



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

# MARKETING DE UNA MARCA RECIENTE EN EL MERCADO

Trabajo de Investigación



POR

**María Florencia Fernández-Pérez**

DIRECTORA:

**Prof. Mónica Lucero de Nofal**

M e n d o z a - 2 0 1 3

# Índice

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>MOTIVO Y ALCANCE DEL TRABAJO</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>2</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>Descripción de la empresa a analizar</b>	<b>3</b>
<b>A. DESPEGAR.COM: HISTORIA</b>	<b>3</b>
<b>B. MISIÓN</b>	<b>5</b>
<b>C. VISIÓN</b>	<b>5</b>
<b>D. VALORES</b>	<b>5</b>
<b>E. LOS SERVICIOS QUE OFRECE DESPEGAR.COM</b>	<b>6</b>
<b>F. INNOVACIONES EN EL MERCADO DEL TURISMO</b>	<b>6</b>
<b>G. VENTAJAS DE DESPEGAR.COM</b>	<b>6</b>
<b>H. DESPEGAR.COM, LA COMPRA DE CIUDADES.COM Y LA APARICIÓN DE RESERVAS.COM.AR</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo II</b>	
<b>Términos y conceptos importantes</b>	<b>10</b>
<b>A. CONCEPTO DE VALOR</b>	<b>10</b>
1. Concepto de valor para el cliente	10
2. El concepto de valor para la empresa	11
<b>B. CONCEPTO DE IMAGEN</b>	<b>12</b>
<b>C. CONCEPTO DE MARCA</b>	<b>14</b>
<b>D. LA MARCA ES UN SIGNO</b>	<b>16</b>
<b>E. ELEMENTOS DE UNA MARCA</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo III</b>	
<b>Evolución de la balanza comercial de turismo, respecto de la incidencia de los turistas argentinos en el extranjero y los visitantes extranjeros en el país</b>	<b>19</b>
<b>A. EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL</b>	<b>19</b>
<b>B. OPINIÓN DE LAS AGENCIAS DE TURISMO</b>	<b>21</b>
<b>C. EL TURISMO INTERNO</b>	<b>22</b>
<b>D. RESTRINGEN LA VENTA DE PASAJES EN EL PAÍS POR EL CEPO CAMBIARIO</b>	<b>23</b>

## II

1. Dólar oficial	23
2. Dólar paralelo resiste una baja mayor	24

### Capítulo IV

#### **Información acerca del consumidor en red** **25**

---

<b>A. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR</b>	<b>25</b>
<b>B. CLIENTES DE DESPEGAR.COM</b>	<b>26</b>
<b>C. MERCADO AL QUE ESTÁ DIRIGIDO RESERVAS.COM.AR</b>	<b>27</b>

### Capítulo V

#### **Modelo de Canvas/ Osterwalder** **29**

---

<b>A. MODELO DE CANVAS/ OSTERWALDER</b>	<b>29</b>
<b>B. ANÁLISIS FODA</b>	<b>35</b>
1. Factores internos	36
a) Fortalezas	36
b) Debilidades	38
2. Factores externos	39
a) Oportunidades	39
b) Amenazas	40
c) Estrategia y conclusiones	40

### Capítulo VI

#### **Trabajo de campo** **43**

---

<b>A. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS</b>	<b>43</b>
<b>B. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y CONCLUSIONES</b>	<b>44</b>
<b>C. ANÁLISIS DE RESERVAS.COM.AR</b>	<b>48</b>

#### **Conclusiones y propuestas** **52**

---

#### **Bibliografía** **54**

---

#### **Anexos** **56**

---

#### **Anexo I**

#### **Modelo de encuesta Despegar.com** **57**

---

<b>Anexo II</b> <b>Cuadro comparativo</b>	<b>58</b>
--	-----------

---

<b>Anexo III</b> <b>Modelo de encuesta para medir la satisfacción del consumidor de Reservas.com</b>	<b>60</b>
---	-----------

---

<b>Anexo IV</b> <b>Encuestas</b>	<b>62</b>
-------------------------------------	-----------

---

## **Introducción**

### **Motivo y alcance del trabajo**

El siguiente trabajo de investigación presenta la importancia que tiene para la empresa Despegar.com la implementación de una nueva marca al mercado, esta marca es Reserva.com.ar.

En el primer capítulo se realiza una breve descripción de la empresa, su historia, productos y servicios que ofrece a sus clientes, y se determinan algunas de las razones por las cuales la empresa quiere lanzar al mercado la nueva marca.

El segundo capítulo hace referencia a términos y conceptos que son de vital importancia conocer para el desarrollo del trabajo de investigación, es decir el concepto de imagen corporativa, de marca, sus funciones, también alude a que hay que tener en cuenta al momento de lanzar una nueva marca al mercado, menciona cuáles son sus elementos, entre otros aspectos.

En el tercer capítulo se analiza la evolución de la balanza comercial de turismo respecto de la incidencia de los turistas argentinos en el extranjero y los visitantes extranjeros en el país, además se conocerán las opiniones de las agencias de turismo y el efecto que esto provoca en el turismo interno. El último tema que se presenta en este capítulo es referido a la restricción en la venta de pasajes en el país debido al cepo cambiario.

El cuarto capítulo brinda información acerca del consumidor en red. Además se realizó un análisis del consumidor tanto de Despegar.com como de Reservas.com. Para tal finalidad se agruparon a los consumidores en distintos grupos, teniendo en cuenta diferentes variables.

Luego en el capítulo quinto se presenta el Modelo de Cavas, el cual permite analizar a Reservas.com.ar como un todo. También en este mismo capítulo se desarrolla un análisis FODA respecto al lanzamiento e implementación de la nueva marca, en el cual se muestran las variables externas, es decir amenazas y oportunidades, y las variables internas, es decir fortalezas y debilidades, y gracias a esto se obtuvieron diversas estrategias y conclusiones.

En el siguiente capítulo se realizó un trabajo de campo, se llevaron a cabo encuestas y luego se analizó cada una y se obtuvieron conclusiones al respecto. A partir de ello y de todo lo desarrollado en los capítulos anteriores se brinda un análisis de la nueva marca Reservas.com.ar.

Por último, se plasman las conclusiones a las cuales se han llegado a partir de la realización del trabajo de investigación y se mencionan algunas propuestas que son favorables y beneficiosas para la empresa.

## **Objetivos**

Los objetivos que guían la presente investigación son los siguientes:

- Profundizar los conocimientos de marca.
- Determinar el posicionamiento de la marca.
- Realizar un análisis FODA.
- Determinar cuáles son los aspectos a tener en cuenta al momento de implementar la nueva marca al mercado.
- Analizar al consumidor.

