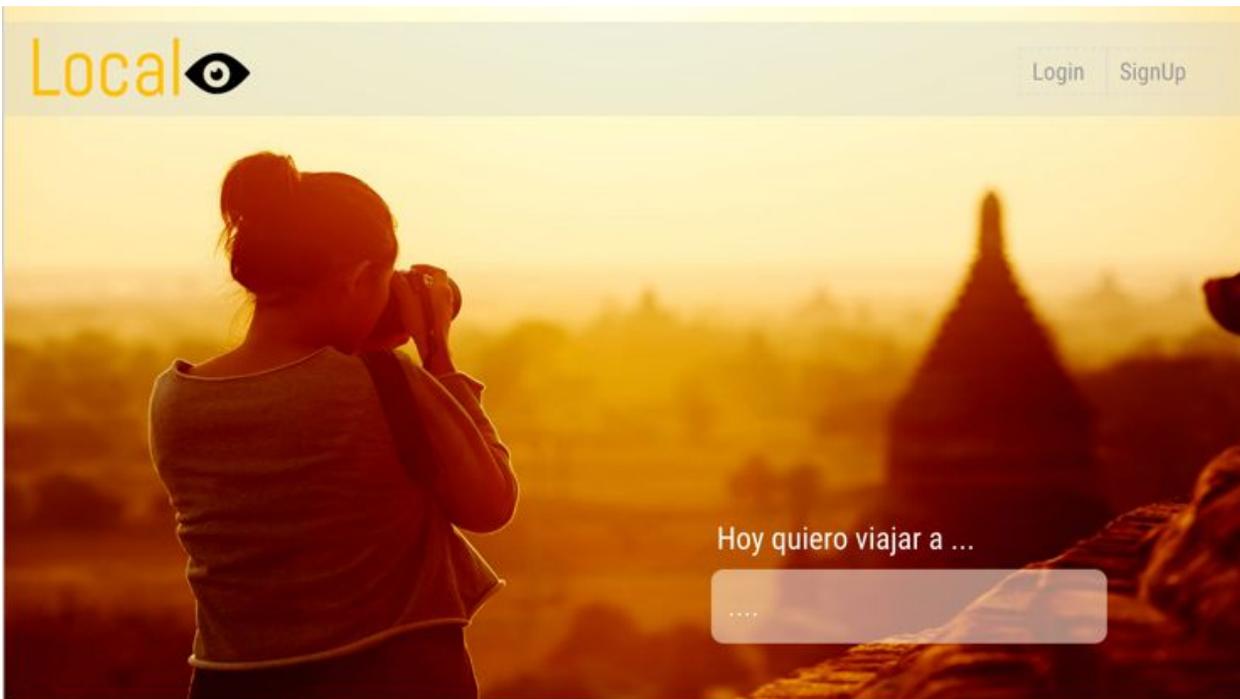
1. **Experiencia de usuario:** con foco en la experiencia audiovisual, mucho mayor a las Online Travel Agencies (OTAs) y las aplicaciones de travel de mercado, que realmente inspire viajar y a su vez se perciba como una herramienta amigable, simple y atractiva para generar contenido, compartirlo y guardarlo.
2. **Social Engagement:** la razón por la cual las plataformas de viajes tienen un alto bounce rate es porque las OTAs y aplicaciones de viaje son utilizadas solo en momentos compras estacionales, compras esporádicas o de impulso. Pero qué ocurriría si los viajeros pueden además de plasmar sus viajes y compartirlos, seguir los viajes de amigos y familiares, revisando sus itinerarios, mapas, contenidos pero de una forma más orientada a una red social.
3. **Clúster de Aplicaciones:** **Localeye** busca dar a nuestros viajeros las herramientas que son utilizadas por ellos en su mayoría por cada región, por lo tanto cada vez que **Localeye** desembarque en un país, analizará cuáles son las aplicaciones o plataformas más utilizadas por los viajeros e iniciará los procesos de negociación para las integraciones correspondientes, cubriendo una serie de categorías que entendemos que hacen al ecosistema que un viajero busca tener al momento de planificar, gestionar, recordar o seguir un viaje.



Localeye se organizará teniendo en cuenta las siguientes secciones, aunque la idea es mantenerse siempre en una visión beta, buscando adaptarse a nuevas tendencias digitales y hábitos de nuestros usuarios.

Arquitectura de Información del Sitio

1. **Localeye Landing Page:** es la página de presentación de **Localeye** donde se buscará reflejar el concepto espíritu de **Localeye** y su forma de planificar, gestionar y compartir digitalmente los viajes. Se busca tener una pantalla limpia con soporte de videos e imágenes, pero con call to actions claros, inspirando a que dicho usuario se una a la comunidad.



2. **User Dashboard (Usuario Logueado):** El usuario que ya se encuentra registrado, podrá seleccionar las siguientes opciones.
 - a. New Trip: esta sección plantea la creación de un nuevo viaje, con sus correspondientes categorías (vuelos, alojamiento, etc.)
 - b. Social Trips: Red Social del Sitio **Localeye**, que se encuentra integrada con Facebook.
 - c. Community Trips: esta sección entra en detalle en los diarios de viajes de amigos u otros viajeros que han publicado sus experiencias de viajes pasados como públicos.
 - d. Mi Diario de Viajes: en esta sección están almacenados los distintos viajes que nuestro viajero ya ha concluído, permitiendo que se agrupen por fechas, destinos, etc.

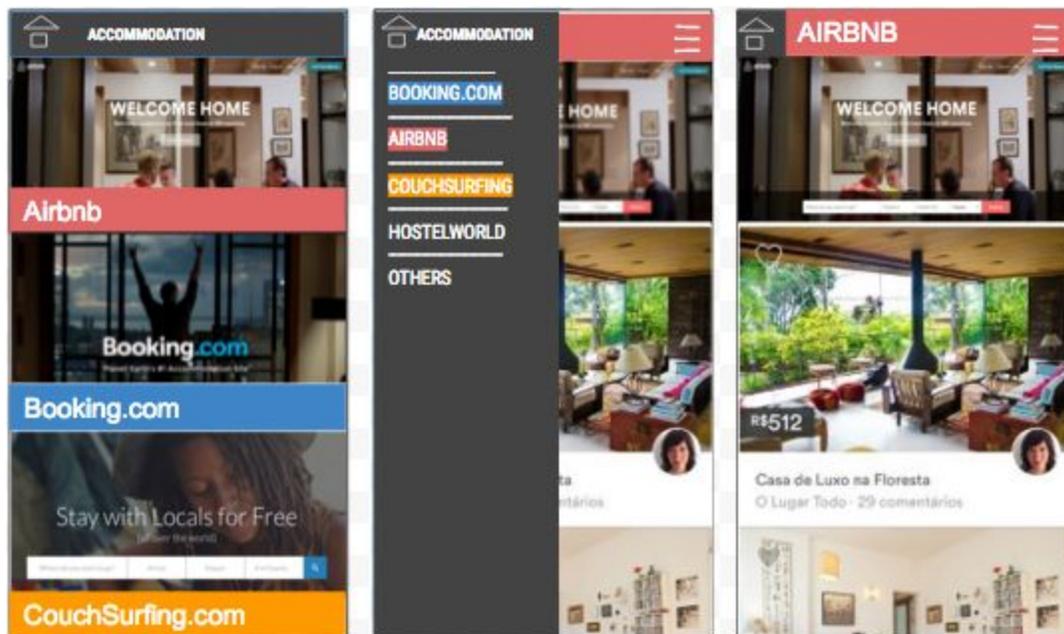
Contenido del User Dashboard

a. New Trip

1. Category Pages:

- i. Vuelos: la plataforma contará con una sección con varias alternativas de buscadores de vuelos (Despegar.com, LAN, AA, E-dreams, etc.), una vez seleccionada la misma, se procede con la aplicación de filtros por preferencia de vuelo del usuario.
- ii. Alojamiento: idem vuelos, el usuario podrá optar por una plataforma de búsqueda función de sus preferencias de alojamiento.
 1. *Hotel Platform*: Booking.com/ Hotel Urbano
 2. *Hostel*: Hostelworld.com
 3. *Departamento*: Arbnb.com
 4. *Compartidos*: CouchSurfing
- iii. Alquiler de Autos
- iv. Servicios Complementarios
 1. Mapas
 2. Clima
 3. Money Exchange
 4. Gastronómicos: Yelp
 5. Música: Spotify

Ej. Category Page Mobile: Alojamiento



2. **Trip Dashboard:** página que servirá de resumen de todas las acciones realizadas en cada una de las category pages, por ejemplo luego de haber seleccionado el hostel con las fechas correspondientes esta información se almacenará automáticamente en el Dashboard.

Ej. Localeye Mobile Trip Dashboard



b. Social Trips: Es la Red Social de **Localeye** que se encuentra integrada con Facebook, de forma tal que podrá consumir los posts que se realicen en dicha plataforma como así también se podrá generar posts dentro de Social Trips.

Esta sección de **Localeye** busca que su comunidad se mantenga durante todo el año y no solo cuando se realizan viajes propios. La misma seguirá un formato muy similar a Facebook, con posts que involucran videos, artículos, fotos, del propio usuario como de los viajes de sus amigos. A su vez la comunidad se verá enriquecida por los contenidos que aportaran bloggers que **Localeye** involucra como parte de su estrategia de content marketing.

c. Community Trips: Esta sección busca enfocarse en el detalle de los viajes ya generados por amigo o mismo así viajeros que han decidido colocar ese viaje en particular como público para que pueda ser leído por otros miembros de la comunidad. La idea es poder tener un buscador inicial que permita aplicar una serie de filtros (ejemplo: destino, duración de viaje, amigos, etc.) que permitan buscar viajes similares a los que pretenden emprender nuestros viajeros y nutrirse de experiencias y tips ya vivenciados por los demás.

d. Mi Diario de Viajes: Esta sección está enfocada en recopilar toda la información que nuestro viajero incorporó desde los primeros pasos en la inspiración y planificación, al buscar destino, datos importantes del lugar, consejos otorgados en determinadas categorías, reservas de vuelos, hoteles, autos, etc. y luego los recuerdos generados en destino, tomando fotos, notas y videos, etc.

A esta recopilación de información **Localeye** la traduce automáticamente en un diario de viaje digital. El objetivo es almacenar cada viaje en esta sección para poder ser recordado en cualquier momento y a su vez principalmente para compartir esa experiencia ganada con otros viajeros y aumentar el volumen de activos para la comunidad.



→ 4. MERCADO

4. El 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.

Localeye te permite comparar los precios de las diferentes agencias, aerolíneas y hoteles, todas en un mismo lugar. Todas las plataformas ya existentes, todas en un mismo lugar.

Estamos convencidos que **Localeye** será 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%
Totales:	15.290	25.013	36.300	100%	58%

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

4.1 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
Aerolineas.com.ar	Airline	515
Ruta0.com	Travel Info Site	471
Omnilineas.com.ar	Internal Transport	313
Todoviajes.com.ar	Travel Info Site	291
Plataforma10.com	Internal Transport	286
Argentinaturismo.com.ar	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

4.2 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%
Total:	100%

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+

4.3 Encuesta

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 Calculo de la Demanda
- #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? A 1 B 2 C 3 o más	Introducir el tema de la encuesta y determinar los potenciales viajes que podría gestionar online.	Número potencial de gestión de viajes online anuales.	X		
2- ¿Sueles planificar tu viaje de forma online? A Sí. B No	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		
3- ¿Cuántas consultas online realizas antes de comprar/reservar los pasajes/alojamiento ? A Promedio 05 B Promedio 10 C Promedio 15	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
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.) A Pasajes de Avión B Alojamiento C Alquiler de Autos D Servicios complementarios (atracciones del destino, mapa y clima de destino, etc.)	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	
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	a) Los 4 sitios/plataformas de pasajes online más utilizados para consultar vuelos.	X		

<p>A spegar.com</p> <p>B AlMundo.com</p> <p>C Aerolíneas Argentinas/LAN</p> <p>D Avianca</p> <p>E E-Dreams/Skyscanner</p> <p>F Otros.</p>	<p>consultar pasajes. Esto nos permite:</p> <p>1- entender plataformas de preferencia.</p> <p>2- nos da una pauta del poder de negociación del potencial cliente</p>	<p>b) % de aplicaciones no cubiertas por Localey</p>			
<p>6- Si pudieras alocar del 1 al 6, ¿Cuáles aplicaciones consultás con mayor frecuencia para buscar alojamiento? (Siendo 1 la más usada.)</p> <p>A Booking.com.</p> <p>B Hostelworld.</p> <p>C Trivago.</p> <p>D Arbnb.</p> <p>E Despegar.com /AlMundo.com</p> <p>G Otros.</p>	<p>Identificar las preferencias de plataformas/sitios para consultar alojamiento. Esto nos permite:</p> <p>1- entender plataformas de preferencia.</p> <p>2- nos da una pauta del poder de negociación del potencial cliente</p>	<p>a) Los 4 sitios/plataformas de alojamiento online más utilizados para consultar vuelos.</p> <p>b) % de aplicaciones no cubiertas por Localey</p>	<p>X</p>		
<p>7- Si pudieras alocar del 1 al 4, ¿Cuáles aplicaciones consultás con mayor frecuencia para alquilar autos en destino? (Siendo 1 la más usada.)</p> <p>A Hertz</p> <p>B Avis</p> <p>D Sixt</p> <p>E Otros.</p> <p>F No alquilo autos en destino</p>	<p>Identificar las preferencias de plataformas/sitios para consultar alquiler de autos en destino. Esto nos permite:</p> <p>1- entender plataformas de preferencia.</p> <p>2- nos da una pauta del poder de negociación del potencial cliente</p>	<p>a) Los 2 sitios/plataformas de alojamiento online más utilizados para consultar vuelos.</p> <p>b) % de aplicaciones no cubiertas por Localey</p>	<p>X</p>		
<p>8- ¿De qué manera guardas los datos de las reservas/compras hechas en distintos sitios?</p> <p>A Imprimo cada una de las reservas/compras realizadas</p> <p>B Armo un Word o Excel con toda la información consolidada</p> <p>C Utilizo alguna aplicación de viajes y cargo toda la información manualmente</p> <p>D Utilizo alguna aplicación de viajes que me carga la información automáticamente</p>	<p>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.</p>	<p>% de Automatización en la consolidación de reservas/compras de las distintas categorías de viaje.</p>		<p>N/A</p>	

9-	<p>¿Usarías una plataforma que nucleee todas estos sitios/plataformas/aplicaciones anteriores para la búsqueda y posterior almacenamiento de información? ¿todo en un mismo sitio?</p> <p>A Sí.</p> <p>B No.</p> <p>C No lo usaría. Seguiría teniendo todas las aplicaciones separadas.</p>	<p>Medir el potencial grado de aceptación de Local eye.</p>	<p>% de target de mercado dispuesto a usar un cluster de servicios de viajes.</p>	<p>N/A</p>
10-	<p>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.?)</p> <p>A PC de escritorio / Notebook.</p> <p>B Smartphone.</p> <p>C Tablet.</p>	<p>Entender los dispositivos de mayor uso en la consulta de viajes online, para luego definir la estrategia de diseño y marketing de la plataforma.</p>	<p>Orden de prioridad de dispositivos para la consulta de viajes.</p>	<p>N/A</p>

Algunas conclusiones (para encuestas completas ver Anexo I):

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.
- **Local eye** no estaría ofreciendo aproximadamente un 20% de las aplicaciones de travel del mercado. Este dato será tenido en cuenta para reducir luego la demanda, por estas aplicaciones no ofrecidas en el clúster.
- Categoría alojamiento: se encuentra liderada por Booking.com y Airb&b.
- 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.
- Aceptación **Local eye**: 91% de los encuestados usaría una plataforma con las características de **Local eye**.
- Los dispositivos más usados para las búsquedas son: PC de escritorio, smartphone, y Tablet; en ese orden.

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.
- **Localeye** no estaría ofreciendo aproximadamente un 20% de las aplicaciones de travel del mercado. Este dato será tenido en cuenta para reducir luego la demanda, por estas aplicaciones no ofrecidas en el clúster.
- 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.
- Aceptación **Localeye**: 100% de los encuestados usaría una plataforma con las características de **Localeye**.
- Los dispositivos más usados para las búsquedas son: PC de escritorio, smartphone, y Tablet; en ese orden.



→ 5. PLAN DE MARKETING

5. Plan de Marketing

En la actualidad es fundamental monitorear, analizar e integrarse en las conversaciones que ocurren entre nuestros usuarios, los modelos de publicidad de push y relaciones públicas no son tan efectivos como solían ser en el pasado. Actualmente los planes de marketing consideran atentamente escuchar a los usuarios/clientes tanto online como offline y buscan dar respuestas rápidas que permitan cambiar sus estados de ánimo, necesidades, problemas o tendencias que ocurren online continuamente. Por eso **Localeye** buscará implementar herramientas que nos permitan escuchar a nuestros usuarios y definir escenarios, objetivos, estrategias y tácticas para poder lograr esa relación entre la marca y el usuario, y generar esa ventaja competitiva respecto del resto de nuestros competidores.

Para desarrollar nuestro Plan de Marketing adoptamos el **PR Smith's SOSTAC® model**. SOSTAC® reduciendo la profundidad de análisis de algunos campos dado que se lo analiza para una startup con lo cual se carece de mucha información histórica. El modelo plantea una estructura que recorre los siguientes campos: *Análisis de Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Acciones y Control*.



1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

En Análisis de Situación hará foco en los siguientes aspectos:

- A. ANÁLISIS DE USUARIO
- B. COMPETIDORES
- C. PARTNERS
- D. VENTAJA COMPETITIVA
- E. PERFORMANCE/RESULTADOS

A - ANÁLISIS DE USUARIO

¿Quién es nuestro usuario ideal?

Para la definición de nuestro usuario target, utilizaremos una técnica implementada por las áreas de Marketing y expertos en experiencia de usuario, denominada **Persona**. Esta metodología personaliza un usuario dentro del segmento demográfico que se ataca, y analiza sus hábitos de consumo, medios de comunicación que utiliza, tipo de auto, intereses, hobbies, motivaciones, desafíos, etc. con el objetivo de entender al usuario en su día a día y poder definir, diseñar y desarrollar un product/servicio, que involucre el contenido y mensaje correcto, con los medios de comunicación adecuados y alcanzando la mejor experiencia de usuario posible.



Persona Tomas Sentinel

Datos Personales

- **Edad:** 32 años
- **Genero:** Masculino
- **Salario Mensual:** \$35.000
- **Residencia:** Buenos Aires, ARG.
- **Educación:** Título Universitario
- **Estado Civil:** Soltero
- **Hobby:** Viajar

Tomás Sentinel es un joven profesional de 30 años, soltero y de profesión Administrador de Empresas. Trabaja en el área comercial de una reconocida firma de Tarjeta de Créditos Multinacional. Tomás en su trabajo interactúa constantemente con personas y viaja alrededor del mundo, aspectos que comparte en su vida personal, dado que una de sus pasiones es viajar y conocer nuevas culturas, personas y experiencias.

Tomás es una de las tantas personas que su año transcurre entre su trabajo, su vida social con amigos, familia, jugando al fútbol de 2 a 3 veces por semana y acompaña en paralelo todas estas actividades imaginando y pensando la planificación de su próximo viaje. Tomás suele viajar 2 veces al año fuera del país y realiza varios viajes cortos en fines de semanas largos dentro de su país. Tomás ahorra e invierte un porcentaje importante de su sueldo en sus 2 viajes anuales que son parte de su motivación de seguir trabajando en relación de dependencia, dado que en un futuro le gustaría emprender algo propio.

¿Cuáles son las necesidades que tienen nuestros viajeros en la actualidad?

Pensemos cuáles son las necesidades que tienen nuestros viajeros al momento de planificar 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 buscan donde dormir, allí consideran ubicación, precio, seguridad y otros factores, nuevamente deben recurrir a distintos sitios, plataformas, OTAs¹, 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 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 nuestros 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

¹ OTAs: Online Travel Agencies

opiniones, reviews y rankings que saturan la audiencia y generan una desvalorización de lo mismos. Ocurre que cada sitio u OTA es una solución a 1, 2 o 3 aspectos en particular pero no es quien nos acompaña desde principio a fin en nuestro viaje, las OTAs solo nos dan la mejor oferta, y solo volveríamos si hay un buen precio con lo cual la relación con la marca es inexistente (simplemente es un amor de verano y solo volvería a estar si los números son mejores que en otro lado). 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 por esta plataforma.