## **Metodología**

Para la realización del este trabajo de investigación se recurrió a:

- Compilación de información secundaria, es decir de libros y páginas web.
- Trabajo de campo: Realización de encuestas.
- Análisis y conclusiones de Encuestas.

## **Capítulo I**

### **Descripción de la empresa a analizar**

#### **A. Despegar.com: historia**

La empresa Despegar.com se inicia en diciembre de 1999, a partir de la idea de Roberto Souviron de crear una empresa de viajes por Internet, un mercado que ya estaba comenzando a tomar presencia en Estados Unidos y en los mercados más desarrollados.

En julio de 1999, en la Duke University (prestigiosa Universidad privada estadounidense) el señor Roberto Souviron y algunos compañeros de dicha universidad crearon un emprendimiento on line, meses más tarde, se conformó el equipo directivo compuesto por Roberto Souviron, Ernesto Cadeiras, Martín Ratellino, Federico Fuchs y Chirstian Vitale. En diciembre de ese mismo año se lanzó Despegar.com en Argentina, y a los pocos meses, comenzó su expansión en la región.

En la primera etapa el financiamiento del proyecto fue realizado con inversores independientes. Luego en mayo de 2000 se realizó el segundo financiamiento en el que participaron inversores institucionales. Posteriormente la empresa fue recibiendo capitales de los mismos inversores institucionales y nuevos socios.

La primera oficina se instaló en Buenos Aires, al cabo de un año y medio abren agencias en nueve países: México, Brasil, Argentina, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Chile, Uruguay y Perú.

Contradictoriamente al crecimiento que se estaba produciendo, en el año 2002 se produjo la caída de las inversiones en Internet y con ello se originó un punto muy crítico, con la desaparición del financiamiento para proyectos online. Esta etapa impactó muy fuerte en la empresa, que tuvo que reestructurarse para achicar el gasto y alcanzar rápidamente la rentabilidad. Finalmente recién en el año 2004 la empresa logra equilibrar sus cuentas con una nueva ronda de financiamiento para pagar las deudas del difícil período 2002-2003.

A pesar de la caída de las inversiones el crecimiento de la empresa fue tan vertiginoso que en el año 2003, Despegar.com absorbió a su principal competidor en México: Viajo.com. A partir de esta fusión, Despegar.com se convierte en la principal agencia online de Latinoamérica. Comenzó también el deseo de muchas empresas del rubro lograr el ingreso a este sector.

Luego en el año 2007, el grupo inversor Tiger 21 se convirtió en el principal accionista de Despegar.com. La empresa en pocos años logró posicionarse entre las cinco agencias de viajes tradicionales más grandes del continente.

Desde sus comienzos, Despegar.com tuvo una política de expansión no sólo a nuevos países sino también a nuevas áreas de negocio relacionadas con el turismo. Es por ello que en el año 2008 adquirió un porcentaje mayoritario de Ciudades.com, un sitio de información turística de todo Latinoamérica, con posibilidad de reservar hoteles y vuelos. A su vez, con el objetivo de facilitar la planificación de viajes y dar la posibilidad a los usuarios de evaluar los servicios y aconsejar sobre los destinos.

Luego, en junio de 2009, se relanzó Hoteles Despegar.com con una base de datos de 100.000 hoteles, la base online más grande existente. Para el desarrollo de la plataforma de Hoteles Despegar.com invirtió 3 millones de dólares. Además la empresa invirtió más de 10 millones de dólares en innovaciones tecnológicas. En ese mismo año, Despegar.com abrió tres oficinas más en Ecuador, Panamá y Costa Rica.

Desde su apertura la empresa tuvo un crecimiento sostenido a nivel regional de un 70% anual, lo que le permite continuar expandiéndose en la región e invertir en desarrollo para seguir siendo la agencia online de viajes líder en Latinoamérica.

Es importante mencionar que la base del negocio de viajes por Internet es el fuerte crecimiento de las ventas, con la creciente participación en el mercado turístico local. Actualmente, en Estados Unidos el 21% de las ventas en el segmento turístico se hacen por Internet. En cambio, en América Latina la red participa con apenas el 4% de las ventas, lo que marca las enormes posibilidades de crecimiento de este mercado, y el hecho de que todos los participantes del segmento están logrando crecer. En el caso puntual de la empresa Despegar.com, en los últimos cuatro años el crecimiento consolidado fue del 55%.

La empresa, emplea a 1100 profesionales, con una facturación, en el año 2008, de 200 millones de dólares. En el 2009 superó los 300 millones de dólares.

Despegar.com cuenta con oficinas en doce países de Latinoamérica. En Argentina cuenta con 1.500 empleados, tres millones de usuarios usando el servicio, un tráfico anual de al menos 18 millones de visitantes, con una facturación de U\$S 65 millones.



Cabe mencionar que Argentina es sede central y cuna de gerencias globales. En diciembre del 2008 y enero del 2009 Argentina fue la agencia líder del país en ventas de vuelos internacionales. Es la primera vez que una agencia online supera a las agencias tradicionales.

## **B. Misión**

*"Convertirnos en la mayor agencia de viajes del mercado vacacional, tanto online como tradicional de Latinoamérica, obteniendo una rentabilidad final, de al menos el triple que el promedio del mercado."*<sup>1</sup>

## **C. Visión**

*"Ser el canal de ventas de viajes más práctico para nuestros clientes y más eficientes para nuestros proveedores del mercado siendo líderes en precio y volumen, apoyándonos en la excelencia de nuestros recursos humanos y nuestra plataforma ecológica."*<sup>2</sup>

## **D. Valores**

Los valores que pregona la empresa son:

- Profesionalismo.
- Integridad.
- Respeto.
- Vocación de servicio.
- Innovación y participación.

Despegar.com apuesta al servicio integral al cliente, actúa dentro de los parámetros de integridad y respeto, apuesta constantemente a la innovación y participación, logrando de esta manera ingresar a nuevos segmentos de mercado, mejorar su relación con el cliente, aumentar el nivel de ventas, mejorar su imagen e incrementar la rentabilidad de la empresa.

---

<sup>1</sup> DESPEGAR.COM, **Misión**, disponible en [www.Despegar.com](http://www.Despegar.com) [Mar/13].

<sup>2</sup> DESPEGAR.COM, **Visión**, disponible en [www.Despegar.com](http://www.Despegar.com) [Mar/13].

## **E. Los servicios que ofrece Despegar.com**

La empresa Despegar.com brinda a sus clientes una amplia gama de servicios, éstos van desde la compra y consulta de vuelos, hoteles y transporte, hasta la excelente atención al cliente.

Despegar.com ofrece como estrategia comercial el precio más bajo garantizado del mercado y las mejores formas de pago para el cliente. Cuenta con su sitio web, en el cual se puede observar una sección en la que rápidamente se pueden identificar las mejores ofertas en vuelos, hoteles y paquetes.

Permite al usuario contar con la comodidad de comprar desde su casa u oficina, es decir a través de la página [www.Despegar.com](http://www.Despegar.com) con acceso a más de 500 aerolíneas, 70 agencias de alquiler de vehículos y miles de paquetes turísticos en todo el mundo. Además en Hoteles Despegar.com el usuario puede acceder a 80.000 hoteles.

## **F. Innovaciones en el mercado del turismo**

- Despegar.com en el año 1999 incorporó la compra online con tarjeta de crédito.
- Implementó el E-ticket en el año 2000, fueron los pioneros.
- Cuenta con la base online más grande del mundo de vuelos y hoteles que permite ofrecer al cliente los mejores precios.
- Es líder del mercado de agencias de viajes en ventas online superando a las agencias tradicionales.
- En el año 2009 Despegar.com lanzó Previaje.com, un sitio en el que se puede consultar información, fotos, consejos y opiniones de múltiples destinos turísticos contados por los propios turistas.

## **G. Ventajas de Despegar.com**

- Presencia regional, lenguaje local.
- Financiamiento con Crédito Despegar.com.
- Acceso desde cualquier lugar, fácil de usar y práctico.

- Atención telefónica con servicio especializado y en tres idiomas: español, inglés y portugués.
- Excelente servicio al cliente.
- Brinda productos de alta calidad.
- Ofrece diferentes formas de pago.
- Es una marca reconocida a nivel mundial.
- Mejor precio garantizado.
- Innovación constante en tecnologías.
- Lanzamiento permanente de nuevos servicios.
- Emplea personal profesional y capacitado.
- Brinda una excelente atención al cliente.

## **H. Despegar.com, la compra de ciudades.com y la aparición de reservas.com.ar**

La empresa Despegar.com compró una participación importante en Ciudades.com, una red de sitios de ciudades latinoamericanas, con guías de diferentes destinos con información útil para el viajero.

Para Despegar.com esta participación en Ciudades.com es parte de un plan de largo plazo de expansión y consolidación en el negocio de la venta de hoteles.

La fusión de las dos compañías le permitió ofrecer una mayor cantidad de hoteles en las principales ciudades de Latinoamérica, como así también incrementar su poder de compra y brindar el mejor precio del mercado.

La empresa Ciudades.com fue fundada en 1999 por Mariano y Ramiro Soler en Mendoza, Argentina y en los últimos años se ha ido expandiendo por toda Latinoamérica. Con una facturación de 20 millones de pesos (FY07), con 35 empleados en sus oficinas de Buenos Aires y Mendoza.

Ciudades.com, actualmente, cuenta con 4 millones de visitas anuales, y ofrece información útil para el viajero sobre diferentes destinos: atracciones turísticas, tours y

excursiones, mapas, fotos, cámaras en vivo, videos, opiniones de otros viajeros y permite realizar reservas online de alojamiento en los hoteles del destino.<sup>3</sup>

En la actualidad Google posee un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Google linqueó a Despegar.com y Ciudades.com, esto se debió a varias razones, tales como, la facturación de ciudades.com se realizaba a nombre de Despegar.com, la experiencia de compra de ambas empresas eran iguales, las páginas eran muy similares, y google establece que no puede la misma empresa imprimir tres veces. Esto es una de las razones de porqué la empresa Despegar.com busca lanzar e implementar la nueva marca al mercado, Reservas.com.ar.

Otras de las razones por las cuales Despegar.com quiere lanzar e implementar la nueva marca Reservas.com.ar, se debe a que Despegar.com busca lograr crecer su facturación, capturando de esta manera más clientes que compren el producto, y así aumentar las ventas de la empresa y ampliar su mercado. Es decir, incrementar su poder de compra y brindar el mejor precio del mercado. Lograr a largo plazo una expansión y consolidación en el negocio de la venta de hoteles.

Como conclusión, lo que intenta lograr Despegar.com con el lanzamiento de esta nueva marca es:

- Ampliar su mercado meta.
- Incrementar sus ventas.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Aumentar la facturación de la empresa.
- Brindar a sus clientes nuevas ofertas de precios.
- Ofrecer nuevas formas de pago.

---

<sup>3</sup> DESPEGAR.COM, **Ciudades.com se une a Despegar**, disponible en <http://www.Despegar.com.ar/blog/novedades/ciudadescom-se-une-a-despegar> [Mar/13].

Reservas.com.ar, es una marca destinada a brindar a sus clientes mejores precios y ofertas en reservas de hoteles.

Para analizar lo mencionado, se presentará un trabajo de campo, el mismo permitirá sacar conclusiones favorables, y a partir del cual podremos analizar a la nueva marca.

## **Capítulo II**

### **Términos y conceptos importantes**

#### **A. Concepto de valor**

El objeto ideal es el producto y posee dos concepciones, por un lado la referida al diseño conceptual de los atributos que ha de contener el producto como un conjunto de percepciones asociadas a los atributos que mejor pueden satisfacer sus necesidades o deseos. Por otro lado, está lo relacionado con el significado que el cliente le da a un producto como un conjunto de percepciones asociadas a los atributos que mejor pueden satisfacer sus necesidades o deseos.<sup>4</sup>

La relatividad del valor determina dos nominalismos relativos:

- a) La empresa, que cree que su producto es el ideal para satisfacer las necesidades o deseos que surgen en el mercado.
- b) El cliente, dado que el valor asignado a ese producto o servicio depende de su agrado o rechazo particular.

#### **1. Concepto de valor para el cliente**

El cliente estructura su propio sistema de valores asociado a los productos, por lo tanto el valor para el cliente es absolutamente subjetivo. Es decir, el valor para el cliente ha sido definido como lo que está dispuesto a pagar éste por un producto o servicio. Se observan dos tipos de valores para el cliente:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> OCAÑA, Hugo Ricardo, **Estrategias de Negocios. Una alternativa competitiva para las empresas**, UNCuyo - FCE (Mendoza, 2004), pág. 27.

<sup>5</sup> **Ibíd.**, pág. 29.

- 1) VALOR PERCIBIDO. Hace referencia a los sentimientos de la persona y es previo a la experiencia, es el valor ideal. Tiene influencia al momento de la decisión de compra. Es el valor que el cliente espera obtener, por ese producto o servicio.
- 2) VALOR RECIBIDO. Es el valor posterior a la experiencia, es el valor real, es decir el valor que el cliente obtiene de su producto o servicio.