Teniendo en cuenta este escenario **Localeye** buscar suplir dicha necesidad, acompañando a nuestros viajeros de principio a fin con las distintas opciones que el mercado le presenta y que ya utiliza, pero a través de una experiencia de usuario personalizada y planteando una nueva forma de organizar sus viajes.

TARGET DE MERCADO

El target de mercado buscado por **Localeye** son:

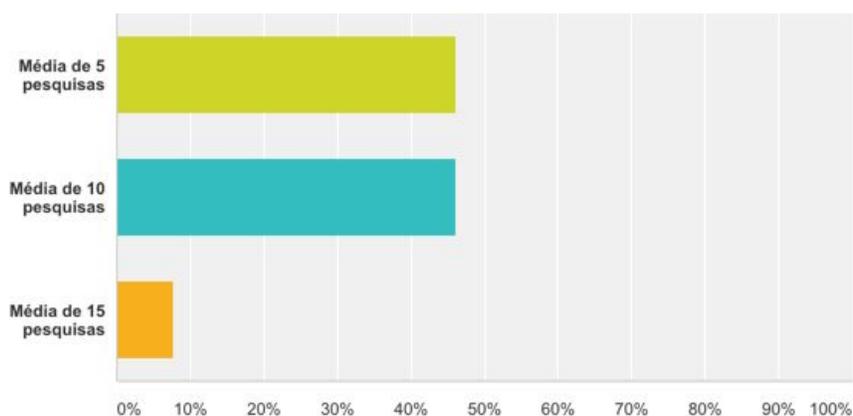
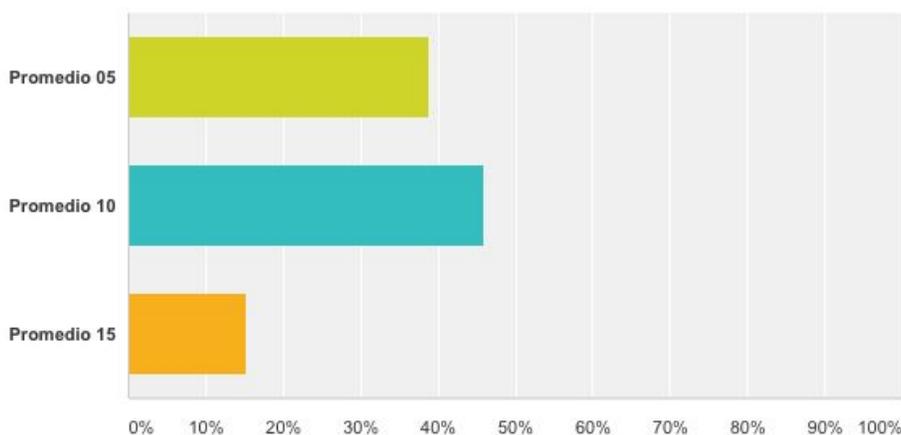
- Aquellos individuos que están conectados online continuamente, que arrancan el día leyendo el diario online, miran su twitter y whatsapp, llegan a la oficina y prenden la radio online, comienzan a trabajar y llegado el mediodía chequean Facebook. Suelen leer alguna que otra nota de interés a media tarde. Luego del trabajo, salen a correr mientras escuchan su lista de Spotify, finalizando el día cenan y asisten alguna serie de Netflix.
- Persona (Tomas Sentinel): Viajeros de entre 22 y 45 años, individuos que su año transcurre entre su trabajo, su vida social con amigos/familia y la planificación de su próximo viaje, por lo general viaja de 1 a 2 veces al año fuera del país y realiza otros viajes cortos dentro del mismo. Son aquellos que invierten un porcentaje importante de sus ingresos en viajar y es parte de su motivación anual. Entiende el viaje como una experiencia misma antes de estar en dicho destino, planifica imaginándose los momentos y utiliza todo tipo de sitios y aplicaciones para recrear el viaje, tener la mayor información y gestionarlo de la forma mas simple posible.

¿Cómo nuestros usuarios reservan o compran pasajes, estadías, tickets?

La búsqueda de información y reservas de vuelos, hoteles, actividades, suele llevar un tiempo y una cantidad de consultas significativas antes de llegar al paso final de reserva del servicio. Por lo general los consumidores consultan diversas fuentes para validar precios, seguridad del sitio y atención al cliente, antes de realizar la reserva. Igualmente, el patrón de comportamiento varía según el país y sus costumbres, el mismo se puede evidenciar en los resultados obtenidos en la encuesta realizada en Argentina y en Brasil, para un target de audiencia de viajeros de entre 24-45 años.

Pregunta Numero 3 de la Encuesta: ¿Cuántas consultas online realizas antes de reservar/comprar pasajes o alojamiento?

ARGENTINA



Analizando los resultados podemos observar comportamientos similares. En Argentina, en promedio un 45% de los encuestados consultan unas 10 veces antes de tomar una decisión en cada ítem a

reservar/comprar. En Brasil, se puede identificar que en promedio también un 46% realiza alrededor de 10 consultas, pero existe un audiencia que resuelve más rápido y directo, representando a su vez el 46%.

En ambos casos nos da la pauta que es una decisión que considera varios factores y tiempo hasta que se concreta, dato importante para identificar las distintas etapas en las que se puede encontrar nuestro viajero hasta finalmente realizar un reserva o compra.

B- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA²

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

La competencia de **Localeye** proviene del exterior principalmente de USA y de España. A continuación haremos un análisis comparativo de nuestros potenciales competidores, que considerara una serie de variables que se enfocarán principalmente en 1- Posicionamiento, 2-Fuentes de generación de tráfico en los sitios y 3-Redes sociales. Luego de dicho comparativa se realizará un análisis FODA, donde se analizará las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas respecto al análisis realizado sobre la competencia.

1- POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA (Febrero 2016)

Indicadores	Minube.com	Tripit.com	Tripcase.com	Kayak.com	TripAdvisor.com
Nacionalidad	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

² Fuentes consultadas en las métricas obtenidas de plataformas y aplicaciones que actúan como competencia: www.alexia.com - www.similarweb.com - <https://www.rivaliq.com>

Como se definen nuestro competidores?

Título del Sitio³

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

Meta Description

	TripCase	Connected to powerful technology & travel companies, TripCase delivers the right information at the right time to any device. Sign up for Free today!
	KAYAK	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.
	Minube	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
	TripAdvisor	World's Largest Travel Site. 200 million+ unbiased traveler reviews. Search 200+ sites to find the best hotel prices.
	Triplt	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.

³ Fuente: Título del Sitio y Meta Description obtenidos de <https://www.rivaliq.com>

- 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.
 - 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.
 - 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.
 - 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.
 - Palabras Claves: *Organización - Planes de Viaje - Mismo lugar*

2. TRAFICO & ENGAGEMENT

Indicadores	Minube.com	Tripit.com	Tripcase.com	Kayak.com	TripAdvisor.com
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%	
ENGAGEMENT					
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 que son aplicaciones que apuntan al mismo mercado de nicho que apunta **Localeye**, dado que buscan ser una 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.
 - **Búsqueda Orgánica:** ingresos al sitio generados por los resultados de una búsqueda y clicks que no tuvieron el beneficio del posicionamiento pago.

- 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 SEM⁴.

FUENTES	Minube.com	Tripit.com	Tripcase.com	Kayak.com	TripAdvisor.com
DIRECTA	7.79%	53.68%	64.90%	38.33%	20.24%
REFERIDOS	3.69%	17.02%	11.73%	21.78%	9.10%
REDES SOCIALES	2.51%	1.19%	0.50%	1.43%	0.91%
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%
Mail	0.05%	8.87%	17.50%	4.79%	0.56%
Display Ads	0%	0%	0.03%	0.99%	0.23%
Search Engine	85.88%	19.24%	5.69%	32.69%	68.97%
Organic Search	100%	93.85%	93.73%	87.29%	99.50%
Paid Search	0%	6.15%	6.27%	12.71%	0.50%

KEY WORDS	Minube.com	Tripit.com	Tripcase.com	Kayak.com	TripAdvisor.com
ORGANIC KEYWORDS	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	kayak.com	tripadvisor.com
	mapa de peru	distance between...	organizing world travel	flights	plane tickets
PAID KEYWORDS	No paga	tripit	tripcase	car rental	tripadvisor
	No paga	trip planner	tripcasew	cheap flights	trip advisor

⁴ SEM: *Search Engine Marketing*, se define como 'la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores'. https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_motores_de_b%C3%BAqueda

	No paga	trip it	atlanta international airport app	hotels	tripadvisor.com
	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
TOPICS ASSOCIATED	VIAJEROS	FLIGHT OPTIONS	TRAVEL GUIDES	CHEAP FLIGHTS	TRAVEL PLANNING
	TRANSPORTE		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 de **Localeye**, 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)

	Minube.com	Tripit.com	Tripcase.com	Kayak.com	TripAdvisor.com
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 Rate⁵	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 paginas 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 (donde Localey comparte ciertos conceptos y valores) no esta 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 SOCIALES⁶

A continuación se hará una 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.

⁵ Los datos relacionados a Daily time on Site (min); Daily pageviews per visitor; Bounce rate fueron obtenidos de un reporte generado por www.similarweb.com

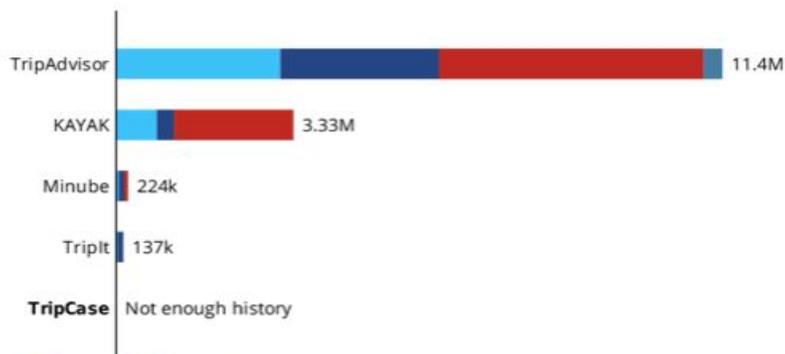
⁶ Fuente: los graficos comparativos fueron obtenidos de <https://www.rivaliq.com>

• 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"/>

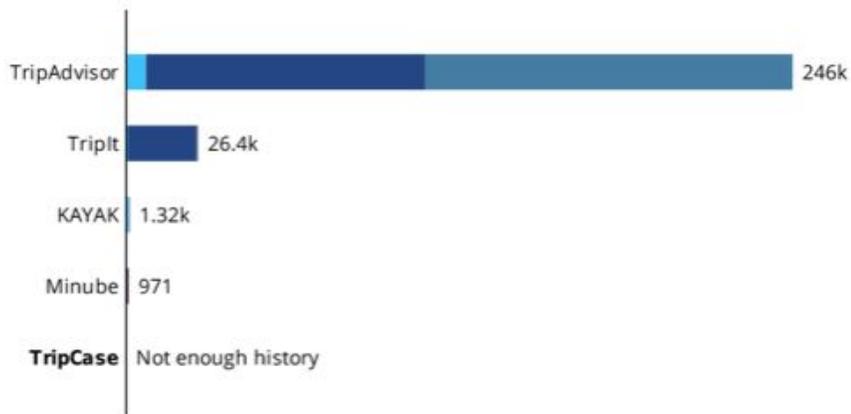


• SOCIAL AUDIENCE *(Este gráfico evidencia el total de seguidores cross redes sociales.)*



● **SOCIAL ENGAGEMENT**

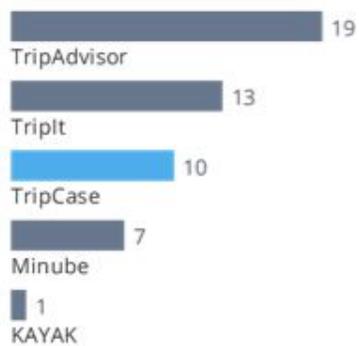
(Total de acciones de engagement, como ser likes, comentarios, shares)



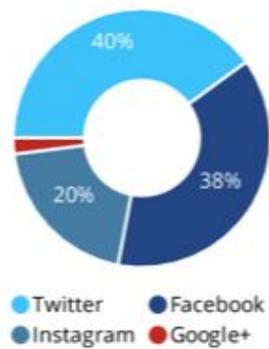
● **LOS POST CON MAYOR ENGAGEMENT Y CANALES UTILIZADOS**

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

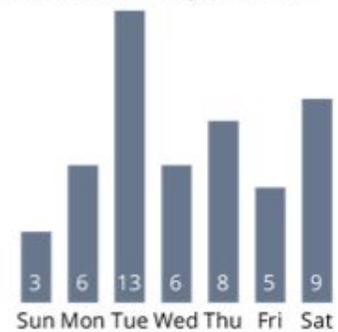
Who has the top 50 posts?



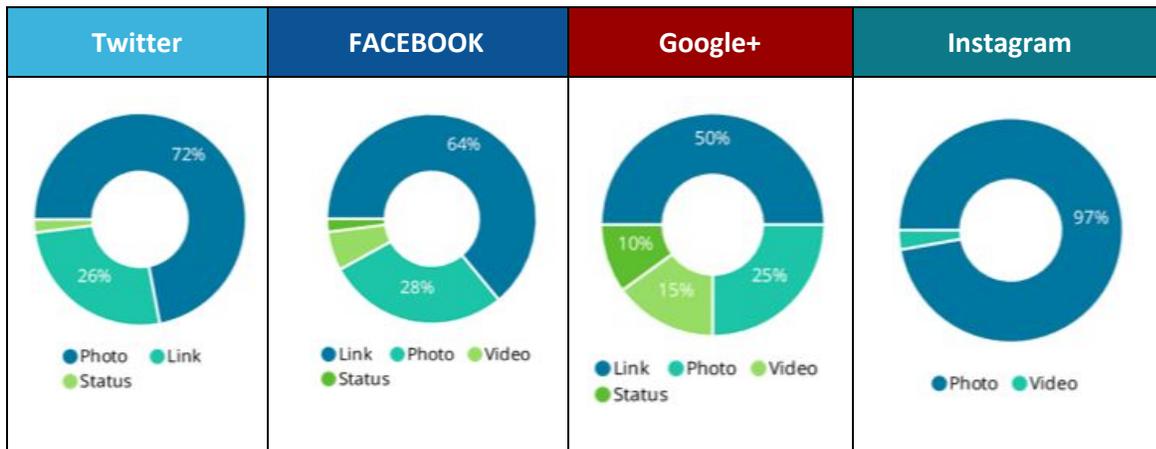
Where were they posted?



When were they posted?

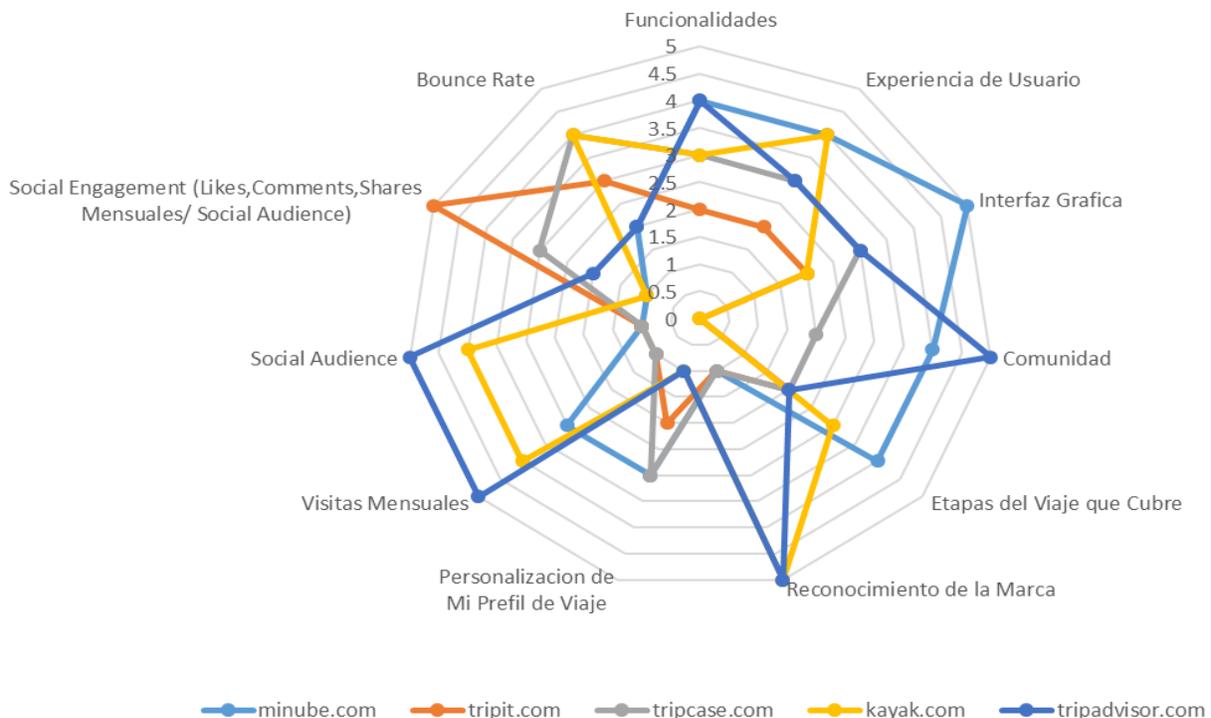


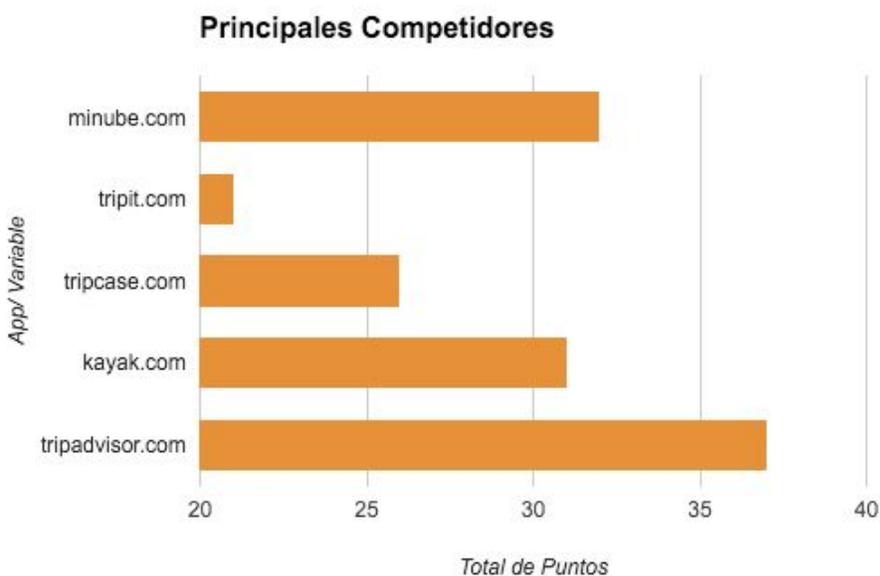
¿Cómo es la composición de los posts realizados por la competencia que generaron mayor interacción en cada red social?



ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA

Con el objetivo de poder identificar las oportunidades que existen para **Localeye** 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.





Localeye vs. Competidores

Luego del análisis realizado podemos inferir que nuestro principal competidor directo para el nicho de mercado que buscamos alcanzar es **minube.com** dado el enfoque y propuesta de valor que propone al viajero.

Sin embargo, **Localeye** tiene una gran oportunidad para suplir las falencias de nuestros competidores, ofreciendo una solución integral que a través de la experiencia del usuario personalizada, la interfaz gráfica, un claro entendimiento de las redes sociales, la cobertura total de las etapas de viaje y el número de funcionalidades de diversas categorías que propone, permitirá captar un alto volumen de visitas mensuales y un fuerte engagement de sus usuarios que se reflejara en un alto reconocimiento de marca, una tasa de bounce rate menor al promedio de la Industria (25%) y un promedio de estadía superior a 5 los minutos. Siendo estos indicadores sumamente atractivos para nuestros clientes (plataformas a integrar) dado el alto volumen de tráfico que tendrá el clúster incrementando sus posibilidades de reservas/compras a través de este canal complementario. Por otro lado potenciales inversores pueden considerarlo más que interesante al contar con significativa audiencia, y las alternativas de Revenue Stream que ese activo conlleva.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

FO 1 - INNOVADOR - No existe en el mercado una plataforma que plantee un ecosistema que actúe de cluster de servicios, utilizando las mejores aplicaciones de viajes existentes en cada categoría y su vez que genere un diario de viaje digital de la experiencia desde el inicio a fin, generando una experiencia al usuario completamente distinta. Combinando las ventajas de las OTAS con la personalización y el atractivo visual que tienen ciertas aplicaciones.