Es sumamente importante que estos dos valores coincidan, ya que cuando el valor percibido coincide con el valor recibido comienza la fidelización.

Para el cliente lo deseable es valioso, y en general responde a esta ecuación:

$$VC = \text{Marca} - \text{Precio}$$

La marca resume todos los atributos distintivos del producto, es decir aquellos atributos que lo hacen diferente del resto de los productos que existen en el mercado.

En cuanto al precio, es la forma de valorización objetiva del producto si lo tomamos como costo financiero, pero además se debe considerar otros costos tales como tiempo, riesgo, entre otros.

## 2. El concepto de valor para la empresa

A diferencia del concepto de valor para el cliente, el valor para la empresa es totalmente objetivo. Cuanto más coincidan el valor generado por la empresa y el valor percibido por el cliente, mejor será el posicionamiento percibido por la empresa.

Puede ocurrir que dos o más empresas se encuentren en igualdad de condiciones en la generación de valor, en este caso solo aquella empresa que logre construir una igualdad mas fuerte será capaz de lograr una ventaja competitiva superior.

En la generación de valor para la empresa, lo valioso es deseable. Por lo tanto la empresa debe vincular su valor y lo que el cliente perciba como valioso.

La empresa que mayor cantidad de conexiones pueda generar entre los atributos (percibidos y recibidos) deseados por el cliente y los atributos que la empresa esté en condiciones reales de ofrecer, habrá logrado una ventaja competitiva. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> **Ibíd.**, pág. 35.

## B. Concepto de imagen

"La imagen de empresa es la representación mental, es el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos u valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad."<sup>7</sup>

El rendimiento de la identidad, o de la imagen, se comprueba en tres fuentes fundamentales:

- 1) Capacidad de atraer a los clientes.
- 2) Capacidad de retenerlos y fidelizarlos.
- 3) Capacidad de venta cruzada (disposición favorable del cliente debido a la imagen de confianza que le inspira la empresa).

Al momento de definir una marca o una imagen se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:<sup>8</sup>

- Los elementos reales que configuran la imagen de la empresa.
- La medida en que cada uno de estos elementos motiva mejor al mercado.
- Los elementos nuevos que se debería incorporar para integrar una imagen más eficiente.
- El cómo estos elementos se definen y el cómo se re impregnan en el imaginario colectivo.
- El modo en que los elementos subjetivos se pueden transformar en valores comunicacionales y creíbles, y el cómo es posible medirlos y controlarlos.
- La determinación de las fuentes de comunicación que deben ser coordinadas.
- El cómo cambiar y relanzar la imagen y que parte de los resultados se debe a ella.

Estratégicamente y operacionalmente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de realizar y ofrecer productos o servicios y de innovar su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.

La imagen corporativa:

---

<sup>7</sup> COSTA, Joan, **Imagen Corporativa en el siglo XXI**, La Crujía Ediciones (Buenos Aires, 2006), pág. 163 .

<sup>8</sup> **Ibíd.**, pág. 175.



- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de otra, los clientes compran debido a la imagen que posee la empresa, dicha imagen confiere significación y valores;
- Es lo único que agrega valor duradero a la empresa;
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social del individuo que compra un producto o adquiere un servicio;
- Además estas condiciones y funciones estratégicas de la imagen, son medibles, cuantificables controlables y sustentables.

A continuación se mencionan las quince funciones de la imagen:<sup>9</sup>

- 1) Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
- 2) Definir el sentido de la cultura organizacional.
- 3) Construir la personalidad y el estilo corporativos.
- 4) Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar al liderazgo.
- 5) A traer a los mejores especialistas.
- 6) Motivar al mercado de capitales.
- 7) Evitar situaciones críticas.
- 8) Impulsar nuevos productos y servicios.
- 9) Relanzar la empresa.
- 10) Generar una opinión pública favorable.
- 11) Reducir los mensajes involuntarios.
- 12) Optimizar las inversiones en comunicación.
- 13) Acumular reputación y prestigio.
- 14) Atraer a los clientes y fidelizarlos.
- 15) Inventar el futuro.

---

<sup>9</sup> **Ibíd.**, pág. 177.

### C. Concepto de marca

La marca es un resumen competitivo de la identidad y la diferencia del producto de una empresa.

La identidad nace del seno de la propia empresa, en tanto "ser" y se orienta a la construcción de una diferencia como ventaja competitiva.

La diferencia genera un tipo de valor al consumidor que justifica la compra de un producto y no de otro.

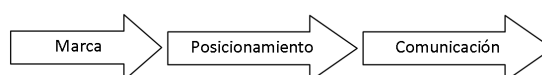
Al fijarse las marcas pueden distinguirse: <sup>10</sup>

- Marcas individuales: diferentes marcas a diferentes productos.
- Marcas corporativas: una misma marca a diferentes tipos de productos.
- Marcas por líneas de productos.
- Marca que combina el nombre de la empresa con el producto.

Al fijar la marca se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Una guía de generación de valor.
- Una guía de percepción de un beneficio esperado por el cliente.
- Una guía de coherencia entre ventajas buscadas y atributos ofrecidos.
- Un equilibrio entre beneficios tangibles e intangibles del producto.
- Un aspecto único utilizado como argumento de venta.

La ventaja competitiva que confiere la diferenciación a través de la marca se obtiene cuando se establece la siguiente relación:



El marketing es una guerra de marcas que se produce en la mente del consumidor. El cliente es fiel a la marca del producto percibido como el que genera mayor valor en función de sus necesidades o deseos.

---

<sup>10</sup> OCAÑA, Hugo Ricardo, **op. cit.**, pág. 29.

La marca es una imagen que se construye, para que esta construcción tenga significados y significantes que pongan de manifiesto las distintas asociaciones al producto, debemos tener en cuenta los siguientes principios: <sup>11</sup>

1. ORIGINALIDAD. La posición de originalidad del atributo esta etiquetada con la marca. Lo original crea identidad, las diferencias causadas por la identidad son las más sostenibles ventajas competitivas en el largo plazo.
2. LA MARCA MITO. El mito es un discurso falso que configura una verdad en imágenes. La falsedad del discurso retórico tiene como pretensión instalar en la mente del consumidor la creación de una verdad imaginaria. El conocimiento de la marca comienza por la sensación y luego es corregido por el intelecto. Es por esta razón que la primera aceptación del producto escapa a la racionalidad se transforma en mito.
3. LA MARCA SIGNO. La marca es una representación posible espacial y temporal. Son intuiciones puras a priori ya que no está presente el pensamiento.
4. LA MARCA COMO FORMA DEL PRODUCTO. Las formas son alegorías reducidas a símbolos abstractos que se reflejan a través de la experiencia íntima que revela la forma como unidad. Al basarse en la percepción subjetiva, las formas de los productos, tal como se representan en la mente, pueden ser ilimitadas, diferentes y no necesariamente verdaderas. Estas formas responden a intuiciones relativas asociadas a nuestros sentidos. Son los productos los que dan inicio a las formas que nuestras mentes idealizan y lo definen a través del modelo que crean las conductas de consumo. El cliente tiene en su mente una figura de la forma del producto. El producto, bajo este marco de formas, posee la obligación de modificar las sensaciones del cliente al que va destinado, y convencerlo y orientarlo hacia aquellas formas que se pretenden asignar al producto. La intensidad de la persuasión es directamente proporcional a la credibilidad de la imagen.
5. ORDENAMIENTO DE LA MARCA. El orden de la mente del consumidor es dominado por las apariencias constituidas en un universo individual, desde el universo general del producto. Los tipos de movimientos significativos que generan el orden se dan en tres dimensiones:
  - a) Los que mantienen el orden presente con lo cual el objeto percibido se incluye en el sistema de representaciones posibles sin alterar su representación.
  - b) Los que alteran el orden presente para crear uno nuevo, que incluya al nuevo objeto.
  - c) Los que crean un nuevo orden a partir del objeto percibido.

---

<sup>11</sup> **Ibidem**, pág. 33.

6. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. La posición es un movimiento mental que produce un cambio de una posición a otra. La posición única indica que el producto original sólo es igual a sí mismo. El producto mejor posicionado será aquel que logre la preferencia del orden superior tanto en el orden intelectual como en el emocional. La imagen comprensiva puede provenir de un objeto dado o de un objeto inexistente o imaginario. La toma de posición de un producto por parte de la mente se manifiesta a través de una representación comprensiva. La misma es seguida por una conformidad de la mente.
7. LA ACCIÓN DE LA MARCA. La acción es básicamente, la conducta, es decir, conjunto de acciones motoras del individuo que no son objetivamente observables en la cual participan tres tipos de variables:
  - La independiente, hace referencia el medio.
  - La dependiente, hace referencia a la conducta.
  - La interviniente, hace referencia al sujeto.

La marca que lleva a la acción de compra, es una marca conativa, desarrolla el propósito en el consumidor de apropiarse del objeto deseado.

#### **D. La marca es un signo**

La marca del producto es el signo, que es una entidad psíquica compuesta por dos partes: <sup>12</sup>

- 1) El significado o concepto que puede ser universal, particular o ambas a la vez.
- 2) El significado o imagen, que es la huella psíquica que ha dejado la marca.

Es decir, la marca es un signo que posee un concepto para el cliente dependiendo de factores personales, sociales, culturales, lingüísticos, entre otros.

---

<sup>12</sup> **Ibíd.**, pág. 35.

## E. Elementos de una marca

- **NOMBRE.** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **LOGOTIPO.** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **ISOTIPO.** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono
- **GAMA CROMÁTICA O CROMATISMO.** Es empleo y distribución de los colores.
- **DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO.** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de la marca.

En cuanto a la marca que quiere lanzar la empresa Despegar.com, podemos distinguir los siguientes elementos:

- Nombre de la marca, en el caso puntual de Reservas.com.ar se puede observar que el nombre de la marca tiene una relación estrecha con el producto que ofrece dicha marca. Esto es una ventaja dado que el cliente realiza reserva en los diferentes hoteles que ofrece la empresa.

**Reservas.com.ar**

- En cuanto al Logotipo, para esta marca en particular, se eligió una grafía limpia y clara para el cliente.

**Reservas.com.ar**

- El Isotipo es de gran importancia, con esto la empresa busca fomentar los viajes y a través de esto reservar hoteles por esta razón se han escogido valijas como representación grafica de la marca.



- Gama Cromática o Cromatismo: se han elegido colores que llaman la atención al cliente y con una muy buena distribución de los mismos.



## **Capítulo III**

### **Evolución de la balanza comercial de turismo, respecto de la incidencia de los turistas argentinos en el extranjero y los visitantes extranjeros en el país**

#### **A. Evolución de la balanza comercial**

La balanza comercial de turismo presentó un déficit de 72.360.716 dólares durante los meses de vacaciones de enero y febrero del año 2013, según datos que informó el Indec.

Los argentinos que realizaron sus vacaciones en el exterior gastaron 527.581.943 dólares, mientras que los extranjeros que visitaron el país los dos primeros meses de 2013 realizaron gastos por 455.221.227 dólares.

El turismo receptivo disminuyó en enero 12,4% respecto al mismo mes del año pasado y 14,9% en febrero. Por el contrario, la cantidad de argentinos que viajaron fuera del país subió 5,3% en enero, pero disminuyó 0,6% en febrero.

Según el INDEC, el número de turistas argentinos que viajaron al exterior en marzo de 2013 totalizó 236.691 personas, un crecimiento del 8% respecto a los 219.132 que lo hicieron en el mismo mes de 2012.

Algunos economistas explican que esto se debe a la política económica actual que ha logrado un desorden tal, que lo que ha quedado barato tiene que ver con bienes y servicios de lujo; en este caso, los viajes al exterior o los productos argentinos que antes sólo disfrutaban los que circunscribían a la clasificación socioeconómica ABC1. Esto es así, porque son los bienes que sí o sí deben venderse al precio del dólar oficial.

*«Un pasaje que sale U\$\$ 1000 debería ser vendido a \$5300. Si le sumamos a esto el 20% de penalidad, en pesos argentinos este pasaje quedaría en \$ 6360. En dólar blue, el costo sería alrededor de \$8400.»*<sup>13</sup>

En el mes de abril se registró un déficit de la balanza turística, que contrapone los gastos que los visitantes extranjeros realizan en el país con los que los argentinos hicieron en el exterior, más del doble respecto del mismo mes de 2012, según los datos que publicó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) en un relevamiento que realiza periódicamente con apoyo del Ministerio de Turismo. Esa cuenta arroja ahora un saldo negativo próximo a los 89 millones de dólares, cuando un año antes apenas superaba los 40 millones.

La pérdida de recursos por esta vía es 42,75% superior a la que se había registrado durante marzo (US\$ 62,2 millones) y su persistencia son una de las tantas variables que ocasionan deterioro que exhiben las reservas bajo administración del Banco Central (BCRA). Con la cuenta financiera bloqueada por efecto del cepo cambiario, últimamente esta tenencia sólo se nutría de los dólares provenientes de las exportaciones o de los que ingresaban quienes visitaban el país. Y hace un año y medio largo que perdió ese aporte.