FO 2 - TEAM MULTIDISCIPLINARIO + EXPERTISE El equipo de trabajo cuenta con personas que ya han trabajado juntos y con diversos perfiles, desde Ingenieros, Financieros, Marketing y Comercial. Respecto al equipo técnico, cuenta con experiencia en las tecnologías buscadas y han participado de proyectos relacionados a la categoría de travel. Por otro lado el perfil comercial ya ha vivido en Argentina y Brasil con lo cual habla ambos idiomas y conoce la cultura para entender las aristas del negocio en cada país. El team de Localeye reúne los requisitos claves para la implementación, que es un aspecto que la mayoría de los startups descuidan al igual que la importancia de los skills del equipo de trabajo.

FO 3 - ESCALABILIDAD DEL MODELO

La plataforma plantea un cluster de servicios/plataformas/aplicaciones de viajes, que se personaliza en función de las preferencias de los viajeros de cada país. La plataforma ya plantea un crecimiento escalonado por país desde el inicio, siendo Brasil el segundo destino por su importante presencia en la Categoría Travel Online al igual que Argentina.

FO 4 - LOCALEYE - ADN BETA VERSION

Localeye tendrá un ADN BETA Version, donde la plataforma estará continuamente incorporando nuevos revenue streams, nuevas integraciones, nuevas formas de sorprender y agregar valor al viajero, y siguiendo las tendencias de tecnologías emergentes vinculadas, siendo este pensamiento uno de los pilares de su ventaja competitiva para estar un paso adelante de la competencia y el benchmark que puedan hacer otras firmas, mitigando así las bajas barreras de entrada existentes.

OPORTUNIDADES

OP 1- El turismo mantiene un crecimiento sostenido de un promedio de 4.5% anual desde el 2011, a su vez es una industria robusta que aun en momento de crisis, ataques terroristas, etc mantiene su demanda, simplemente modificando sus destinos. Este crecimiento anual del 4.5% promedio, incorpora año a año una mayor participación de la clase media que refleja una tendencia de invertir en experiencias en vez de cosas materiales cada vez mayor, con lo cual la audiencia crece exponencialmente y de forma orgánica. A lo anterior se le suma un cambio en los paradigmas de cómo gestionar viajes evitando agencias de viaje y utilizando herramientas online. El escenario no podría ser mejor para soluciones innovadoras en lo que respecta a organización de viajes.

OP 2 - Las OTA no dan un paso adelante en cuanto a conectar emocionalmente a la gente con su marca y solo se diferencian por precio y confiabilidad pero lo logran transportar al viajero.

OP 3 - Las aplicaciones del mercado como Tripit, Tripcase y Minube, nuestros potenciales competidores directos solo cubren ciertas etapas del ciclo de vida del viaje, solo la planificación por lo general, dejando las puertas abiertas aun para una solución integral de principio a fin con innumerables alternativas de revenue streams.

OP 5- Las aplicaciones como Tripit, Tripcase y Minube aún no han logrado un nombre en Argentina y Brasil, su presencia es menor por lo cual existe una gran oportunidad de transformar a Localeye en un exponente en este tipo de viajes digitales.

OP 6 - La forma de viajar está cambiando, la autogestión de viajes está creciendo y el presupuesto asignado a viajar también. El viajero busca información pero no en exceso, busca visualizar la experiencia, busca variedad en opciones pero simplicidad en la búsqueda y de una forma personalizada. Localeye plantea una respuesta a todas esas necesidades en un mismo lugar.

DEBILIDADES

DE 1 - PRESUPUESTO El startup cuenta con un presupuesto limitado y deberá colocar eficientemente los fondos para poder lograr el MVP (Minimum Valuable Product) salir al mercado e conseguir los fondos para la fase de expansión.

AMENAZAS**AM 1 - CRECIMIENTO COMPETENCIA DIRECTA -**

"Minube" se acerca mucho al concepto que Localeye busca, de ser una plataforma que sea atractiva visualmente, que logre una conexión con el viaje a través de fotos, videos, relatos y a su vez se integra con plataformas de viajes por categoría. Si bien carece de muchos aspectos claramente es un competidor que si sigue creciendo va a ser duro competir dado que ingresó a su vez primero al mercado con este concepto.

AM 2 - INTEGRACIONES - Existe la posibilidad que algunas de las plataformas con las que Localeye busque integrarse no tengan

una API⁷ pública y se deberá negociar con dichas empresas para integrarlas a Localeye. En esos casos podrán existir limitantes técnicos, jurídicos o simplemente de estrategia comercial porque no quieren vincular su firma con Localeye por la falta de reconocimiento en el mercado, reduciendo así posibles partners en ciertas categorías.

AM 3 - BAJAS BARRERAS DE ENTRADA: Este tipo de servicios online tiene bajas barreras de entrada porque compete con soluciones globales, donde el monto de inversión es mínimo comparado a la escalabilidad del modelo y el retorno que puede generar.

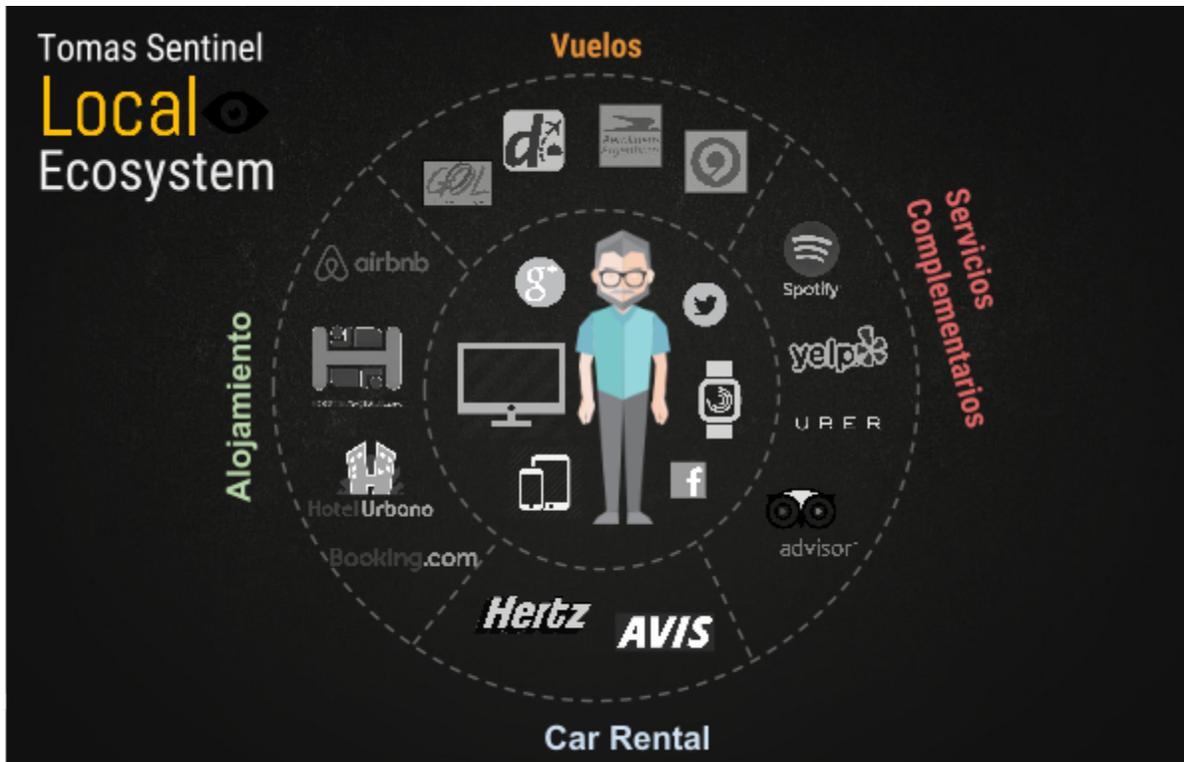
C. VENTAJA COMPETITIVA

- *¿Por qué Tomas Sentinel visitará Localeye?*
- *¿Por qué utilizará Localeye?*
- *¿Por qué volvería?*

Localeye como Ecosistema, Localeye como Servicio, Localeye como Experiencia

Localeye entiende que el viajero encuentra toda la información dentro de un ecosistema que está compuesto por varios sitios, aplicaciones, plataformas y que cada una de ellas tienen buenas propuestas y un valor agregado en particular, por lo tanto la idea es dotar a nuestros viajeros de cada una de ellas en un mismo lugar, donde distintos sitios/plataformas/apps de compra de pasajes, alojamiento, gastronomía, atracciones, música, etc convivan en un mismo lugar.

⁷ Fuente: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-una-api-para-que-sirve>. “Una API (siglas de ‘Application Programming Interface’) es un conjunto de reglas (código) y especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas. Las API son valiosas, ante todo, porque permiten hacer uso de funciones ya existentes en otro software (o de la infraestructura ya existente en otras plataformas) para no estar reinventando la rueda constantemente, reutilizando así código que se sabe que está probado y que funciona correctamente.”



A su vez buscamos que las recomendaciones de cada una de esas categorías surjan de foros respetados por la comunidad viajera, de sugerencias de nuestro círculo de confianza que hayan dejado comentarios o por medio de solicitudes que nuestro viajeros hagan a sus conocidos con perfiles de viaje similares.

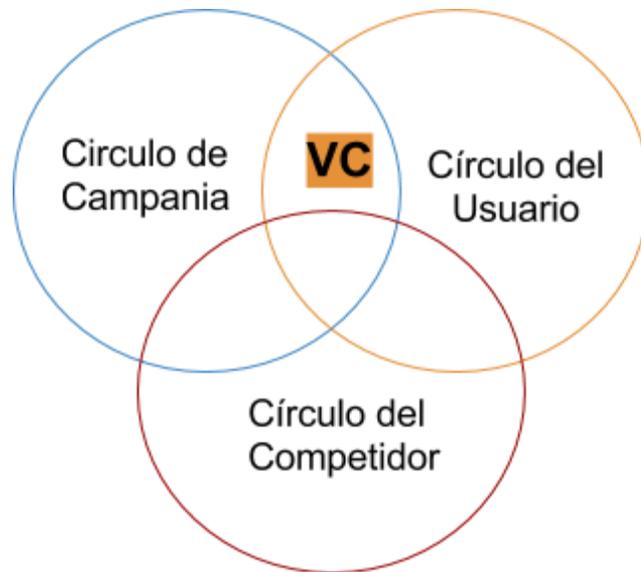
Un aspecto que conecta los puntos que otros actores no lo han hecho, es poder guardar toda la información recolectada durante la planificación en distintas plataformas, y luego durante el viaje mismo recopilar y almacenar los recuerdos generados a través de notas, fotos y videos del viaje, formando así un completo diario de viaje digital.



Finalmente para definir e ilustrar la Ventaja Competitiva de **Localeye** utilizaremos el modelo “The 3 Circle Model” de Urbany and Davis (2007) que considera tres conceptos principales: Compañía, Cliente (usuario en nuestro caso), y competencia.

- **Círculo de Cliente:** representa los valores, requerimientos y beneficios buscados por el cliente (usuario).
- **Círculo de Compañía:** representa los valores percibidos por el cliente (usuario) o que piensa que la plataforma ofrece.
- **Círculo del Competidor:** representa los valores que nuestros clientes (usuarios) perciben en la competencia.

El modelo busca concentrarse en esa área donde el cliente/usuario perciba nuestro valor agregado, que son importantes para su experiencia y que no son proporcionados por la competencia.



VENTAJA COMPETITIVA (VC):

Localeye cambió la forma de planificar, gestionar y recordar los viajes a través de un cluster de servicios que crea 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 gestiona de manera simple su día a día y por último guarda sus recuerdos plasmados en notas, videos, fotos en lo que denominamos su diario de viaje digital, todo automáticamente en un mismo lugar. **Localeye** transmite digitalmente la emoción de viajar.

Por lo tanto, Tomás Sentinel volvería a la plataforma principalmente porque **Localeye** es la única plataforma en el mercado que acompaña al viajero durante todo el ciclo de vida de la organización de su viaje, sumado a una experiencia de usuario emocional y simple a la vez, dándole la información y las alternativas necesarias en cada categoría, por medio de un ecosistema que dota de un cluster de servicios al viajero que cubre todas sus necesidades con las herramientas y marcas que actualmente utiliza y tiene relación de confianza ya desarrollada.

D. PARTNERS

Las alianzas son parte de la construcción del ecosistema que **Localeye** busca generar para dar inicio a cada uno de las experiencias que tendrán nuestros viajeros.

Existen varias modalidades de realizar alianzas, igualmente **Localeye** comenzará con las siguientes:

- **Influencers** — alianzas con bloggers, foros, fotógrafos vinculados a la categoría de travel, permitiéndoles tener su espacio en el sitio para mostrar sus hallazgos, historias y opiniones sobre sus experiencias de viajes. El Marketing de contenido es sumamente importante con lo cual es clave para el engagement de los usuarios para con la plataforma.
- **Marketing Marriages/Strategic Alliances** — este tipo de alianzas plantea conectar marcas que apuntan a dar valor al mismo target de mercado pero con servicios que se complementan. Por ejemplo **Localeye** & Spotify, permitiendo que nuestros viajeros creen sus propias listas, la compartan y queden almacenadas en su diario de viaje. Para Spotify este sería un nuevo canal de promoción de la plataforma y una potencial acción de conversión en la compra de versiones premium. Claramente una parte del segmento de mercado que atiende Spotify es el mismo que utilizaría **Localeye**.

E. PERFORMANCE/ ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es importante entender si nuestra ventaja competitiva, se traduce por un lado en valor agregado para nuestros usuarios y luego se convierte en beneficios para la empresa, para nuestros clientes (plataformas integradas) e inversores.

El volumen de tráfico en el sitio y la generación de conversiones (*ej. redireccionamiento a Arbnb por medio de **Localeye** para realizar una reserva de un departamento*) para nuestros clientes (*plataformas integradas que forman parte del universo **Localeye**, siendo para las mismas un nuevo canal de reservas/ventas ej: Arbnb*) constituyen el principal activo y poder de negociación de **Localeye**. Nuestra plataforma es atractiva para nuestros clientes en la medida que sea un canal importante de redireccionamiento de tráfico para la realización de consultas, reservas o compras de sus servicios.

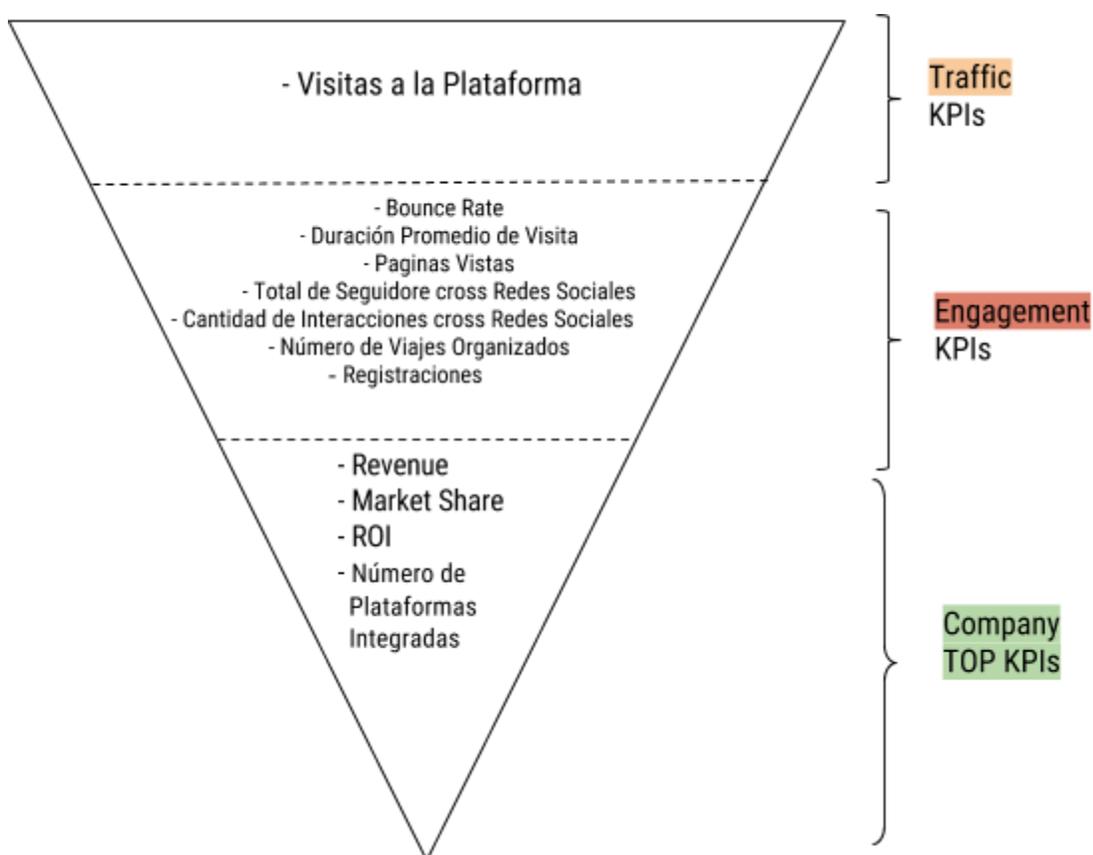
Para poder tener una visión clara de estos objetivos y poder monitorear si se están alcanzando es fundamental determinar los KPIs, sus targets y controlar su adhesión o los desvíos que se están sucediendo respecto de la meta.

2. OBJETIVOS

- **MISIÓN de Localeye:**
 - *Organizar y relatar los viajes de los soñadores del mundo de una manera simple, unificada e inspiracional.*

- **VISIÓN de Localey:**
 - *Ser la experiencia digital de viajes número uno del mundo*
- **KPIS**

El modelo de implementación y orden de los KPI estara definido bajo el criterio del modelo de Embudo de Venta donde se plantea un orden de alcance de los KPIS de nivel de Performance y Engagement tanto en el sitio como a través de distintos medios de comunicación adoptados, principalmente en Redes Sociales, para luego inferir en los TOP KPIS de interés para los socios propietarios.



OBJETIVOS & KPIs de Localeye		Inc. BRL				
OBJETIVOS Localeys	Target					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Localeye Platform Review KPIs						
Site Visits*	627,672	1,662,702	5,108,186	10,323,018	20,747,703	
Duracion Promedio (min)	3:00	3:36	4:19	5:11	6:13	
Bounce Rate	40%	30%	20%	15%	10%	
Paginas Vistas Promedio	9	9	9	9	9	
Conversation Rate (de Ingresos a Consultas Redireccionadas)*	1.50%	1.65%	1.82%	2.00%	2.20%	
% de Usuarios Registrados sobre total Visitas	15%	17.25%	19.84%	22.81%	26.24%	
Número de Viajes Organizados en Localeye x Año*	94,151	286,816	1,013,336	2,355,003	5,443,179	
Social Engagement KPIs						
Social Audience (Total de Número de Seguidores cross Redes Sociales)	100,000	150,000	262,500	393,750	590,625	
Social Engagement (Total de acciones de engagement, como ser likes, comentarios, shares)	24,000	48,000	192,000	384,000	768,000	
Localeye TOP KPIs						
Revenue	\$456,420	\$1,249,149	\$8,823,024	\$21,352,288	\$48,837,368	
<i>Revenue - Cost per Click Stream</i>	\$456,420	\$1,233,237	\$8,806,794	\$21,319,821	\$48,804,252	
<i>Revenue - Hosting de Plataformas Stream</i>	\$0	\$15,912	\$16,230	\$32,467	\$33,116	
Market Share ARG	5.00%	10.00%	18.00%	25.00%	35.00%	
Market Share BRL	0.00%	0.00%	5.00%	10.00%	18.00%	
Marketing ROI*	40.00%	40.00%	40.00%	42.00%	44.00%	
Número de Plataformas Integradas a Localeye (Promedio)	14	28	42	56	56	

*Detalle de Cálculo en Anexo de PPlan de Marketing

Como alcanzar el objetivo final?

Para poder alcanzar los objetivos iniciales, intermedios y finales, es importante entender que dentro de nuestro target de mercado los usuarios, nuestro principal activo, pasan por distintos estadios desde que se inician siendo un mero visitante hasta convertirse en un usuario que realiza su primera reserva/compra y luego se torna un cliente que organiza sus próximos viajes a través de la plataforma.

Para lograr llegar a tener la mayor cantidad de usuarios recurrentes, utilizaremos el framework RACE⁸ (Reach, Act, Convert and Engagement) que permite relacionar los objetivos con la etapa en la en que se encuentra el usuario dentro del ciclo de vida, desde la primer visita hasta lograr la fidelidad del mismo. Cada fase como objetivo puede ser cuantificada.

1. **Reach (Alcanzar):** esta etapa busca aumentar el conocimiento de una marca y fomentar las visitas a un sitio web o presencia en los medios sociales. Por ejemplo, incrementar las nuevas visitas al sitio por mes en un 3 % o 3,000 .
2. **Act (Actuar):** en esta fase se pretende estimular la interacción inicial con el contenido, que a su vez genera clientes potenciales. Por ejemplo, para aumentar clientes potenciales en un 1% o 1.000 por mes.
3. **Convert (Convertir)** es la conversión definitiva de ventas alcanzado online. Por ejemplo, aumentar la tasa de conversión de las ventas en un 10 %, pasando ser el rate conversion de 3% a 3,3%.
4. **Engagement (Compromiso con la Marca)** esta fase hace referencia al compromiso post-venta, plantear un modelo diseñado para crear lealtad a largo plazo y la promoción de boca en boca que nuestros clientes pueden hacer del sitio. Por ejemplo, X número de reviews 5 estrellas, shares o Likes.

⁸<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

3. ESTRATEGIA

El Análisis de Situación nos definió dónde está Local eye en este momento, los Objetivos hacia donde buscamos ir, la “Estrategia” nos va a permitir determinar como llegar a ese objetivo teniendo en cuenta una mirada holística.

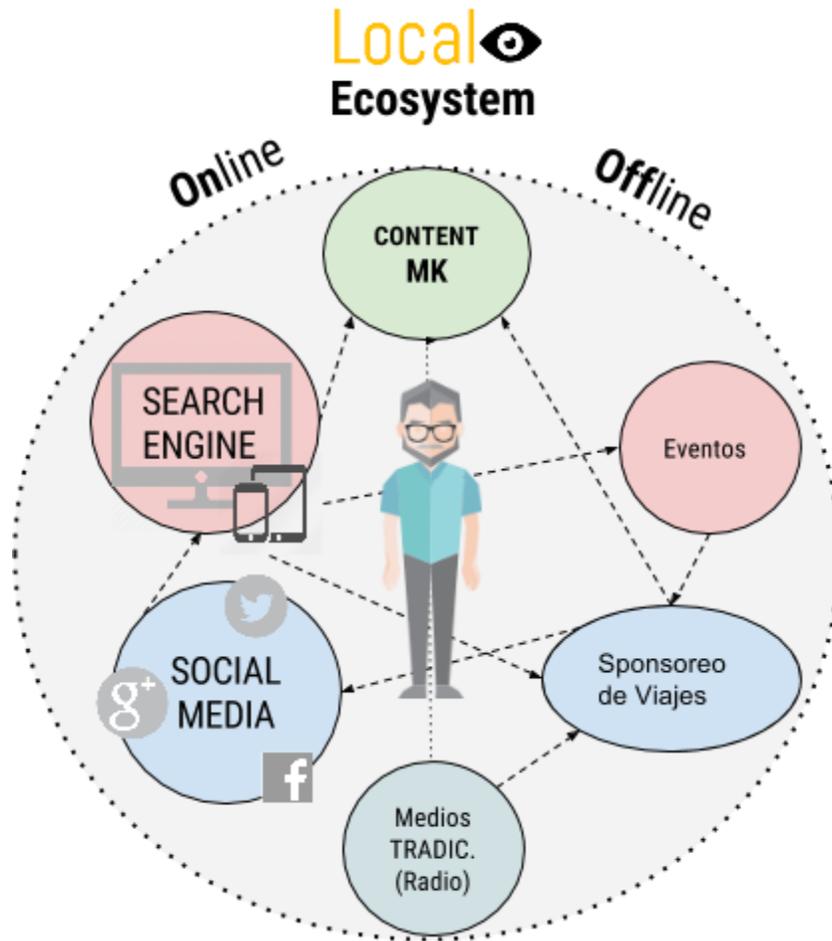
Estrategia

*“Posicionar a **Local eye** como una experiencia inspiracional, simple y seamless, en la planificación y gestión digital de viajes, a través de un ecosistema que reúne aplicaciones/plataformas de viajes y contenido de calidad generada por comunidades respetadas por nuestro viajeros. **Local eye** busca darse a conocer inicialmente a través de una fuerte inversión en Content Marketing, interactuando y abriendo las puertas a nuestros viajeros por medio de las redes sociales, para luego generar una relación dentro de la plataforma y teniendo por ultimo objetivo convertir esa confianza en la planificación y gestión de sus próximos viajes.”*

4. TACTICAS

Siguiendo la estrategia digital planteada, las herramientas tácticas definidas para el lanzamiento de **Local eye** buscan dar gran visibilidad y conocimiento a nuestro target de viajeros en un primer momento y a partir de allí lograr un alta tasa de engagement con el contenido generado, pretendiendo que nuestros usuarios retornan constantemente.

Como se mencionó anteriormente se plantea ir desde el ámbito online al offline y viceversa constantemente, generando una experiencia y un engagement seamless tanto en la búsqueda, en la planificación, en la gestión como en el post viaje. Igualmente la táctica se apoyara en tres pilares Content Marketing, Social Media y Search Engine.



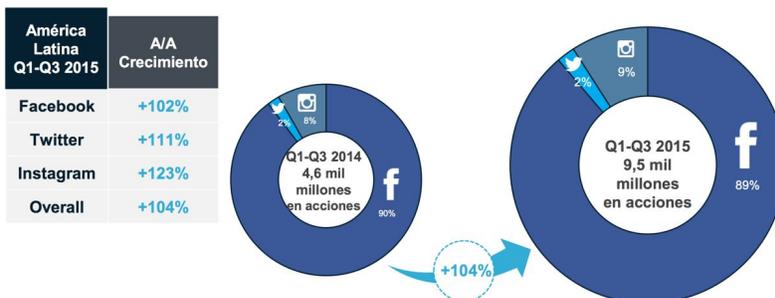
CONTENT MARKETING & SOCIAL MEDIA

Se tiene por objetivo realizar una fuerte inversión en la generación de contenido (Content Marketing) en artículos, infográficos y videos entre otros, acerca de lugares a explorar, experiencias de nuestros viajeros, costumbres del lugar, historia de gente local, etc buscando atraer y genera un clima de empatía con nuestros viajero al momento de organizar su próximo viaje o simplemente aportando datos e historias de valor para el mismo.

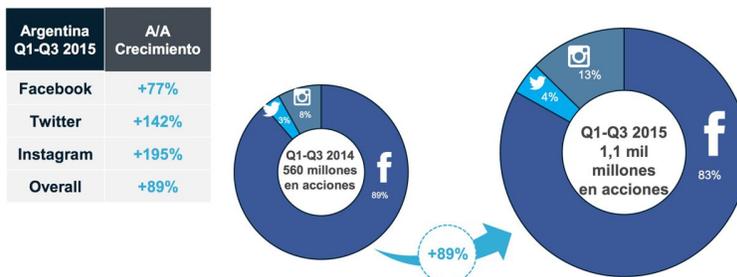
La difusión de este contenido se dará por medio de relaciones públicas (advertorials y newsletters) y principalmente a través de redes sociales, realizando publicaciones y apalancandolas por medio de su promoción (paga) de nuestros posts en Facebook, Instagram y Twitter, que son las Redes Sociales que hemos identificado con mayor impacto en nuestra audiencia.

Crecimiento de Engagement en Redes Sociales

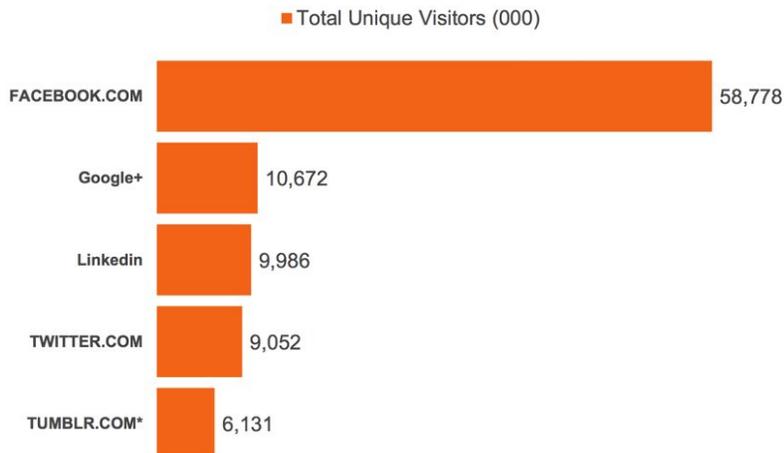
- América Latina



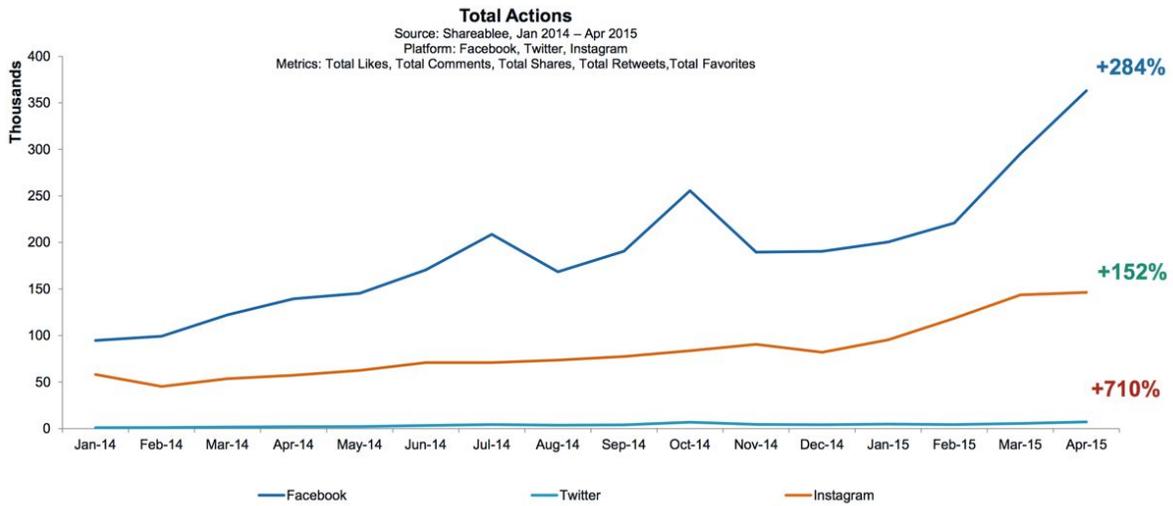
- Argentina



Share de Redes Sociales en Brasil (FB alcanza el 78% de la audiencia online)



● Engagement de Audiencia por Red Social en Brasil (Enero 2014)



Source: Shareablee Social Loyalty Platform 2014 Platforms: Facebook, Twitter, Instagram. January 1, 2013 to December 31, 2014

© comScore, Inc. Proprietary.

SEO

Seguido a las inversiones antes mencionados, se invertirá tiempo y dinero en una inteligente estrategia e implementación de SEO, dado que una las mayores fuentes de tráfico en la categoría travel son las búsquedas orgánicas. Para este caso, buscaremos identificar palabras que se vinculen con la experiencia de marca que pretendemos posicionar y a su vez intentaremos evitar el solapamiento con aquellas palabras que ya se encuentran saturadas en el mercado.



A continuación se presenta un flujo que plantea la experiencia de marca buscada por **Localeye**, combinando medios pagos (paid media), medios ganados (earned media) y medios propios (owned media). Por ejemplo:

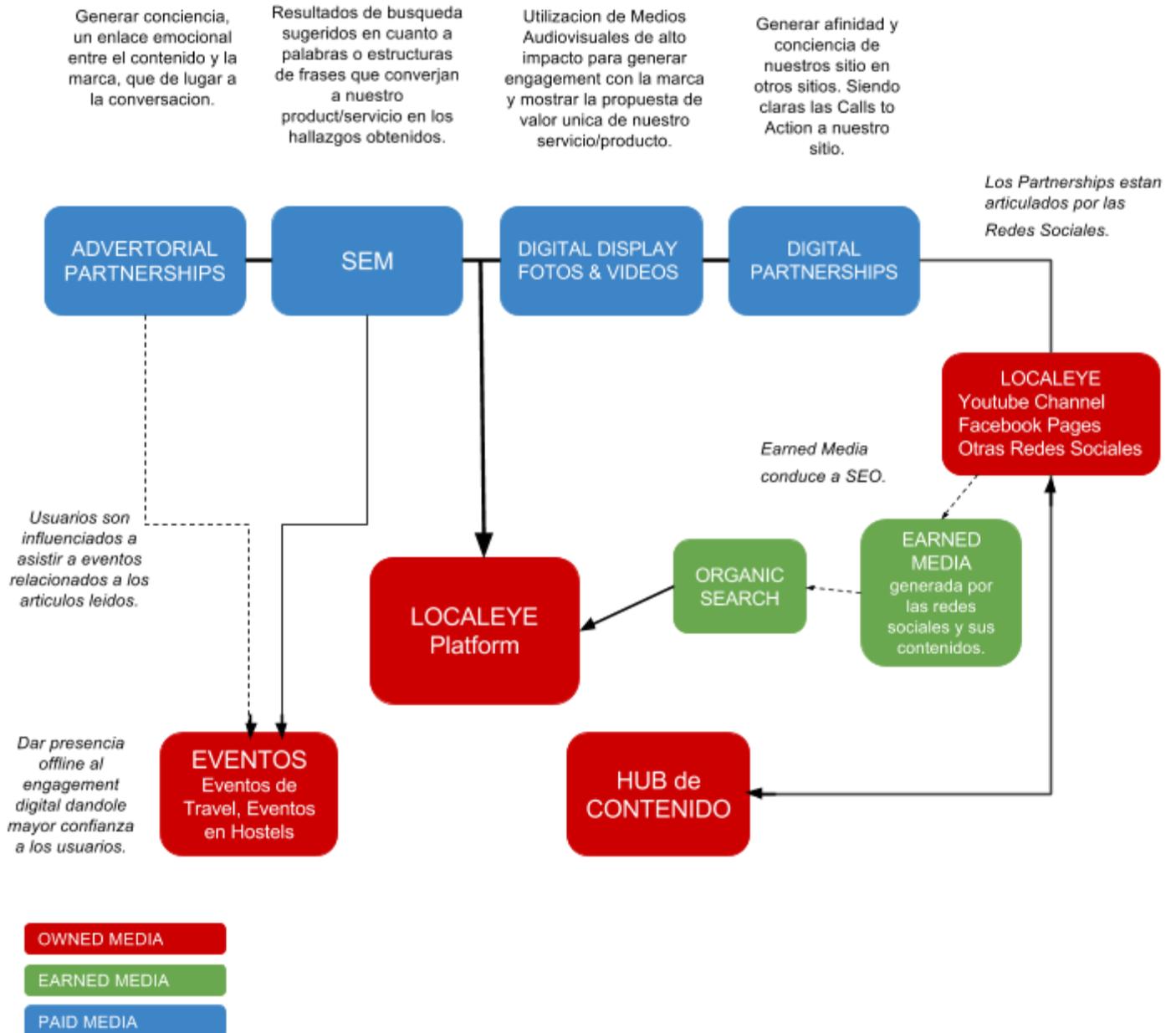
- Medios Propios: Sitio Web o Redes Sociales de la marca.
- Medios Ganados: son los generados por la interacción, el engagement y las conversaciones generadas en las redes sociales/aplicaciones/sitio web de la firma.
- Medios Pagos: Display Ads, AdWords o Banners en buscadores que nos llevan a nuestro sitio

Estas tácticas tienen por objetivo dar conocimiento y posicionamiento de la marca (Medios Pagos generan un mayor impacto), lograr atracción y empatía con el valor agregado que la misma propone (Earned Media), y luego conducirlo a la planificación y gestión de su viaje que involucra explorar, consultar, reservar y otras acciones, buscando que luego nuestro viajero retorne al sitio para recordar su viaje almacenado o planificar su próximo destino, (Owned Media).

En menor medida pero sí complementando a las acciones online, el ecosistema que rodea a nuestros viajeros está compuesto por acciones offline que permiten ser la conexión y la cara visible de la propuesta digital, para ello pensamos llegar hasta el viajero a través de eventos, merchandising en Hostels, sponsoreo de viajes con su grupos de amigos y usando ese relato para mostrar cuál es la experiencia de viajes que **Localeye** busca para sus usuarios desde los primeros pasos online hasta la realización fáctica del mismo.



EXPERIENCIA DE MARCA



MATRIZ DE IMPLEMENTACIÓN DE TÁCTICAS



El orden y la distribución en cuanto a los porcentajes de inversión en cada herramienta sigue la estrategia de generar visibilidad de la existencia de **Localeye**, posicionarla como una nueva forma de organizar los viajes y lograr generar interés de que sea visitada y luego el engagement que conlleva una relación a largo plazo.

Tanto Argentina como Brasil responden similarmente a las preferencias en cuanto a cómo consumen su tiempo, los medios que les generan mayor atracción y tendencias hacia dónde se dirigen. Algunos insights a tener en cuenta:

- Argentina: Los posts que incluyen videos o fotografías han generado mayor engagement en comparación con posts que incluyen únicamente texto.
- Argentina: De Enero a Septiembre de 2015 se tuvo un incremento en el número de acciones totales del 89% para alcanzar las 1,1 mil millones de interacciones en las distintas plataformas liderada por Facebook con el 83% de ellas. Instagram tuvo el crecimiento por plataforma más alto con 195% respecto al año anterior.
- Argentina: El crecimiento de consumo de videos en Facebook fue significativo superando el 1.200%.
- En ambos países, el tiempo invertido en Social Media se encuentra en top 10 del ranking mundial, y en el caso de Brasil ocupa el primer puesto alcanzando el 78% de su audiencia online. A su vez quien lidera en dichas redes es Facebook y por un amplio margen, aunque están creciendo significativamente Instagram y Twitter.
- Brasil: 76% de los Brasileños miran videos online, invirtiendo un promedio de 11 horas mensuales, 3 veces más que el promedio de América Latina.

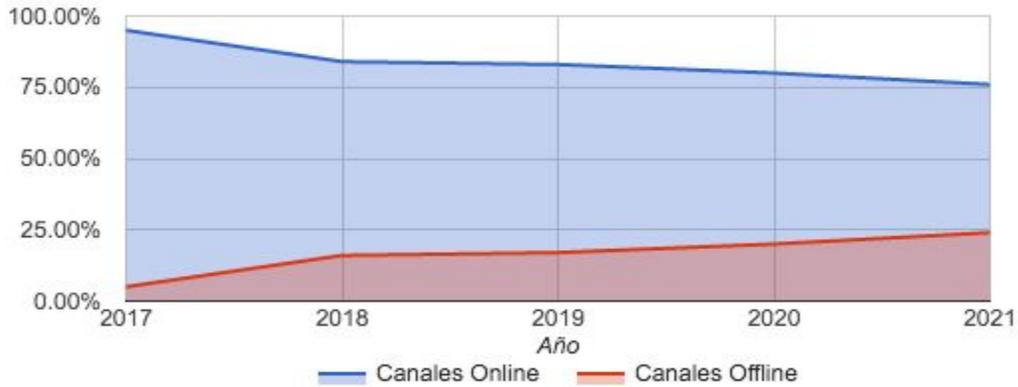
Siguiendo el esquema de distribución de recursos, al ingresar **Localeye** en Brasil, haremos un incremento en la inversión de la creación de videos y de Ads en Youtube, dada la alta demanda e engagement que los Brasileños tienen respecto al consumo de videos, en relación al resto de LATAM. También se invertirá en otras redes sociales, como ser Google+ que son más fuertes en el país vecino.

Por último, el producto a partir del 3 año ya estará más sólido y maduro, habiendo pasado por las etapas de visibilidad y credibilidad online, y ahora estará en condiciones de tener una mayor exposición offline y presencial con sus usuarios, por ende se buscará incrementar la inversión en eventos, charlas, sponsorship de viajes, etc.