El ajuste en los ingresos se registra tanto por una caída del 18,3% interanual en las llegadas de turistas (arribaron por aeropuertos 181.177 extranjeros vs. 221.652 que lo habían hecho en abril de 2012) como por una contracción del 20,6% en sus gastos (desembolsaron US\$ 214,2 millones contra los 269,8 millones de hace un año). Y pese a que la estadía promedio del turista en el país aumentó 19%.

*"La brecha abierta entre el tipo de cambio oficial y el paralelo hace que cada vez más visitantes extranjeros eviten ingresar divisas al país. ¿Cómo lo hacen? Contratan y pagan en el exterior los servicios que aquí utilizan", señalaron a LA NACION en una agencia especializada en turismo receptivo. "Además, el grueso de lo que traen eluden liquidarlo al valor oficial para evitar la pérdida que significa en pesos. Ya están advertidos al respecto", acotan bajo estricta condición de anonimato "para evitar problemas".*<sup>14</sup>

La mayor cantidad de turistas provino de Europa (25,3% del total), seguido por Brasil (23,2%) y por visitantes de América latina (excluyendo a Uruguay, Brasil y Chile), con el 20,9%, Estados Unidos y Canadá (11,4%). El promedio de gasto diario de los visitantes fue de 77,8 dólares.

---

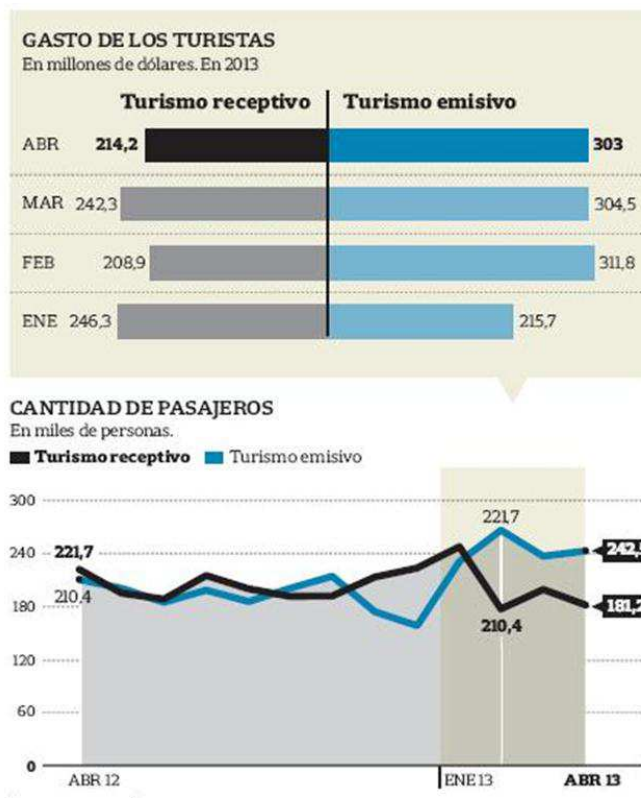
<sup>13</sup> MDZ ON LINE, **Argentina contradictoria: ¡nos quejamos pero viajamos!**, disponible en <http://www.mdzol.com/nota/469361-argentina-contradictoria-nos-quejamos-pero-viajamos/> [Jun/13]

<sup>14</sup> LANACION.COM, **El déficit turístico creció más del doble, aunque los argentinos cuidan su gasto**, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1589069-el-deficit-turistico-crecio-mas-del-doble-aunque-los-argentinos-cuidan-su-gasto> [Jun/13].



Gráfico 1

## Evolución de la balanza turística



Fuente: INDEC / La Nación.

**B. Opinión de las agencias de turismo**

Luciana Cerrutti, de Ketek viajes, Eventos y Turismo, comenta sobre el "boom" de los viajes al exterior para vacacionar: *"un fenómeno que sorprende es, por ejemplo, el incremento de la venta de cruceros. Esto se debe a que hay muchas facilidades que se están dando, por una cuestión de la economía interna, que hacen que la gente diga 'bueno, prefiero darme el gusto ahora con esto que he ahorrado', y se vuelca hacia los All Inclusive, o a los cruceros. Hay también estrategias del rubro, destinadas a captar al mercado: si la gente tiene este ahorro, aunque sea pequeño, ofrecemos financiación para facilitar la experiencia de viaje.*

*Las compras en el exterior son más baratas. Nosotros vemos turistas europeos y norteamericanos, por ejemplo, que venían a la Argentina a pasar fiestas, visitar familiares o pasear, y antes se llevaban muchas cosas, compraban... ahora esto ha cesado. Hoy no les conviene. Hasta las liquidaciones de temporada aquí son, entre comillas, ficticias, porque no son como las de ellos".*

Romanella Paggi, socia de Cerrutti en Ketek, opinó que *"La realidad es que costaba lo mismo, o hasta era más barato, viajar al exterior que decidir un viaje dentro del país. Esta situación era altamente atractiva, y la clase media decidió invertir en esto. Aún con la penalización del 15% primero, y del 20% después, no se frenó la salida de argentinos. Quien tenía pensado salir de vacaciones, y frente a la inestabilidad que estamos viviendo y la coyuntura que presenta nuestro país, la mayoría no se achica y decide invertir ese dinero, porque ante las crisis, los argentinos prefieren disfrutar de la oportunidad."*

### **C. El turismo interno**

Marcelo Navarro, de la empresa de turismo Hon Travel, expresó: *"El turismo interno, y particularmente hacia Mendoza, a pesar de los datos que se manifiestan a nivel nacional, se ha visto favorecido. Hay reservas en hoteles cinco estrellas por siete noches del matrimonio y los hijos. Esto es inusual, antes estos viajes los hacían sólo parejas de alto poder adquisitivo, y ahora, los clientes son de clase media. Son reservas de turismo nacional: Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y la novedad es Tucumán: todos a productos premium, cinco estrellas. Las promociones y tarifas especiales de muchas agencias y de los hoteles facilitan y ayudan a que el cliente se anime. Además la gente elige viajar dentro porque no se quiere complicar con el tema de la consecución de la moneda extranjera. Prefiere pasarla bien y disfrutar de la alta gama, porque hay excelentes beneficios a los que antes no accedían"*.

La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) difundida por el INDEC muestra que durante el mes de marzo las pernoctaciones de extranjeros en Argentina cayeron 10,4%. En términos generales, también disminuyó el número de habitaciones ocupadas en todo el país. La baja en el turismo extranjero se compensa, en parte, con el mayor movimiento turístico de argentinos.

En el tercer mes del 2013, fueron 1.697.472 los viajeros hospedados, –se incluye a argentinos y extranjeros–, registrándose una variación positiva del 1%. Los turistas nacionales aumentaron 4,5% (1.319.580 personas), mientras que los turistas extranjeros disminuyeron 9,5%, hasta los 377.894.