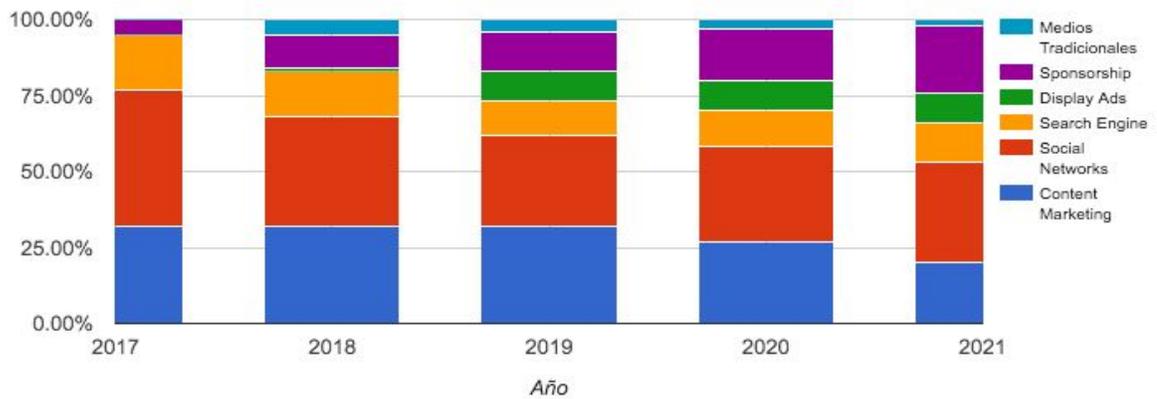
● Plan Tactico de Marketing

				Incorporacion de Brasil		
Ano	0	1	2	3	4	5
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Canales ONLINE		95.00%	84.00%	83.00%	80.00%	76.00%
Content Marketing		32.00%	32.00%	32.00%	27.00%	20.00%
Advertorials (PR Newswire)		20.00%	20.00%	15.00%	15.00%	8.00%
Mailing (Newsletter + Notas + Memorials)		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Generacion de Videos - Storytelling		10.00%	10.00%	15.00%	10.00%	10.00%
Social Networks		45.00%	36.00%	30.00%	31.00%	33.00%
Facebook		35.00%	20.00%	15.00%	10.00%	10.00%
Twitter Ads		5.00%	10.00%	5.00%	5.00%	7.00%
Instagram Ads		5.00%	5.00%	5.00%	10.00%	10.00%
Google +		0.00%	0.50%	4.00%	3.00%	3.00%
Youtube Ads		0.00%	0.50%	1.00%	3.00%	3.00%
Search Engine		18.00%	15.00%	11.00%	12.00%	13.00%
SEO		18.00%	15.00%	10.00%	10.00%	10.00%
SEM		0.00%	0.00%	1.00%	2.00%	3.00%
Display Ads		0.00%	1.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Canales OFFLINE		5.00%	16.00%	17.00%	20.00%	24.00%
Sponsorship		5.00%	11.00%	13.00%	17.00%	22.00%
Sponsorship en Eventos de Travel		0.00%	5.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Travel Talks		0.00%	0.00%	2.00%	5.00%	7.00%
Merchandising en Hostels & Partners		5.00%	1.00%	1.00%	3.00%	6.00%
Sponsorship de Viajes		0.00%	5.00%	3.00%	2.00%	2.00%
Medios Tradicionales		0.00%	5.00%	4.00%	3.00%	2.00%
Campañas en radio		0.00%	5.00%	4.00%	3.00%	2.00%
Total General		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

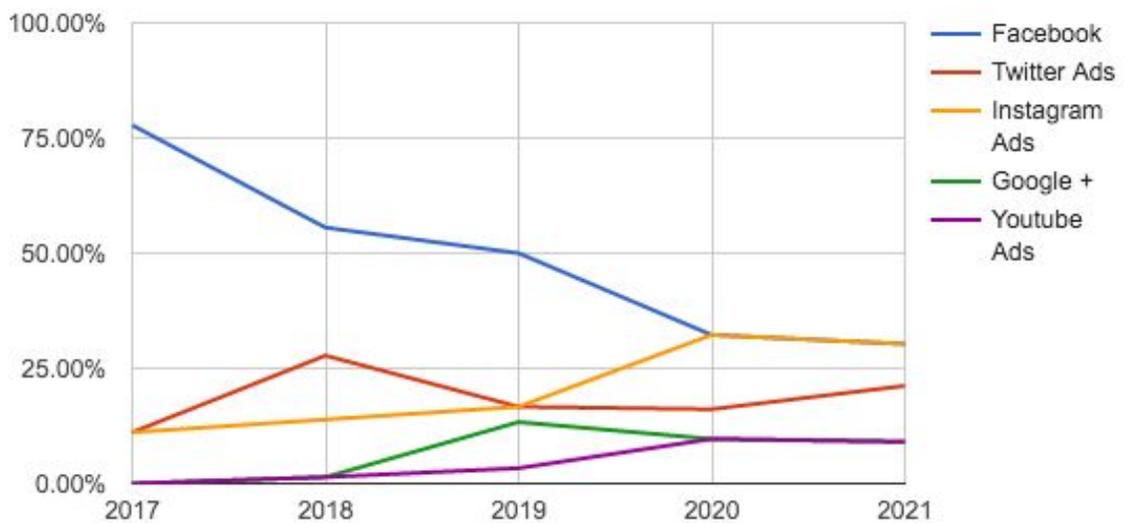
Localeye - Canales Online vs Canales Offline



Localeye - Acciones Digitales de Marketing



Localeye Social Network Investment Share



ACCIONES

El Plan de Acción y las Acciones propiamente dicho son la ejecución de las tácticas. La implementación es un aspecto que gran parte de los startups desestiman y es el camino directo al fracaso. La excelencia en la ejecución puede considerarse como una ventaja competitiva más.

Es clave definir una estructura mínima que cada Plan de Acción debe contener. Cada Acción va a estar asociada a un objetivo, un presupuesto, un responsable, una fecha de inicio y fin, y por último el retorno esperado, que se puede traducir en ventas, nivel de conocimiento del sitio (cantidad de visitas unicas por mes), nivel de engagement (likes, shares, comentarios).

En una primera fase **Localeye** estara focalizada en dar visibilidad y presencia en el mercado (awareness), para lograr dicho objetivo se ha definido comenzar con una serie de acciones pagas y gratuitas. En relación a las herramientas que incurren en inversiones mensuales podemos determinar que en función de los resultados obtenidos luego de haber realizado un benchmark de los canales y fuentes de generación de tráfico de plataformas similares, se ha identificado que las herramientas con mayor potencial para generar AWARENESS en la categoría travel son las Redes Sociales en especial FB y Twitter, y luego el Content Marketing (Ej:Advertorials⁹),

A continuación detallaremos un ejemplo de las matrices a utilizar para Implementación de dichas Acciones. (Mismo formato busca replicarse para cada una de las Acciones que plantean las taticas antes mencionadas para alcanzar los KPIs.

⁹ **Advertorial:** "es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se pretende dar la apariencia de primar la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político".
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publirreportaje>

ACTION PLAN

- **FACEBOOK ADS**

Tactica	Objetivo	Accion	Quien	Cuando	Presupuesto
Promoción de Ads de FB	Lograr un tráfico de visitantes únicos mensuales promedio de 30.000 usuarios durante un periodo de 12 meses.	Publicar 2 Posts por día y promocionarlos, con mayor inversión los días Martes y Viernes.	Community Content Manager	Desde Febrero- x 12 Meses	USD 127,798
Descripción	Luego de las investigaciones realizadas para definir cuáles son los canales que genera mayor tráfico en la categoría travel, pudimos observar que Facebook genera entre el 60% y 90% del tráfico dentro de las redes sociales, estas representan entre el 1.5% y 2.5% sobre el total de canales de tráfico que conducen al sitio/plataforma de viajes. El volumen de usuarios únicos que Localeye busca recibir por medio de Facebook son 30.000 (3% de 900.000 que es el volumen promedio total esperado en la página mensualmente en el año 1).				
Potenciales Resultados					
Media	Presupuesto a utilizar	Costo Estimado por Click	Tasa de Conversion de Click	Alcance	Potencial Trafico Generado Mensualmente
Facebook	USD 127,798	0.25	0.73%	5,800,000	42.500
Análisis de Resultado	Esta acción si bien busca dar visibilidad de la existencia de Localeye , dar a conocer su posicionamiento y aumentar la audiencia social de la página en primer medida, su objetivo final es incrementar mensualmente en 30.000 usuarios los visitantes únicos a la plataforma. De esta manera luego aplicando una tasa de conversión de esos visitantes a consultas por reserva, se puede estimar el potencial ingreso generado en los distintos revenues streams de la firma.				

CONTENT MARKETING & MARKETING AUTOMATION

En la actualidad existe una saturación de contenido, lo cual hace que nuestros usuarios descarten gran parte del mismo aunque sea de calidad, dado que los mismos tienen una capacidad finita de absorción de lectura, de mirar videos, de escuchar, con lo cual el desafío de **Localeye** es entender qué contenido genera mayor atracción, en qué momento de la semana, en qué horario del día, analizando todas aquellas variables que nos permitan al final del día aumentar la tasa de conversión de nuestros call to action para alcanzar los KPIS previamente definidos.

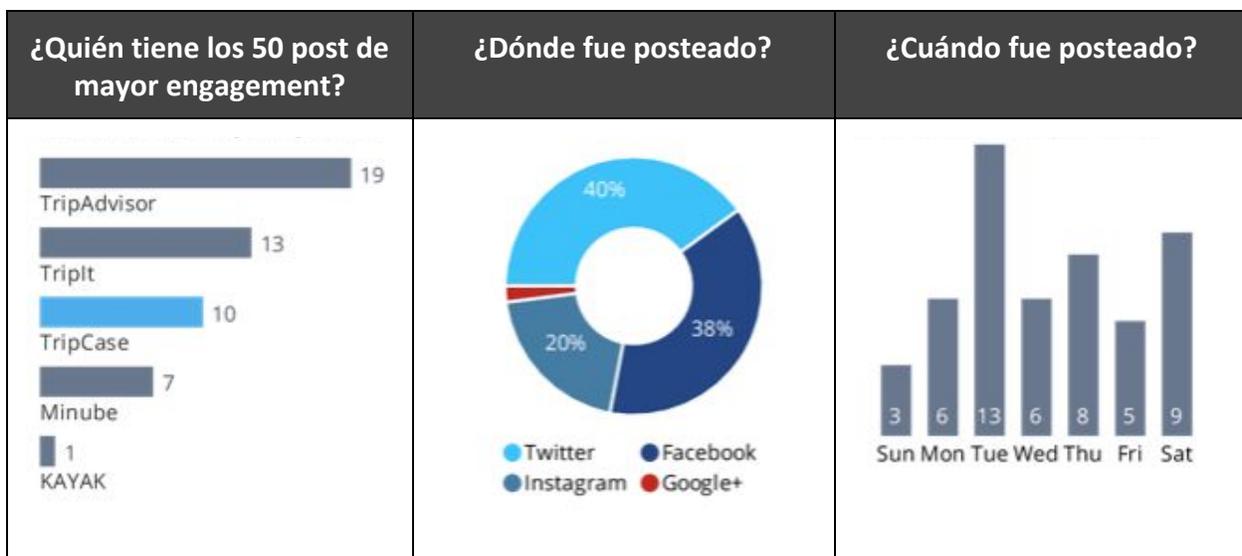
Localeye medirá estas variables a través de técnicas de Marketing Automation, midiendo digitalmente y estudiando el comportamiento de nuestra audiencia, luego de postear artículos, infográficos o videos buscando obtener patrones de comportamiento como ser duración en dicho post, redireccionamiento a otros sitios posteriormente, recurrencia en dicho post, si dicho contenido luego fue compartido, en qué momento de la semana, a que hora, a través de qué medios los consumió, entender y medir el comportamiento de los clicks en los usuarios nos permite inferir en:

- La etapa del ciclo de vida de planificación del viaje en que se encuentra el usuario.
- Entender los contenidos de mayor engagement.
- Identificar los canales más utilizados para llegar al contenido.

Poder aprovechar todo ese feedback de forma simple, automatizada y en tiempo real, permite que podamos tener un constante prueba y error, ajustando nuestras tácticas para poder alcanzar los KPIs previamente definidos. (ej. KPIs: volumen de tráfico, cantidad de usuarios registrados, cantidad de reservas).

A continuación un ejemplo de los Posts de mayor alcance y engagement de la competencia. Identificando algunas variables (canal y momento de la semana) que colaboraron para que ese fuese el resultado.

- **Análisis de Posts realizados por la competencia:**



5.CONTROL.

Localeye establecerá un sistema de control que busque identificar si se están cumpliendo el alcance de los KPIs definidos previamente. La frecuencia de monitoreo de las distintas acciones y variables se definirá en función del tipo de objetivo, igualmente se medirá con el siguiente patrón, y se incorporará en alguno de dichos niveles.

1. Medición de KPI Anual
2. Medición de KPI Trimestral
3. Medición de KPI Mensual

Para alcanzar los KPIs mensuales, luego se definirá aquellas acciones o variables que precisan un seguimiento semanal o diario. A su vez cada unidad a medir tendrá un responsable de medición, cuando

lo mide, especificará los costos de esa unidad. Esto busca constantemente identificar el ROI de cada acción y ajustar o modificarla si la misma no colabora con el retorno general.

Llegado al final del período, el Informe de Control servirá como Input para el análisis de situación del periodo siguiente, comenzando nuevamente el ciclo de Análisis de Situación, Objetivos, Estrategia, Tácticas y Control.

Localeye KPI Dashboard¹⁰ *(El detalle del tablero de objetivos se encuentra en el Anexo de Plan de Marketing)*

Localeye TOP KPIs

- **Revenue**
 - Revenue Stream- Cost per Click Stream
 - Revenue Stream - Hosting de Plataformas
- **Market Share**
- **ROI**
- **Número de Plataformas Integradas a Localeye**

Localeye Platform Review KPIs

- **Número de de Visitas**
- **Duracion Promedio**
- **Bounce Rate**
- **Conversion Rate de Consultas**
- **Número de Usuarios Registrados**
- **Número de Viajes Organizados en Localeye**

¹⁰ Localeye KPI Dashboard y Localeye Media Dashboard Control se encuentran detallados en el anexo de Plan de Marketing.

Social Engagement KPIs

- **Social Audience** (Total de Numero de Seguidores cross Redes Sociales)
- **Social Engagement** (Total de interacciones, como ser likes, comentarios, shares)

6. MARCA



Sabemos que en este mundo de los intangibles y la competencia sin fin, la marca lo es todo. Un buen nombre, logotipo y URL son necesarios para destacarse entre la multitud y realmente "decir algo". En la actualidad el uso de determinadas marcas definen un estilo de vida y encuadran a la persona en un determinado ecosistema social.

Teniendo en cuenta dicho escenario, entendemos que es sumamente importante construir una marca que no solo nos represente, sino también que represente el ecosistema social que buscamos crear alrededor de **Localeye**.

"Localeye" es estratégicamente la conjunción de:

- **Local:** haciendo referencia a la experiencia de viajar como local, de tener una experiencia a través de las recomendaciones de nuestro "círculo de confianza", evitando no solo caer en el típico itinerario del turista.
- **Eye:** visión, bajo la mirada de un local.
- **Localeye** jugando con la pronunciación de las palabras Local + Eye formamos la palabra localize en inglés, localizar, ubicación.

Por lo tanto **Localeye** como marca busca dar un mensaje a sus viajeros que se transmite de la siguiente manera: "Localizar y experimentar el lugar a donde quieras viajar, a través de los ojos y consejos de los locales".



→ 6. PLAN OPERACIONAL



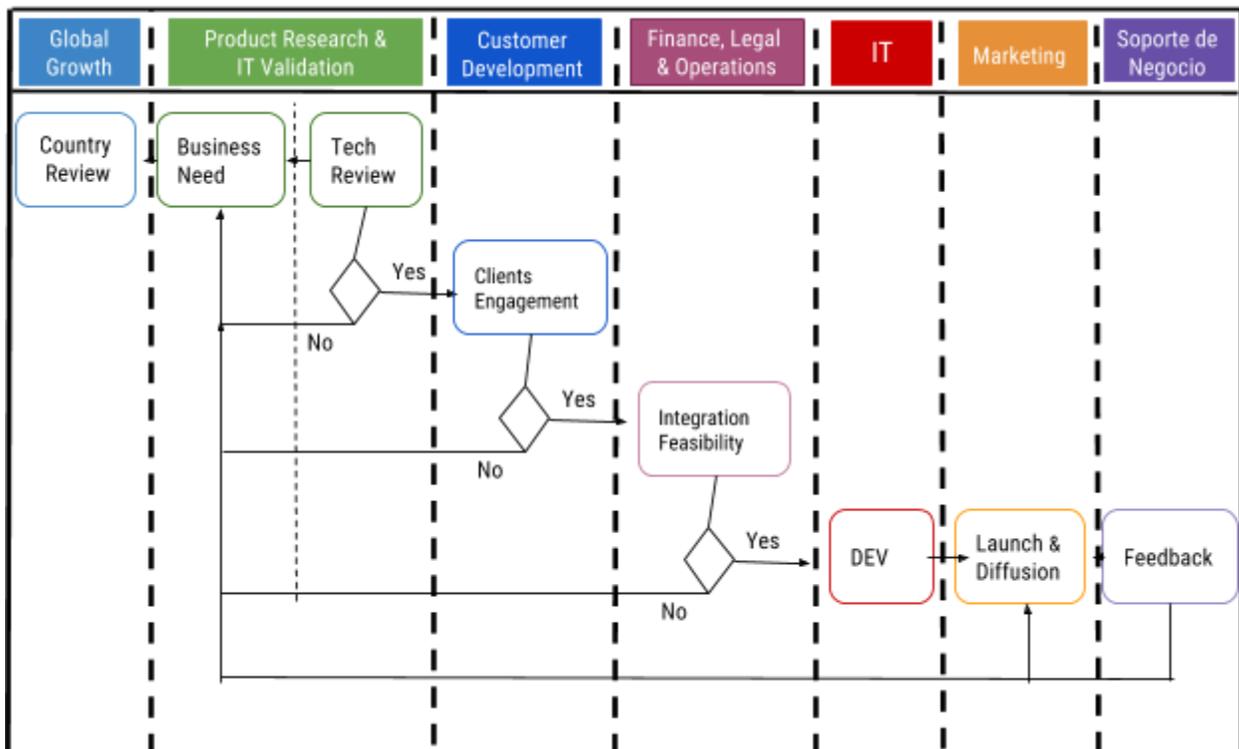
6. Plan Operacional

Localeye posee un modelo de negocio B2B2C, que trabaja como cluster de servicios de viajes aglomerando los sitios y aplicaciones más utilizadas en cada región proporcionándole al usuario final las herramientas correspondientes para la planificación, gestión y almacenamiento de sus viajes de forma integral.

Localeye tiene como principal activo y costos el capital humano. La plataforma, su comunidad y el contenido generado, son los pilares del negocio. La experiencia y usabilidad de la plataforma definirán el volumen de usuarios y consecuentemente lo atractivo que pueda llegar a ser la plataforma para nuestros clientes (plataformas y apps de viaje del mercado)

Localeye, colocara el centro de desarrollo en la ciudad de Cordoba dado la alta oferta de profesionales de sistemas, y el menor costo de vida de instalarse en el interior del país. Finalizando el desarrollo en el año 0 e iniciado el año 1, Localeye contará con una única oficina alquilada con capacidad para unas 10 personas. El mayor porcentaje del equipo de desarrollo estara en Cordoba, pero no se limitara la contratación de profesionales de otras provincias que trabajaran de forma remota.

Flujo de Incorporación de Clientes



Global Growth: esta área constituida por los socios fundadores inicialmente, tendrá por objetivo analizar potenciales países donde podría desembarcar **Localeye**, analizando una serie de variables que hacen foco a la demanda de servicios online de viajes, gasto promedio en actividades turísticas, número de viajes promedio por año, etc. Por otro lado, se analizarán potenciales integraciones estratégicas con grandes firmas, que aumentaran el número de servicios que el cluster pueda proveer al usuario final.

Research & Development: es el área donde actuarán Analistas y el Líder Técnico, ambos serán responsables de identificar los servicios online de viaje actuales y tendencias que son utilizados en el mercado para la planificación y gestión de los mismos. Por otro lado, en caso de existir una necesidad identificada que no posee un proveedor o se tiene un impedimento de otro tipo para integrarlo, se analizará la viabilidad de desarrollarlo In House. Luego de ser identificadas las necesidades, el líder técnico analiza la viabilidad técnica de integración o un potencial desarrollo interno en la plataforma **Localeye**.

Customer Development (Sales): En esta etapa el representante comercial (Client Partner) del área geográfica en cuestión, tiene por objetivo contactar a la plataforma o aplicación para comenzar un relacionamiento que tenga por objetivo final una alianza comercial con **Localeye**. Durante esta etapa, se ofrecerán las siguientes canales comerciales que generarán alianzas entre ambas firmas:

1. **Hosting Partnership Revenue Model:** Este será un monto mensual fijo que las distintas plataformas y aplicaciones pagarán por encontrarse en **Localeye** según el país en el que se encuentren, permitiéndoles así ser un canal adicional de exhibición, fuera de sus sitios. A través de la integración de **Localeye** con las distintas plataformas, las mismas podrán exponer la misma información que exponen en su sitio pero con la ventaja de ser parte de una solución integral que está buscando al viajero y que en muchos casos dicha plataforma no se dedica a prestar esos servicios en particular. El fee se paga por pertenecer al cluster de servicios de turismo que alberga la plataforma.
2. **Affiliate Partnerships Revenue Model:** En este caso por cada click-out en las opciones recomendadas o buscadas por los usuarios finales, que hayan generado un redireccionamiento al sitio final que vende o reserva el servicio, se cobra un fee fijo a la plataforma redireccionada.

Potencial Modelo de Revenue Stream para una segunda etapa

Map Display Advertising Revenue Model*: **Localeye** hará fuerte hincapié en el desarrollo de un mapa interactivo para los usuarios, donde ciertas marcas de renombre podrán exponer dónde se encuentran ubicados, y qué

beneficios tienen para ofrecer al consumidor. La presencia de los mismos será cobrada a través de un fee mensual fijo. (*No incluido en alcance de este Plan de Negocios)

En el caso de que la tercera parte se encuentre interesada, el caso es enviado al estudio jurídico localizado en Argentina quien entrara en contacto con el responsable legal del cliente en su país de origen.

Finance, Legal & Operation: En esta etapa un equipo multidisciplinario analizara la viabilidad legal, operacional y financiera de la integración de nuevas plataformas o desarrollo In House.

- **Legal (Tercerizado):** **Localeye** terciariza el análisis jurídico de las integraciones entre la plataforma y terceras partes, tanto para alianzas comerciales locales como internacionales.
- **Operation:** Localeye contara con un Project Manager y un Technical Leader, que analizarán los perfiles, tiempos y costos requeridos para cada implementación.
- **Finance:** **Localeye** contará con un responsable financiero, que analizara los costos globales de cada nueva integración con una nueva plataforma o desarrollo InHouse, en cada caso con su correspondiente análisis de ROI.

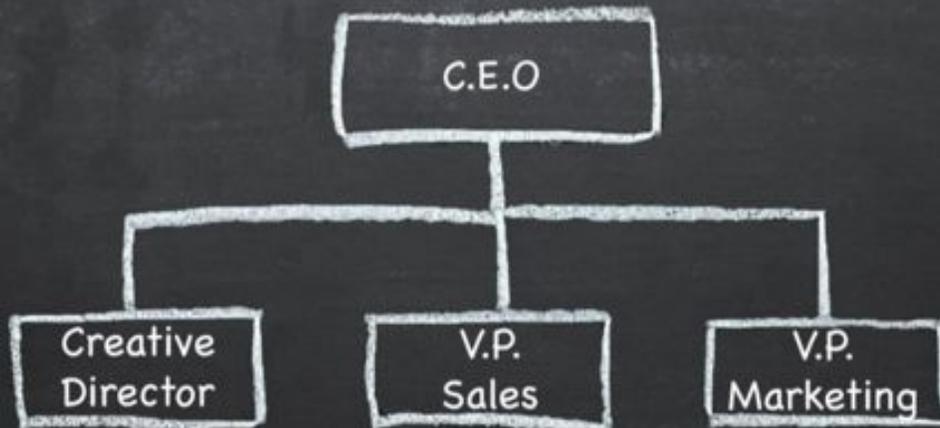
Operations (IT): Aprobadas las etapas anteriores, el equipo de Desarrollo se encargará de ejecutar lo planificado y comenzará con la implementación de la integración con la nueva plataforma/servicio o un nuevo desarrollo In House en función de los tiempos y entregables definidos en la etapa anterior.

Marketing: El área de Marketing contará con una persona responsable por región, y será responsable por:

- Definición Estrategia de marketing digital del sitio y las aplicaciones.
- Difusión de los nuevos lanzamientos.
- Medicion de analytics del sitio.
- Definición de acciones para incrementar el volumen de tráfico y concreción de transacciones de la plataforma.

La implementación de un porcentaje de las acciones de marketing se terceriza en agencias digitales en un principio.

Customer & User Service : Esta area sera responsable de dar soporte a las dudas, o entender los problemas que puedan llegar a tener tanto las plataformas integradas a **Localeye** (Clientes) como asi también de nuestros usuarios finales, en las transacciones que puedan efectuar a través la página. En un primer momento el soporte se hará in house con los analistas contratados.



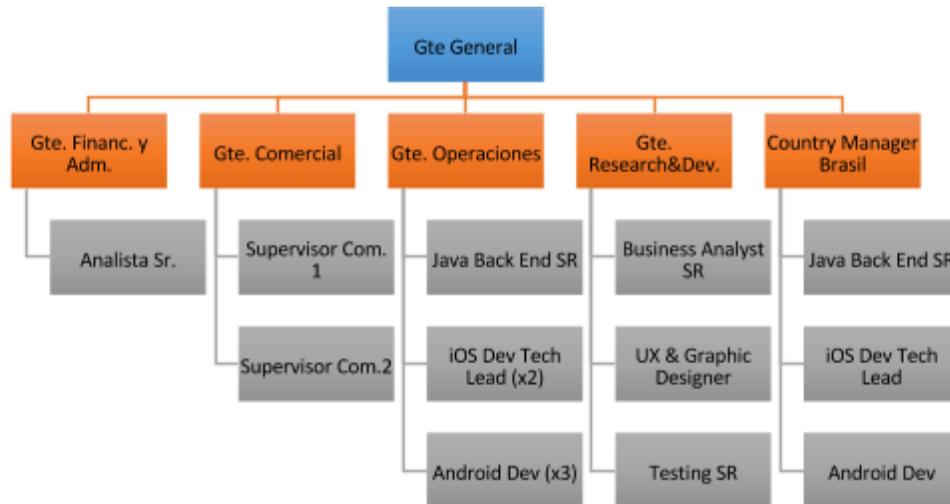
→ 7. PLAN ORGANIZACIONAL

→ 8. ASPECTOS LEGALES

7. Plan Organizacional

7.1 Organigrama

El organigrama de **Localeye** será el siguiente:



Nota: Con la incorporación de Brasil, los desarrolladores que antes estaban abocados a la implementación en Argentina, a partir del año 2 comenzarán a trabajar con mayor dedicación a Brasil. También será necesario incorporar tres desarrolladores más para esa instancia, como se observa en el gráfico, con exclusividad para el mercado brasileño.

Con Brasil también aparecerá la figura de un Country Manager, quien será la máxima autoridad en dicho país, reportando directamente al Gerente General de Argentina.

7.2 Principales actividades por área

Las gerencias serán gestionadas por los 2 socios fundadores. El resto del personal será contratado en relación de dependencia a lo largo de los 5 años, de acuerdo al siguiente esquema y conforme se vayan cumpliendo los pronósticos de facturación:

Nómina anual:

Area	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socios	2	2	2	2	2	2
Comercial	1	3	3	3	3	3
Operaciones	6	11	11	12	11	13
Research&Dev	4	4	4	5	5	5
Adm&Finanzas	1	2	2	2	2	2
Total:	14	22	22	24	23	25

A continuación, una breve descripción de las actividades de cada área:

- **Operaciones:** en una primera instancia esta área será clave para el desarrollo del producto. Una vez terminado y funcionando correctamente, tendrá a cargo la operatoria diaria del correcto funcionamiento de la aplicación y las actualizaciones de versiones necesarias según los requerimientos del área de Research & Development. Estará integrada por un grupo de cinco developers en el año 0, más el Gerente del área.
- **Research & Development:** su trabajo estará dirigido hacia la innovación, introducción y mejora de productos y procesos. Sus esfuerzos estarán orientados en traducir las necesidades del mercado al diseño y especificaciones de **Localeye**. Trabajando a la par del equipo de desarrolladores, contará con 3 analistas Sr. para el año de inicio.
- **Comercial (Marketing & Sales):** a partir del primer año, éste área será clave para el objetivo de dar a conocer **Localeye** en el mercado (primero argentino, luego brasilero).

Como se muestra en el Estados de Resultados proyectado del punto 8), aproximadamente 60% de nuestros recursos anuales serán destinados a estrategias de marketing y publicidad. Sabemos que será muy importante hacer una buena selección de personal, ya que el umbral de tiempo con que se cuenta para posicionarse en el mercado no es tan extenso.

- **Administración y Finanzas:** área responsable de todo el manejo de fondos, relación con bancos, pagos de sueldos, cobranzas a los clientes del clúster y pago a proveedores. Interacción con los asesores legales y contables. Los gastos principales del área de Administración y Finanzas están comprendidos por los siguientes rubros:

Detalle Gastos Operativos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios no Comerciales	147.168	299.482	329.430	362.373	398.610	438.471
Oficina Alquiler		4.699	5.169	5.344	5.525	5.712
Mobiliario		4.000				
Servicios Varios (Internet+ Agua + Luz+ Imp Inmb)		4.800	5.000	5.200	5.400	5.600
Gastos varios		300	350	400	450	500
Honorarios Contadores/Abogados/ Gs. Inscripción	-	4.000	4.000	4.500	5.000	5.500
Total:	147.168	317.281	343.949	377.817	414.985	455.783

7.3 Aspectos Legales: Figura Jurídica - SRL

Habiendo revisado las opciones disponibles del sistema regulatorio argentino, **Localeye** será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, o SRL. Esta forma permite a un ilimitado número de socios tener responsabilidad limitada que no puede ofrecerles una sociedad de personas simple o por acciones. Así mismo, esta formación cuenta con beneficios impositivos propios de una sociedad de personas como el sistema tributario de *pass through*; esto es que la ganancia de la empresa llega a los socios individuales evitando la tributación a nivel corporativo primero y a nivel de los socios después, es decir, “la doble imposición”.

Por último, esta denominación permite menor requerimiento de documentación y costos vs. una Sociedad Anónima.

Por lo arriba expuesto, consideramos que una SRL es el tipo societario más conveniente para nuestro fin.

Tener en cuenta que **Localeye** recién fijará domicilio legal propio en el año 1. El primer año (por año 0), se trabajará en locaciones a cargo de los socios fundadores.



→ 8. VALUACION & CAPITALIZACION

27.15	26.07	22.47	+0.46	2.05%	34.841M
22.59	21.71	23.37	-1.26	-5.12%	8.842M
23.97	22.74	391.55	+12.40	3.27%	1.104M
391.70	377.43	05.61	+0.74	0.78%	82.022M

8. Valuación y Capitalización

Dado que el proyecto prevé la realización de negocios en dos países (Argentina y Brasil), para el análisis se estimarán los dos flujos de fondos por separado, para luego en última instancia calcular un único Market Value of Invested Capital consolidado (MVIC).

De esta forma obtendremos una única valuación del proyecto, siempre en USD.

Supuestos para la valuación del proyecto

Se consideraron los siguientes supuestos para la determinación del flujo de fondos:

- Se prevé un horizonte de valuación de 5 años. Arrancando con el mercado argentino en el año 1, para luego entrar en el mercado brasilero en el año 3.
- Moneda funcional: USD. Todo nuestro revenue (fee fijos y variables), así como nuestros costos serán valuados en USD americanos.
- Inflación estimada para el USD:

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Inflación. Estimada USD EEUU:	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%

Fuente: Federal Reserve Bank of Philadelphia.

- Tendremos dos fuentes de ingreso:
 1. **Fee fijo - Hosting Partnership Revenue Model:** se cobrará un importe fijo a las aplicaciones del clúster (clientes). Este fee responde a costos de integraciones técnicas y actualización de nuevas funcionalidades por parte del cliente o de **Localeye**, permitiendo así que el clúster mantenga las últimas tendencias del mercado y sus clientes incorporadas, repercutiendo en el valor propuesto al usuario final.

Este no será alto, pero sí el suficiente para apalancar gastos y costos fijos.

Categorías:	Cant. de plataformas	Fee Mensual	Fee Anual
1- Pasajes	7	50	600
2- Serv. Complementario al viajero	5	50	600
3- Alojamiento	12	50	600
4- Alquiler de autos	4	25	300

2. **Fee por click - Affiliate Partnerships Revenue Model:** En este caso se cobra un fee por cada click-out en las opciones recomendadas o buscadas por los usuarios finales, que hayan generado un redireccionamiento al sitio final que vende o reserva el servicio.

	USD	Reducción startup	
Promedio CPC estimado en US:	1		
Promedio CPC estimado en Argentina:	0,22	0,044	Argentina tiene, en promedio, un CPC 78% menor que el promedio de US.
Promedio CPC estimado en Brasil:	0,89	0,178	Brasil tiene, en promedio, un CPC 11% menor que el promedio de US.

Ajuste rate por inflación: 2% anual.

Fte: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/06/average-cost-per-click>

- Se estimarán 4 categorías de demanda: 1) pasajes, 2) alojamiento, 3) alquiler de autos, y 4) servicios complementarios al viajero.

A los efectos de estimar la demanda, se estudiará cada tráfico y potencial cantidad de usuarios por separado. En consecuencia, también se determinarán fee fijos y variables de forma general para cada categoría.

- Se evaluarán tres posibles escenarios: optimista, medio y pesimista. Se tomará el último a los efectos del cálculo, por un criterio de prudencia.
- Se estima una tasa de crecimiento anual del 26% (tanto para Argentina, como para Brasil).

Online Travel Market Penetration-Crecimiento últimos años en LATAM:

Año de referencia	Crec. Promedio Anual
Año 2009:	14%
Año 2010:	18%
Año 2011:	22%
Año 2012:	27%
Año 2013:	31%
Año 2014:	34%
Año 2015:	37%
Promedio:	26%

- Tasa de descuento: Para la determinación de la tasa de descuento a utilizar en el proyecto se utilizó el modelo CAPM, basado en la siguiente ecuación:

$$R_i = R_f + \text{Beta software} \times (R_m - R_f - \text{Prima de riesgo start up}) + \text{Riesgo País}$$

$$25\% = 2\% + 3,10 \times (8\% - 2\% - 3\%) + 12\%$$

Siendo WACC (25%) = k_e (25%), ya que nos estaríamos financiando 100% con Equity.

Nota: considerar que la empresa es Argentina, Localey SRL. Luego se exportará el servicio a Brasil en el año 3; y si se observa que realmente tenemos aceptación en el mercado, luego se considerará la alternativa de constituir una filial brasilera.

Fte: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=2>

- Inversión Inicial: Los flujos negativos del año “cero” y del primer y segundo año de funcionamiento son producto de la inversión inicial, principalmente en gastos de Marketing y del desarrollo de la app en cada uno de los países. En total, se requerirá una inversión inicial de 157.498 USD. La inversión del año 2, por la expansión a Brasil en el año 3, será financiada por el flujo de caja positivo generado por las operaciones de la Argentina.

El total de la inversión será financiada con capitales propios de los socios y de familiares directos, no siendo necesario involucrar capitales de riesgo en esta primera ronda.

Estimación de la demanda**Paso 1: determinación de potencial visitas/consultas a Localey:**✓ Argentina:

	Cantidad de consultas anuales estimadas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio mensual de visitantes a sitios de Internet (Audiencia Online):	18.890.000	23.828.386	30.057.807	37.915.776	47.828.043
Promedio anual de visitantes (x 12 meses):	226.680.000	285.940.629	360.693.679	454.989.312	573.936.518
Visitantes de 25 a 44 años:	47%	47%	47%	47%	47%
Promedio anual de visitas (Target 25-44 años):	106.539.600	134.392.095	169.526.029	213.844.977	269.750.163
Promedio de Visita de Categoría Travel (30% Población Online):	30%	31,50%	33,08%	34,73%	36,47%
Promedio de Visita de Categoría Travel:	31.961.880	42.333.510	56.070.734	74.265.687	98.364.903
Consultas promedio por cada usuario para potenciales reservas (Target 25-44 años):	9	9	9	9	9
Consultas promedio estimadas:	282.143.496	373.699.060	494.964.405	655.580.354	868.316.180

✓ Brasil:

	Cantidad de consultas anuales estimadas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Promedio mensual de visitantes a sitios de Internet (Audiencia Online):			65.204.000	82.250.189	103.752.738
Promedio anual de visitantes (x 12 meses):			782.448.000	987.002.263	1.245.032.854
Visitantes de 25 a 44 años:			44%	44%	44%
Promedio anual de visitas (Target 25-44 años):			344.277.120	434.280.996	547.814.456
Promedio de Visita de Categoría Travel (30% Población Online):			30%	31,50%	33,08%
Promedio de Visita de Categoría Travel:			103.283.136	136.798.514	181.189.631
Consultas promedio por cada usuario para potenciales reservas (Target 25-44 años):			8	8	8
Consultas promedio estimadas:			834.114.606	1.104.784.796	1.463.287.462

Fuentes:

- Estudio Comscore Nov, 2015.
- Consultas promedio por cada usuario para potenciales reservas (Target 25-44 años): s/ resultado encuesta.

Paso 2: asignación de demanda del paso 1), según categorías:✓ Argentina:

Alocación por categorías:	en %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	53%	150.201.269	198.941.581	263.498.124	349.003.265	462.254.825
2- Serv. Complementario al viajero	35%	99.644.825	131.979.570	174.806.941	231.531.793	306.663.860
3- Alojamiento	11%	30.339.983	40.185.308	53.225.441	70.497.096	93.373.404
4- Alquiler de autos	1%	1.957.418	2.592.601	3.433.899	4.548.200	6.024.091
Total:		282.143.496	373.699.060	494.964.405	655.580.354	868.316.180

Ref.: Promedio ponderado según datos estudio Comscore, Nov. 2015

✓ Brasil:

Alocación por categorías:	en %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	31%	-	-	256.921.377	340.292.363	450.717.235
2- Serv. Complementario al viajero	28%	-	-	234.631.394	310.769.282	411.613.913
3- Alojamiento	14%	-	-	112.623.069	149.169.255	197.574.678
4- Alquiler de autos	28%	-	-	229.938.766	304.553.896	403.381.635
Total:		-	-	834.114.606	1.104.784.796	1.463.287.462

Fuente: Promedio ponderado según resultado encuesta Brasil.

Paso 3: Reducción de demanda por aplicaciones no ofrecidas:

Dado que nuestro clúster no estaría ofreciendo todas las apps que están dando vueltas en el mercado, debemos reducir el número anterior, en función a las aplicaciones que no estaríamos integrando. Este dato surge de la encuesta.

Nota: el % estimado para el cálculo es por la inversa (% que sí estamos alcanzando).

✓ Argentina:

Categorías:	en %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	83%	124.154.806	164.443.041	217.804.808	288.482.468	382.095.028
2- Serv. Complementario al viajero	76%	75.282.532	99.711.713	132.068.165	174.924.284	231.687.214
3- Alojamiento	86%	25.942.628	34.361.011	45.511.160	60.279.531	79.840.239
4- Alquiler de autos	58%	1.144.840	1.516.341	2.008.393	2.660.117	3.523.325
Total:		226.524.807	300.032.106	397.392.525	526.346.399	697.145.806

✓ Brasil:

Categorías:	en %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	80%	-	-	205.944.913	272.774.037	361.289.212
2- Serv. Complementario al viajero	79%	-	-	184.870.660	244.861.189	324.318.644
3- Alojamiento	83%	-	-	93.555.958	123.914.867	164.125.241
4- Alquiler de autos	73%	-	-	168.193.663	222.772.506	295.062.184
Total:		-	-	652.565.193	864.322.599	1.144.795.282

Fuente: según resultado encuestas Argentina y Brasil.