Las pernoctaciones dentro de Argentina totalizaron 4.013.294, correspondiendo el 78,7% a turistas nacionales y el restante 21,3% a extranjeros. La encuesta muestra que la estadía promedio fue de 2,4 noches, siendo los hoteles 3 estrellas, apart y boutique los alojamientos más elegidos por los viajeros, aunque el 55,8% de los no residentes se inclinó hacia establecimientos de categoría (4 y 5 estrellas).

La región Buenos Aires lideró las preferencias de los argentinos, concentrando el 25,5% del total de pernoctes, mientras que los extranjeros eligieron mayoritariamente la región Ciudad de Buenos Aires (59,7%).

#### **D. Restringen la venta de pasajes en el país por el cepo cambiario <sup>15</sup>**

La empresa Delta Airlines comunicó oficialmente que a partir del 11 de junio de 2013 será restringida la emisión de boletos cuya ruta no tenga como punto de origen la Argentina.

Todas las disposiciones se enmarcan dentro del "cepo cambiario", debido a que el gobierno busca restringir el intento de sacar provecho de la brecha entre el dólar paralelo y el oficial, variación que es de más del 60%.

Según el *Ámbito Financiero*, la empresa Delta Airlines venderá pasajes de ida y vuelta desde la Argentina; no obstante, no venderá boletos a argentinos si la Argentina es sólo un punto más en la ruta o si directamente el ticket toca sólo destinos internacionales.

Como las compañías no aceptarán ni tarjeta ni pago en efectivo vía agencias de turismo, la única alternativa será pagar con una tarjeta en el exterior, que casi nadie tiene, o pagar en dólares. Pero en ambos casos representa un fuerte aumento con el precio actual, que es el tipo de cambio oficial más el 20% de recargo.

#### **1. Dólar oficial**

A contrapelo de lo que sucede con el turismo receptivo, el emisivo sigue en franco crecimiento. En abril viajaron al exterior 242.495 argentinos, cifra 15,2% superior a los 210.415 egresos registrados hace un año. Pero ajustaron 4,1% a la baja los pernoctes: 13,4 noches en abril de 2012 y 12,9 hace dos meses.

Sin embargo, el dato más significativo es que se confirma la tendencia que los viajantes locales ya venían evidenciando a cuidar sus gastos en el exterior, tras la irrupción del cepo a las compras de divisas y, en especial, tras el aumento al 20% en los recargos a los consumos y contrataciones de servicios pagados con tarjeta en el exterior que la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) aplica desde mediados de marzo.

---

<sup>15</sup> LANACION.COM, **Cepo cambiario: restringen venta de tickets aéreos en el país**, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1590835-cepo-cambiario-restringen-venta-de-tickets-aereos-en-el-pais> [Jun/13].

En abril los argentinos gastaron en el exterior US\$ 303 millones, monto 2,3% inferior al que habían erogado durante igual mes de un año antes. Pero, medido per cápita, el ajuste en el gasto llega a 11,6% interanual, ya que cayó de 109,9 a 97,2 dólares por día de un año a esta parte.

## **2. Dólar paralelo resiste una baja mayor**

El dólar paralelo le cuesta retroceder cada vez que merodea o perfora los \$ 8,50. Sucedió en la tercera semana de mayo, cuando llegó a tocar los \$ 8,43 para la venta, y se repitió ayer, luego de haber cerrado a \$ 8,50 en la antevíspera tras registrar tres bajas consecutivas que le significaron un ajuste de 30 centavos y habían ayudado a podar la brecha con el tipo de cambio oficial del 100 al 60% en el último mes. Pero en la víspera la tendencia cambió y el precio del billete repuntó 5 centavos (a \$ 8,55). *"La experiencia muestra que, a este nivel de precio, la demanda reaparece"*, dijo un operador al explicar las causas del rebote tras aclarar que el nivel de actividad es muy reducido por la incertidumbre que genera la *"próxima irrupción del Cedin, al que buscan imponer como una cuasimoneda"*.

## **Capítulo IV**

### **Información acerca del consumidor en red**

#### **A. Análisis del consumidor**

Para realizar el análisis del consumidor tanto de Despegar.com, como Reservas.com.ar, en primer lugar se identificaron las necesidades y deseos del consumidor que se buscan satisfacer, obteniendo a cambio beneficios.

El término internauta se utiliza para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Es decir un internauta es aquel que navega constantemente en la red. Para que un internauta se convierta en consumidor, lo que se busca es cambiar la óptica respecto de la conducta del consumidor. Lo primero que se debe tratar de comprender es la conducta del internauta y sus motivaciones. El internauta es antes que nada operador. Toda decisión de compra pasa por la red, por la pantalla y por la sucesión de datos, imágenes e informaciones que influyen en ella. En internet no se vende como en un centro comercial, o como se vende por correo postal, o a domicilio, ni como lo hacen los medios masivos.

El gran cambio que ha traído aparejado el internet es la interactividad. Es decir, ya no hay emisor activo, ni receptos pasivos, en tal caso existe un emisor activo y un receptor proactivo.

La estructura del lenguaje comunicacional del internet es no lineal, ésta es interactiva y abierta. El internauta transita sin límites por ella, se detiene en los nudos de esta red, salta de uno a otro en búsqueda de información. La tecnología interactiva es iterativa e instantánea, y favorece un dinamismo de la navegación que es la misma esencia del lenguaje de internet. Todo lo que maneja el usuario en internet debe ser fácil, rápido y gratificante a cada paso.

## **B. Clientes de Despegar.com**

En su mayoría los clientes de Despegar.com son jóvenes, que están pendientes de los avances tecnológicos y valoran la flexibilidad de poder armar su propio viaje. Aproximadamente el 85% de ellos poseen tarjetas de crédito y están acostumbrados a utilizar internet para realizar transacciones.

Estos consumidores demandan información relacionada con viajes y tienen la solvencia económica para tomar sus propias decisiones de consumo. Además buscan obtener el mejor valor por su dinero, que no necesariamente es el menor precio, y desean planificar y realizar su viaje en forma independiente.

Según los últimos estudios de investigación realizados por el Ministerio de Turismo de la Nación, el 80% de los jóvenes han tomado tres vacaciones, ya sean cortas o largas, en los últimos 18 meses. También podemos decir que su nivel de ingreso les permite encarar un viaje más largo, es decir más de una semana por año.

Los usuarios que utilizan Despegar.com descubren que la empresa habla su idioma. Es decir, que tanto sus portales, como sus servicios de atención al cliente vía call centers se adecuan a las necesidades que tiene cada viajero en su país, un ejemplo típico de esto es: la atención telefónica en tres idiomas español, inglés y portugués.