Paso 4- Intención de descarga de Localey, según encuesta:

✓ Argentina:

	en %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	91%	112.980.874	149.643.167	198.202.375	262.519.046	347.706.476
2- Serv. Complementario al viajero	91%	68.507.104	90.737.659	120.182.030	159.181.098	210.835.365
3- Alojamiento	91%	23.607.792	31.268.520	41.415.155	54.854.373	72.654.617
4- Alquiler de autos	91%	1.041.804	1.379.870	1.827.638	2.420.706	3.206.226

✓ Brasil:

	en %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	100%	-	-	205.944.913	272.774.037	361.289.212
2- Serv. Complementario al viajero	100%	-	-	184.870.660	244.861.189	324.318.644
3- Alojamiento	100%	-	-	93.555.958	123.914.867	164.125.241
4- Alquiler de autos	100%	-	-	168.193.663	222.772.506	295.062.184

Fuente: según resultado encuestas Argentina y Brasil.

Paso 5- Reducción de demanda por share de mercado (considerando que el share irá aumentando por acciones de marketing):

Consideramos tres escenarios. Por criterio de prudencia, se toma el más pesimista a los efectos del cálculo.

✓ Argentina:

➤ Escenario optimista:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Cuota potencial de mercado	40%	55%	70%	75%	80%
1- Pasajes	45.192.349	82.303.742	138.741.662	196.889.284	278.165.181
2- Serv. Complementario al viajero	27.402.842	49.905.713	84.127.421	119.385.824	168.668.292
3- Alojamiento	9.443.117	17.197.686	28.990.609	41.140.780	58.123.694
4- Alquiler de autos	416.722	758.929	1.279.346	1.815.530	2.564.980

➤ Escenario medio:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Cuota potencial de mercado	25%	40%	55%	60%	65%
1- Pasajes	28.245.218	59.857.267	109.011.306	118.921.425	226.009.209
2- Serv. Complementario al viajero	17.126.776	36.295.064	66.100.116	72.109.218	137.042.987
3- Alojamiento	5.901.948	12.507.408	22.778.335	24.849.093	47.225.501
4- Alquiler de autos	260.451	551.948	1.005.201	1.096.583	2.084.047

➤ Escenario pesimista:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Cuota potencial de mercado	5%	10%	18%	25%	35%
1- Pasajes	5.649.044	14.964.317	35.676.427	65.629.761	121.697.267
2- Serv. Complementario al viajero	3.425.355	9.073.766	21.632.765	39.795.275	73.792.378
3- Alojamiento	1.180.390	3.126.852	7.454.728	13.713.593	25.429.116
4- Alquiler de autos	52.090	137.987	328.975	605.177	1.122.179

✓ Brasil:

➤ Escenario optimista:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Cuota potencial de mercado			40%	55%	70%
1- Pasajes	-	-	82.377.965	150.025.721	252.902.449
2- Serv. Complementario al viajero	-	-	73.948.264	134.673.654	227.023.051
3- Alojamiento	-	-	37.422.383	68.153.177	114.887.669
4- Alquiler de autos	-	-	67.277.465	122.524.878	206.543.529

➤ Escenario medio:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Cuota potencial de mercado			25%	40%	55%
1- Pasajes	-	-	51.486.228	82.377.965	198.709.067
2- Serv. Complementario al viajero	-	-	46.217.665	73.948.264	178.375.254
3- Alojamiento	-	-	23.388.990	37.422.383	90.268.882
4- Alquiler de autos	-	-	42.048.416	67.277.465	162.284.201

➤ Escenario pesimista:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% Cuota potencial de mercado			5%	10%	18%
1- Pasajes	-	-	10.297.246	27.277.404	65.032.058
2- Serv. Complementario al viajero	-	-	9.243.533	24.486.119	58.377.356
3- Alojamiento	-	-	4.677.798	12.391.487	29.542.543
4- Alquiler de autos	-	-	8.409.683	22.277.251	53.111.193

Paso 6- Estimación revenue anual (Fee per click): Cantidad de consultas anuales*fee x click (por categoría).

✓ Argentina:

Categorías:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	248.558	671.599	1.633.181	3.064.460	5.796.078
2- Serv. Complementario al viajero	150.716	407.231	990.296	1.858.167	3.514.511
3- Alojamiento	51.937	140.333	341.260	640.331	1.211.113
4- Alquiler de autos	5.209	14.075	34.227	64.222	121.468

Total: 456.420 1.233.237 2.998.963 5.627.180 10.643.169

✓ Brasil:

Categorías:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	-	-	1.832.910	4.952.485	12.043.365
2- Serv. Complementario al viajero	-	-	1.645.349	4.445.700	10.810.973
3- Alojamiento	-	-	832.648	2.249.798	5.471.019
4- Alquiler de autos	-	-	1.496.924	4.044.658	9.835.726
Total:	-	-	5.807.830	15.692.641	38.161.082

Paso 7- Estimación revenue anual (Fee Fijo): Cantidad de plataformas*fee x fijo (por categoría).

Este fee se comienza a cobrar recién en el segundo año de establecimiento en cada país. Esto es así, como estrategia de inserción en el mercado, y considerando que en los primeros años estamos cubiertos con el fondeo inicial del proyecto.

El fee se fijó considerando que estaría cubriendo alrededor de un 20% de nuestros costos fijos anuales.

✓ Argentina:

Categorías	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes		4.284	4.370	4.457	4.546
2- Serv. Complementario al viajero		3.060	3.121	3.184	3.247
3- Alojamiento		7.344	7.491	7.641	7.794
4- Alquiler de autos		1.224	1.248	1.273	1.299
Total:	-	15.912	16.230	16.555	16.886

✓ Brasil:

Categorías	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	-	-	-	4.284	4.370
2- Serv. Complementario al viajero	-	-	-	3.060	3.121
3- Alojamiento	-	-	-	7.344	7.491
4- Alquiler de autos	-	-	-	1.224	1.248
Total:	-	-	-	15.912	16.230

Paso 8- Estimación revenue consolidado final (Argentina+Brasil):

● Fee fijo - Hosting Partnership Revenue Model

Categorías	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes	-	-	4.284	4.370	8.741	8.916
2- Serv. Complementario	-	-	3.060	3.121	6.244	6.368
3- Alojamiento	-	-	7.344	7.491	14.985	15.284
4- Alquiler de autos	-	-	1.224	1.248	2.497	2.547
Total:	-	-	15.912	16.230	32.467	33.116

● Fee per Click - Affiliate Partnerships Revenue Model

Categorías:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1- Pasajes		248.558	671.599	3.466.091	8.016.946	17.839.442
2- Serv. Complementario al viajero		150.716	407.231	2.635.645	6.303.867	14.325.483
3- Alojamiento		51.937	140.333	1.173.908	2.890.129	6.682.132
4- Alquiler de autos		5.209	14.075	1.531.150	4.108.879	9.957.194
Total:		456.420	1.233.237	8.806.794	21.319.821	48.804.252
Total:	-	456.420	1.249.149	8.823.024	21.352.288	48.837.368

FCF proyectado (Argentina + Brasil)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas:	-	456.420	1.249.149	8.823.024	21.352.288	48.837.368
Tasa de crecimiento:		100%	174%	606%	142%	129%
Costo de ventas (-):		77.591	212.355	1.499.914	3.629.889	8.302.353
% sobre Ventas		17,00%	17,00%	17,00%	17,00%	17,00%
Resultado Bruto	-	378.828	1.036.794	7.323.110	17.722.399	40.535.015
% sobre Ventas		83%	83%	83%	83%	83%
Gastos operativos y de Adm (-):	147.168	317.281	343.949	377.817	414.985	455.783
% sobre Ventas		70%	28%	4%	2%	1%
Gastos de Mkt y Comerc. (-)		365.136	999.319	7.058.419	14.946.602	31.744.289
% sobre Ventas		80%	80%	80%	70%	65%
Resultado Operativo	-147.168	-303.588	-306.474	-113.126	2.360.812	8.334.943
% Ventas		-67%	-25%	-1%	11%	17%
Depreciación (-)	2.582	3.228	3.528	4.128	4.428	4.628
EBIT	-149.750	-306.816	-310.002	-117.254	2.356.384	8.330.315
% Tasa Impositiva				35%	35%	35%
Impuestos (-)	-	-	-	-41.039	824.735	2.915.610
EBIT after taxes	-149.750	-306.816	-310.002	-76.215	1.531.650	5.414.705
EBIT after taxes + Depreciacion	-147.168	-303.588	-306.474	-72.087	1.536.078	5.419.333
Amortizaciones	2.582	3.228	3.528	4.128	4.428	4.628
EBIT	\$ -149.750	\$ -306.816	\$ -310.002	\$ -76.215	\$ 1.531.650	\$ 5.414.705
Impuesto a las Ganancias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 536.077	\$ 1.895.147
Tasa impositiva	35%	35%	35%	35%	35%	35%
FOF	-144.586	-300.360	-302.946	-67.959	1.004.428	3.528.814
Inversiones	12.912	3.228	1.500	3.000	1.500	1.000
NOF						
FCF	-157.498	-303.588	-304.446	-70.959	1.002.928	3.527.814

Tasa de Descuento 25%

VAN	943.296	✓
VAN con perpetuidad	11.066.149	✓
TIR	61%	✓
Payback Period (meses)	36,0	✓

Notas:

- ✓ Ventas Netas: total de los dos revenue stream,
 - a) Fee fijo,
 - b) Fee per click.

Netas del impuesto a los Ingresos Brutos y del Impuesto al Valor Agregado.

- ✓ Costo de ventas: 17% es el promedio de costo de ventas de la industria de software. Incluye IIBB.
- ✓ Gastos operativos: incluye todo lo referido a los sueldos de los socios y del personal que no corresponden al área de ventas. Se consideran también los gastos de oficina.
 - a) Hosting del sitio, compra de dominio.com, compra de computadoras + dispositivos móviles,
 - b) Sueldos y cargas sociales,
 - c) Gastos de alquiler oficinas, expensas, servicios varios (Internet, luz, agua, impuestos).

Para mayor detalle, consultar sección 7) Plan Organizacional.

- ✓ Gastos de marketing: se refiere a los gastos asociados a las acciones de Marketing indicadas en la sección 5), entre las que se destacan: adwords en Internet, publicidad en radio, salarios y comisiones al personal de ventas y software para agencias.



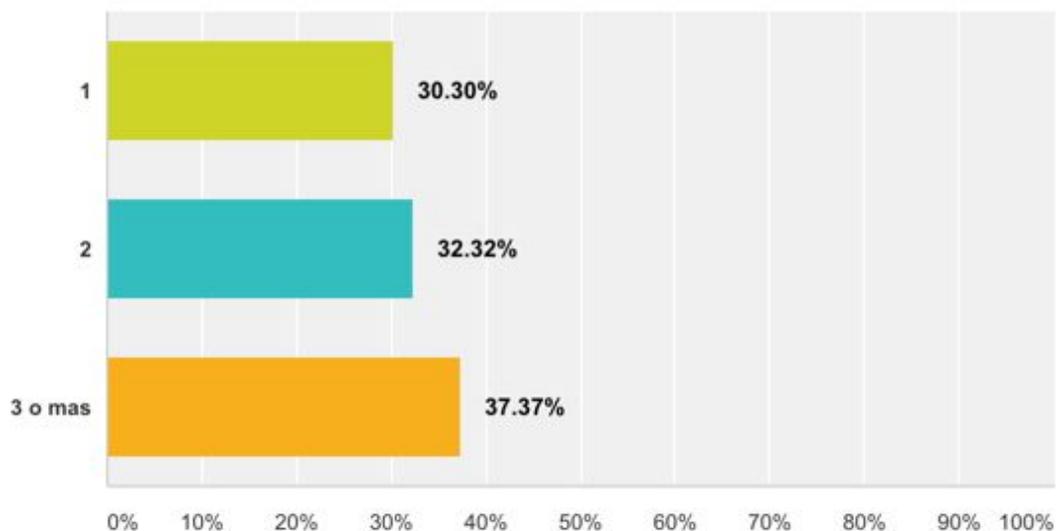
→ 8. BIBLIOGRAFIA & ANEXOS

9. Bibliografía y Anexos

- 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, Relatório Executivo, 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
- Riesgo País: 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
- 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
 - www.similarweb.com
 - <https://www.rivaliq.com>
- Wikipedia: definiciones de conceptos: <https://es.wikipedia.org>

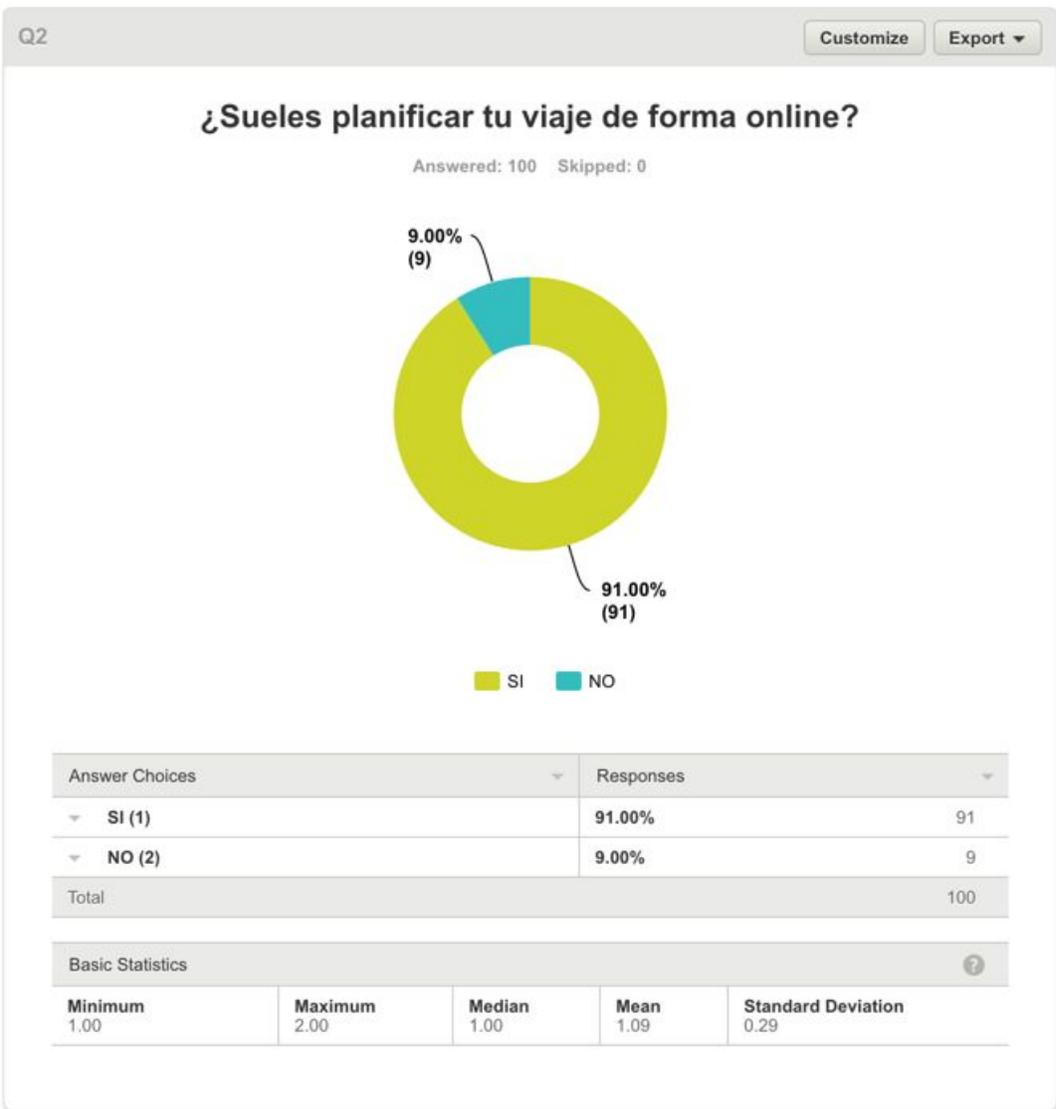
Anexo I: Resultado Encuesta**Encuesta Argentina****¿Cuántas veces por año viajas por placer?**

Answered: 99 Skipped: 1



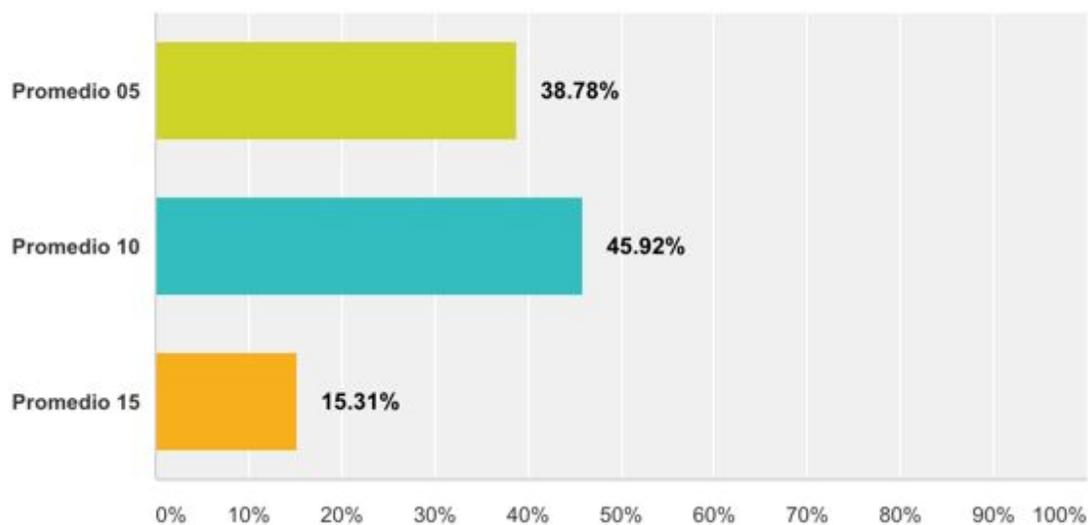
Answer Choices	Responses	
1 (1)	30.30%	30
2 (2)	32.32%	32
3 o mas (3)	37.37%	37
Total		99

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

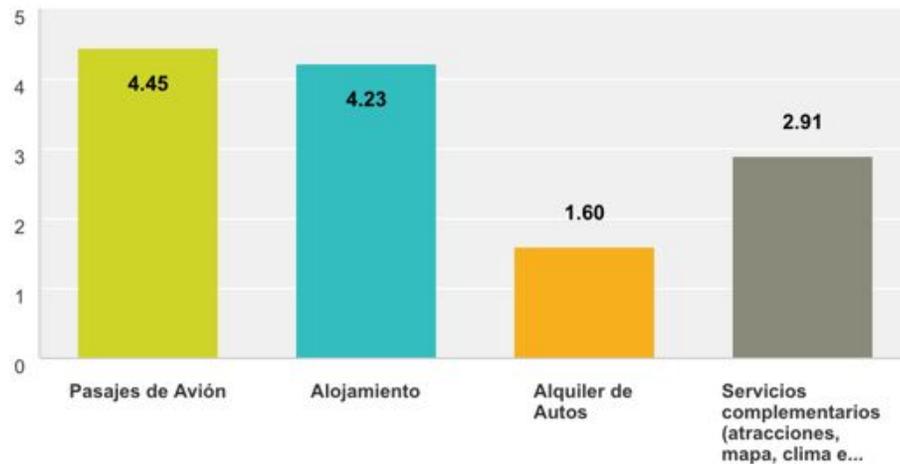
Q4

Customize

Export

Si pudieras asignar puntaje del 1 al 5, ¿Cuáles serían las categorías que más consultarías al momento de planificar tu viaje? (siendo 5 el puntaje más alto).

Answered: 99 Skipped: 1



Basic Statistics

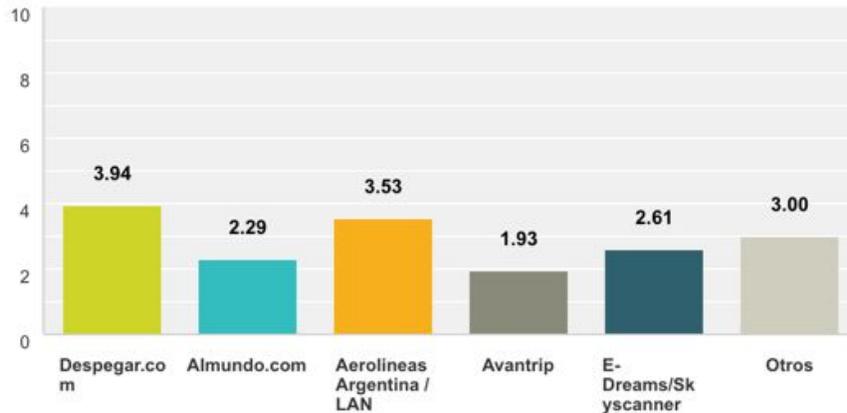
	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
Pasajes de Avión	1.00	5.00	5.00	4.45	0.96
Alojamiento	2.00	5.00	4.00	4.23	0.81
Alquiler de Autos	1.00	5.00	1.00	1.60	0.98
Servicios complementarios (atracciones, mapa, clima en destino, etc.)	1.00	5.00	3.00	2.91	1.23

Q5

Customize Export

Si pudieras asignar puntaje del 1 al 5, ¿Cuáles aplicaciones consultás con mayor frecuencia para sacar pasajes? (siendo 5 el puntaje más alto).

Answered: 98 Skipped: 2



Basic Statistics

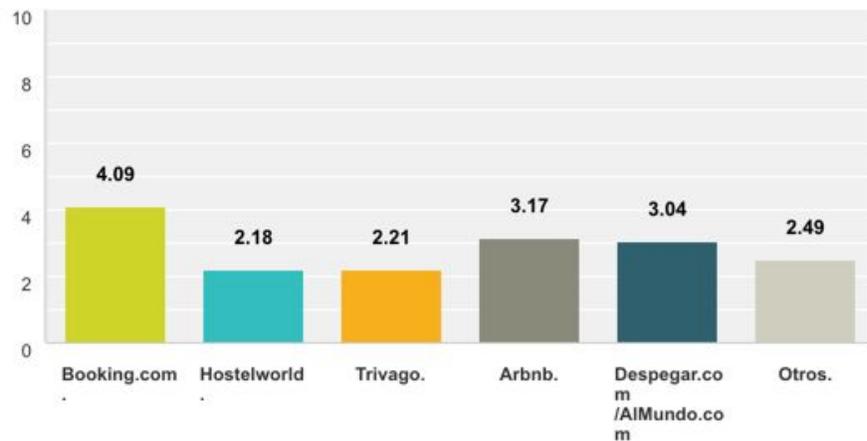
	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
Despegar.com	1.00	5.00	5.00	3.94	1.48
Al mundo.com	1.00	5.00	2.00	2.29	1.44
Aerolíneas Argentina / LAN	1.00	5.00	4.00	3.53	1.49
Avianca	1.00	5.00	1.00	1.93	1.32
E-Dreams/Skyscanner	1.00	5.00	2.00	2.61	1.66
Otros	1.00	5.00	3.00	3.00	1.60

Q6

Customize Export

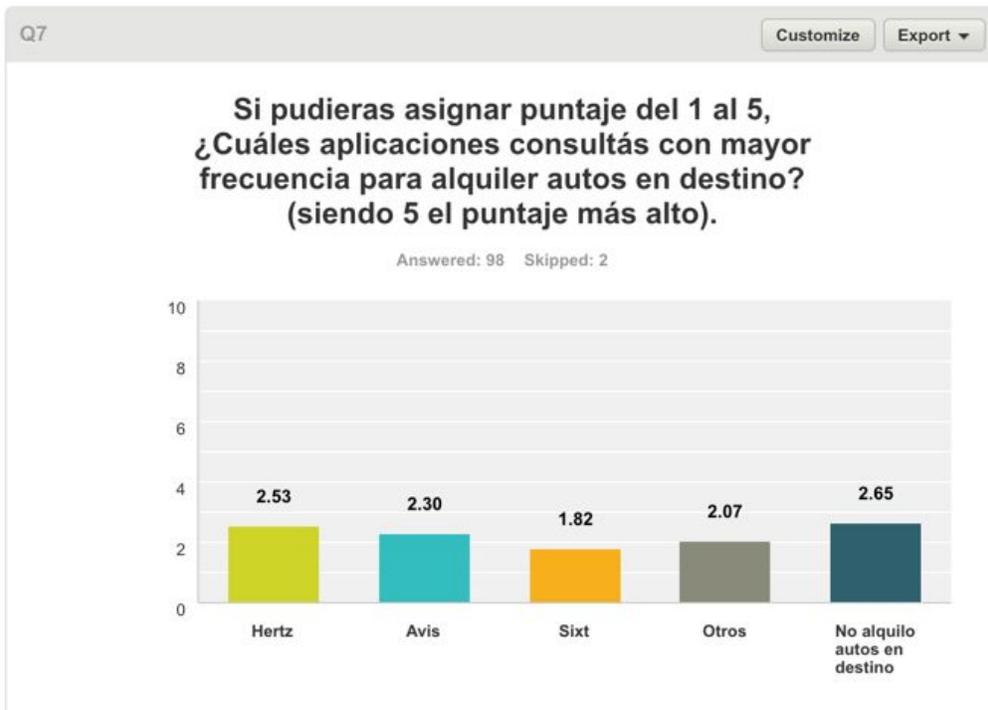
Si pudieras asignar puntaje del 1 al 5,
¿Cuáles aplicaciones consultás con mayor
frecuencia para buscar alojamiento?
(siendo 5 el puntaje más alto).

Answered: 98 Skipped: 2



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

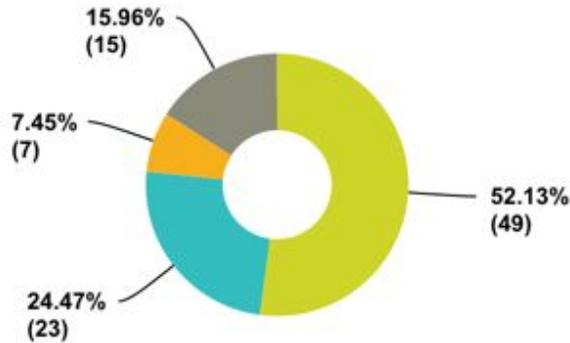


Basic Statistics ?

	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

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

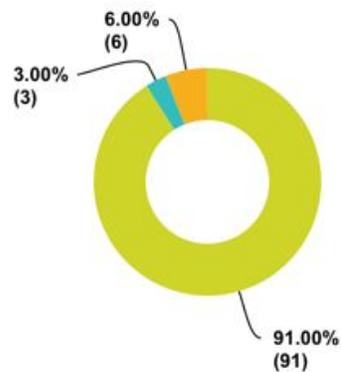
Answered: 94 Skipped: 6



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

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

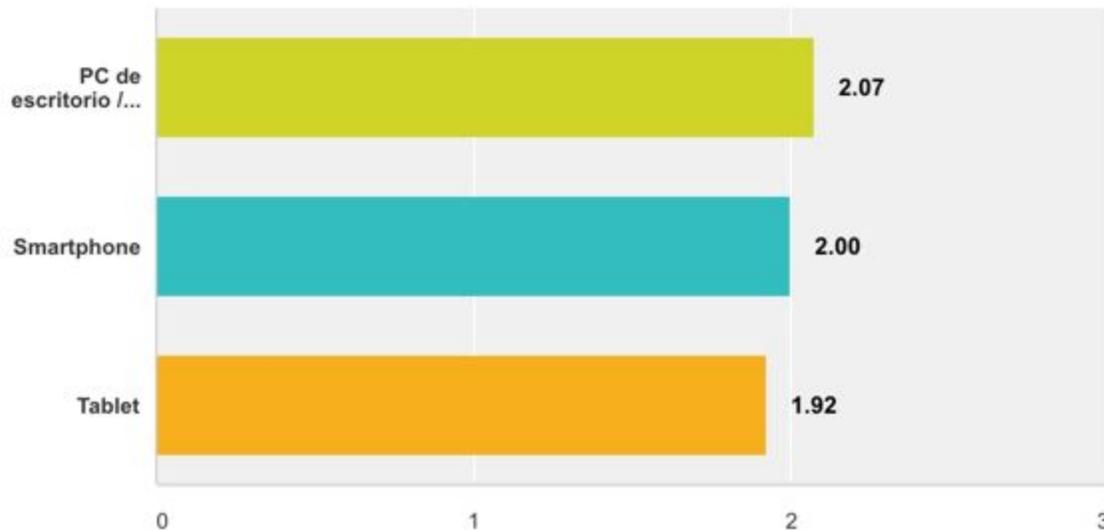
Answered: 100 Skipped: 0



- 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

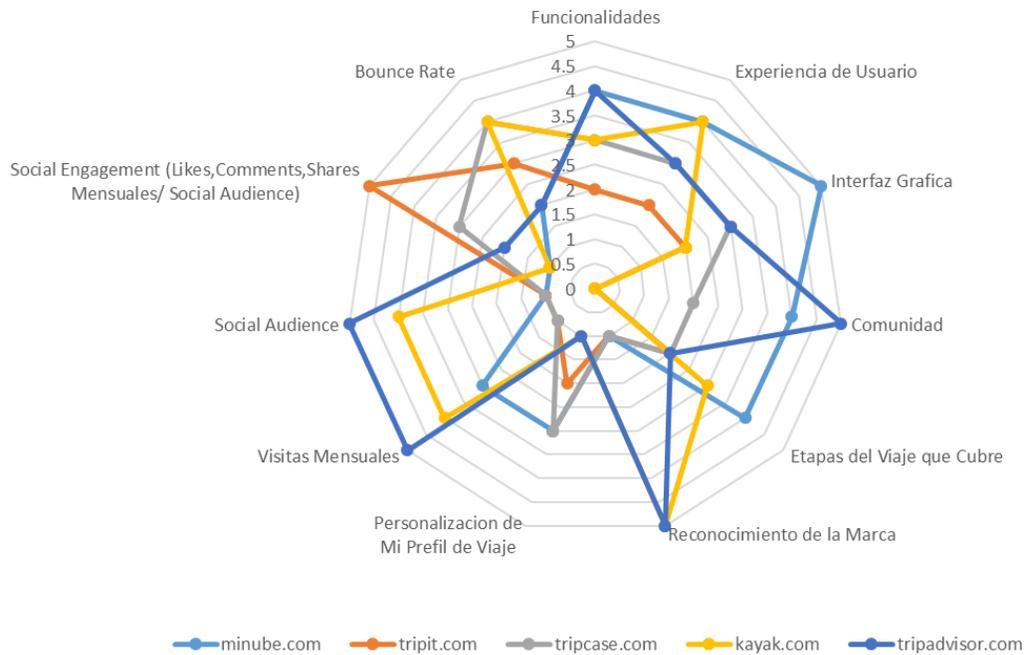


Basic Statistics					
	Minimum	Maximum	Median	Mean	Standard Deviation
PC de escritorio / Notebook	1.00	3.00	2.00	1.93	0.90
Smartphone	1.00	3.00	2.00	2.00	0.73
Tablet	1.00	3.00	2.00	2.08	0.85

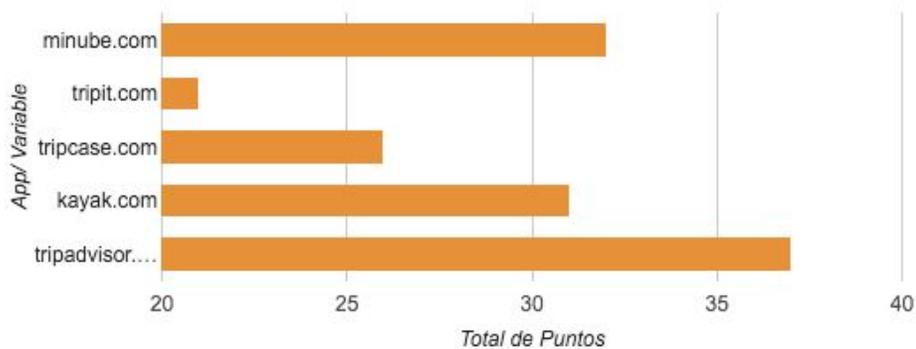
Anexo II: Plan de Marketing

● Análisis de la Competencia

Gráficos, Tablas de Valoración & Parametros de Evaluación



Principales Competidores



App/ Variable	Funcionalidades	Experiencia de Usuario	Interfaz Grafica	Comunidad	Etapas del Viaje que Cubre	Reconocimiento de la Marca
minube.com	4	4	5	4	4	1
tripit.com	2	2	2	0	2	1
tripcase.com	3	3	3	2	2	1
kayak.com	3	4	2	0	3	5
tripadvisor.com	4	3	3	5	2	5

App/ Variable	Personalización de Mi Perfil de Viaje	Visitas Mensuales	Social Audience	Social Engagement (Likes,Comments,Shares Mensuales/ Social Audience)	Bounce Rate
minube.com	3	3	1	1	2
tripit.com	2	1	1	5	3
tripcase.com	3	1	1	3	4
kayak.com	1	4	4	1	4
tripadvisor.com	1	5	5	2	2

Variables/ Puntuación	1	2	3	4	5
Funcionalidades	Insuficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Experiencia de Usuario	Insuficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Interfaz Grafica	Insuficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Comunidad	Insuficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Etapas de Viaje que cubre	Informativo	Transaccional o Planificación	Transaccional + Planificación	Transaccional + Planificación + Gestión	Organización Completa (Plan + Gestion + Post Viaje)
Reconocimiento de la Marca	Baja	Media	Media - Alta	Alta	Muy Alta
Personalización de Mi Perfil de Viaje	Insuficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
Visitas al Sitio	> 1MM	> 2MM	> 5MM	> 20MM	> 50MM
Tiempo promedio en sitio (dia/min)	1	2	3	4	5
Social Audience	< 1MM	> 1MM	> 2MM	> 3MM	> 5MM
Social Engagement (Likes,Comments,Shares Mensuales/ Social Audience)	<1%	> 2 %	> 5 %	> 10 %	> 15 %
Bounce Rate	> 50%	> 40%	> 30%	> 20%	> 10%

OBJETIVOS Localeye	Incorporacion de Brasil				
	Target				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Localeye Platform Review KPIs					
Site Visits	627,672	1,662,702	5,108,186	10,323,018	20,747,703
Duracion Promedio (min)	3:00	3:36	4:19	5:11	6:13
Bounce Rate	40%	30%	20%	15%	10%
Paginas Vistas Promedio	9	9	9	9	9
Conversation Rate (de Ingresos a Consultas Redireccionadas)	1.50%	1.65%	1.82%	2.00%	2.20%
% de Usuarios Registrados sobre total Visitas	15%	17.25%	19.84%	22.81%	26.24%
Numero de Viajes Organizados en Localeye x Año	94,151	286,816	1,013,336	2,355,003	5,443,179
Social Engagement KPIs					
Social Audience <i>(Total de Número de Seguidores cross Redes Sociales)</i>	100,000	150,000	262,500	393,750	590,625
Social Engagement <i>(Total de acciones de engagement, como ser likes, comentarios, shares)</i>	24,000	48,000	192,000	384,000	768,000
Localeye TOP KPIs					
Revenue	\$456,420	\$1,249,149	\$8,823,024	\$21,352,288	\$48,837,368
<i>Revenue - Cost per Click Stream</i>	\$456,420	\$1,233,237	\$8,806,794	\$21,319,821	\$48,804,252
<i>Revenue - Hosting de Plataformas Stream</i>	\$0	\$15,912	\$16,230	\$32,467	\$33,116
Market Share ARG	5.00%	10.00%	18.00%	25.00%	35.00%
Market Share BRL	0.00%	0.00%	5.00%	10.00%	18.00%
ROI	40.00%	40.00%	40.00%	42.00%	44.00%
Numero de Plataformas Integradas a Localeye (Promedio)	14	28	42	56	56
Site Visits	<i>(Número de Consultas Anuales Vuelos Escenario Pesimista / Promedio de Consultas gral por Usuario)</i>				
Conversion Rate	Rates Standards de Conversion: https://hotelemarketer.com/2012/02/21/tripadvisor-advertising-cpc-case-study-and-roi/				
Número de Viajes Organizados en Localeye x Año	<i>(Site visits x % de Usuarios Registrados x 1 Viaje Promedio Organizado por año)</i>				

Localeye KPI Control Dashboard & Localeye Media Control Dashboard Control										
	Año 1		Q1		Q2		Q3		Q4	
	Target	Actual								
Localeye TOP KPIs										
Revenue	0		0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Revenue - Cost per Click Stream</i>										
<i>Revenue - Hosting de Plataformas Stream</i>										
Market Share										
ROI										
Número de Plataformas Integradas a LE										
Localeye Platform Review KPIs										
Site Visits										
Unique Visitors										
Duracion Promedio										
Bounce Rate										
Pages View										
Conversation Rate de consultas										
Número de Usuarios Registrados										
Número de Viajes Organizados en LE										
Social Engagement KPIs										
Social Audience <i>(Total de Numero de Seguidores cross Redes Sociales)</i>										
Facebook Followers										
Twitter Followers										
Instagram Followers										
Social Engagement <i>(Total de acciones de engagement, como ser likes, comentarios, shares)</i>										
Facebook										
Twitter										

Instagram									
-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Localeye Media Dashboard Control - Mensual & Trimestral

		Revenue Stream Indirecto		Revenue Stream Directo					
	Numero de Visitantes Generados	Numero de Conversiones Generadas - Engagement	Conversion Rate Engagement	Número de Conversiones a Consultas/Reservas	Rate Conversion	Cost per Action (\$) / Total Cost	Revenue per Action	Profit	ROI
Content Marketing									
Advertorials									
Mailing (Newsletter + Notas + Memorials)									
Generacion de Videos - Storytelling									
Social Networks									
Facebook									
Twitter Ads									
Instagram Ads									
Google +									
Youtube Ads									
Search Engine									
SEO (Search Engine Optimization)									
SEM (Search Engine Marketing)									
Display Ads									

				Incorporacion de Brasil		
INVERSION ANUAL	0	1	2	3	4	5
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Inflación (estimativa)	30%	26%	18%	18%	15%	10%
Tasa Cambiaria estimativa (ARG\$)	8.68	13.08	14.50	15.00	16.50	17.00
Canales Online	-	\$346,879	\$839,428	\$5,858,488	\$11,957,282	\$24,125,660
Content Marketing		\$116,844	\$319,782	\$2,258,694	\$4,035,583	\$6,348,858
Advertorials		\$73,027	\$199,864	\$1,058,763	\$2,241,990	\$2,539,543
Mailing (Newsletter + Notas + Memorials)		\$7,303	\$19,986	\$141,168	\$298,932	\$634,886
Generacion de Videos - Storytelling		\$36,514	\$99,932	\$1,058,763	\$1,494,660	\$3,174,429
Social Networks		\$164,311	\$359,755	\$2,117,526	\$4,633,447	\$10,475,615
Facebook		\$127,798	\$199,864	\$1,058,763	\$1,494,660	\$3,174,429
Twitter Ads		\$18,257	\$99,932	\$352,921	\$747,330	\$2,222,100
Instagram Ads		\$18,257	\$49,966	\$352,921	\$1,494,660	\$3,174,429
Google +		\$0	\$4,997	\$282,337	\$448,398	\$952,329
Youtube Ads		\$0	\$4,997	\$70,584	\$448,398	\$952,329
Search Engine		\$65,724	\$149,898	\$776,426	\$1,793,592	\$4,126,758
SEO		\$65,724	\$149,898	\$705,842	\$1,494,660	\$3,174,429
SEM		\$0	\$0	\$70,584	\$298,932	\$952,329
Display Ads		\$0	\$9,993	\$705,842	\$1,494,660	\$3,174,429
Canales Offline- Otros Gastos de Publicidad y Marketing	-	\$18,257	\$159,891	\$1,199,931	\$2,989,320	\$7,618,629
Sponsorship		\$18,257	\$109,925	\$917,594	\$2,540,922	\$6,983,744
Sponsorship en Eventos de Travel		\$0	\$49,966	\$494,089	\$1,046,262	\$2,222,100
Travel Talks		\$0	\$0	\$141,168	\$747,330	\$2,222,100
Merchandising en Hostels & Servicios del Ecosistema		\$18,257	\$9,993	\$70,584	\$448,398	\$1,904,657
Sponsorship de Viajes con famosos para generación de Videos		\$0	\$49,966	\$211,753	\$298,932	\$634,886
Medios Tradicionales		\$0	\$49,966	\$282,337	\$448,398	\$634,886
Campañas en radio		\$0	\$49,966	\$282,337	\$448,398	\$634,886
Total General		\$365,136	\$999,319	\$7,058,419	\$14,946,602	\$31,744,289