La empresa Despegar.com es un portal que tiene como objetivo ser un portal de cross selling, es decir le permite al usuario encontrar en un solo lugar todo lo necesario para su viaje.

Despegar.com muestra en su página, a todos sus clientes, los precios de los diferentes proveedores de aerolíneas, hoteles y alquileres de auto, lo que le permite al usuario comparar precios y conseguir el mejor valor, ya que no existen intermediarios.

Todos los niveles sociales pueden encontrar en Despegar.com las tarifas más accesibles en el mercado. Desde hoteles de una hasta cinco estrellas en una ciudad y desde los pasajes más económicos a los más caros.

La comunicación de Despegar.com apuesta siempre a mostrar la simplicidad y practicidad de realizar compras de vuelos, paquetes de viaje y reservas de hoteles a través de Internet.

En cuanto a los colores institucionales que utiliza la empresa Despegar.com en su marca, podemos decir que el azul transmite seguridad y el rojo muestra juventud, dinamismo e impacto. A estas características se le suma una tipografía informal, a veces a mano alzada que invade las fotos con mensajes que transmiten alegría, libertad, bienestar y movimiento. Además adaptan el

lenguaje a cada país para transmitir mensajes sencillos relacionados con el ocio y el tiempo libre. En definitiva, éstas son algunas armas de seducción que elige la empresa Despegar.com para llegar o atraer a sus consumidores.

### **C. Mercado al que está dirigido reservas.com.ar**

Para realizar un análisis adecuado del consumidor de Reservas.com.ar, se lo dividió en distintos grupos, teniendo en cuenta diversas variables, tales como: edad, óseo y recreación, ocupación, nivel social, demanda de acuerdo a los meses del año, género.

Este producto está dirigido a un mercado diversificado, no se trata de un producto exclusivo, sino que el consumidor puede acceder a hoteles, tanto de una estrella como a los de cinco estrellas, teniendo en cuenta el ingreso del consumidor. Reservas.com.ar, brinda precios bajos y excelentes formas de pago, por ejemplo: el consumidor que abone con tarjeta Visa, American Express, Master Card o Diners Club, tiene doce cuotas sin interés.

Desde el punto de vista geográfico está dirigido a todos los usuarios argentinos que accedan a la página Reservas.com.ar, es decir, personas de todas las edades que buscan hoteles, ya sea para su recreación y esparcimiento, como personas de paso. La gama de consumidores es bien amplia y heterogénea.

El segmento de mercado que usan estos productos son jóvenes mayores de 20 años hasta los 45 años, con amplio acceso y dominio de la tecnología, quien al momento de planificar un viaje suele hacerlo exclusivamente a través de la red y no en oficinas presenciales. De esta forma, en un par de clicks, cotiza y concreta la compra, o bien obtiene datos acerca de destinos curiosos, panoramas no tradicionales, valiéndose de blogs y redes sociales como complementos.

Si se tiene en cuenta los tramos de edad, los jóvenes utilizan casi tres veces más las compras online que los mayores de 60 años. En su mayoría los menores de 40 años han realizado alguna compra online y sólo en su minoría los usuarios mayores de 60 años han realizado la compra alguna vez.

En cuestiones de género, hombres y mujeres, compran prácticamente igual, es decir el uso es parejo: 50 por ciento de hombres y 50 por ciento de mujeres. Son consumidores que por razones de tiempo y habitual uso de la web y la tecnología, realizan la mayor parte de sus compras a través de la red.

En cuanto la demanda se puede mencionar que se trata de una demanda elástica, con pico y valles, existen meses tales como enero, febrero, julio y diciembre, denominada temporada

alta, en los cuales la demanda es alta, esto se debe al periodo vacacional y el resto de los meses la demanda es baja.

Para hacer frente a la demanda baja Reservas.com.ar, cuenta con una gama de clientes de paso, éstos son individuos que viajan todo el año, generalmente viajan a causa de su trabajo y al momento de buscar una reserva en alguno de los hoteles, busca comodidad, mejor precio, relajación, accesibilidad, simplicidad y rapidez en la compra, este tipo de consumidor compra todo el año y, por lo general, permanecen entre 5 a 2 días en el hotel, es decir hasta que dure su periodo de trabajo. Además Reservas.com.ar ofrece a sus consumidores ofertas de paquetes a bajos precios y variedad en las formas de pago.

En cuanto al óseo y recreación, como mencionamos anteriormente existen aquellos consumidores que solo compran en temporadas altas, es decir en diciembre, enero, febrero, julio; que por lo general reservan por el mes o la quincena. Los compradores online contratarán o "probablemente contratarán" sus vacaciones desde la red. Los paquetes para vacaciones – armados por los mismos viajeros y no los cerrados- son lo más buscado mientras que en su minoría los consumidores adquiere algún producto de ocio o viajes por una vía diferente (compra tradicional).

Algunas de las razones por las cuales los usuarios eligen internet como canal de compra de viajes son: la comodidad de acceder a la información sin moverse de su espacio, la inmediatez de las respuestas, la posibilidad de comparar precios, mejores precios, precios accesibles para todo tipo de consumidor, y la versatilidad de internet para anticipar todo tipo de viaje.



## **Capítulo V**

### **Modelo de Canvas/ Osterwalder**

#### **A. Modelo de Canvas/ Osterwalder <sup>16</sup>**

El modelo de Canvas, es un modelo de negocios creado por Alexander Osterwalder. El mismo consiste en definir un modelo de negocio dividiéndolo en nueve elementos esenciales de las empresas y testear estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para montar un negocio exitoso.

A continuación se realiza una breve descripción de los nueve elementos que componen el modelo de Canvas:

- 1) **SEGMENTOS DE CLIENTES.** Hace referencia a aquellos segmentos de clientes a los cuales se debe orientar la empresa. Una empresa debe orientarse a uno o varios segmentos de clientes.
- 2) **PROPUESTAS DE VALOR.** El objetivo que se persigue con ello es resolver problemas de los clientes y satisfacer sus necesidades con propuestas de valor.
- 3) **CANALES.** Medio a través del cual se distribuirá o cómo se hará llegar a los clientes la propuesta de valor.
- 4) **RELACIONES CON LOS CLIENTES.** Se refiere a los mecanismos para establecer y mantener relaciones con cada uno de los segmentos de clientes.
- 5) **FUENTES DE INGRESOS.** Se determinan cuáles son los ingresos que se han generado a través de la propuesta de valor.
- 6) **RECURSOS CLAVES.** Se establece cuáles con los recursos o activos necesarios para obtener y entregar la propuesta de valor.

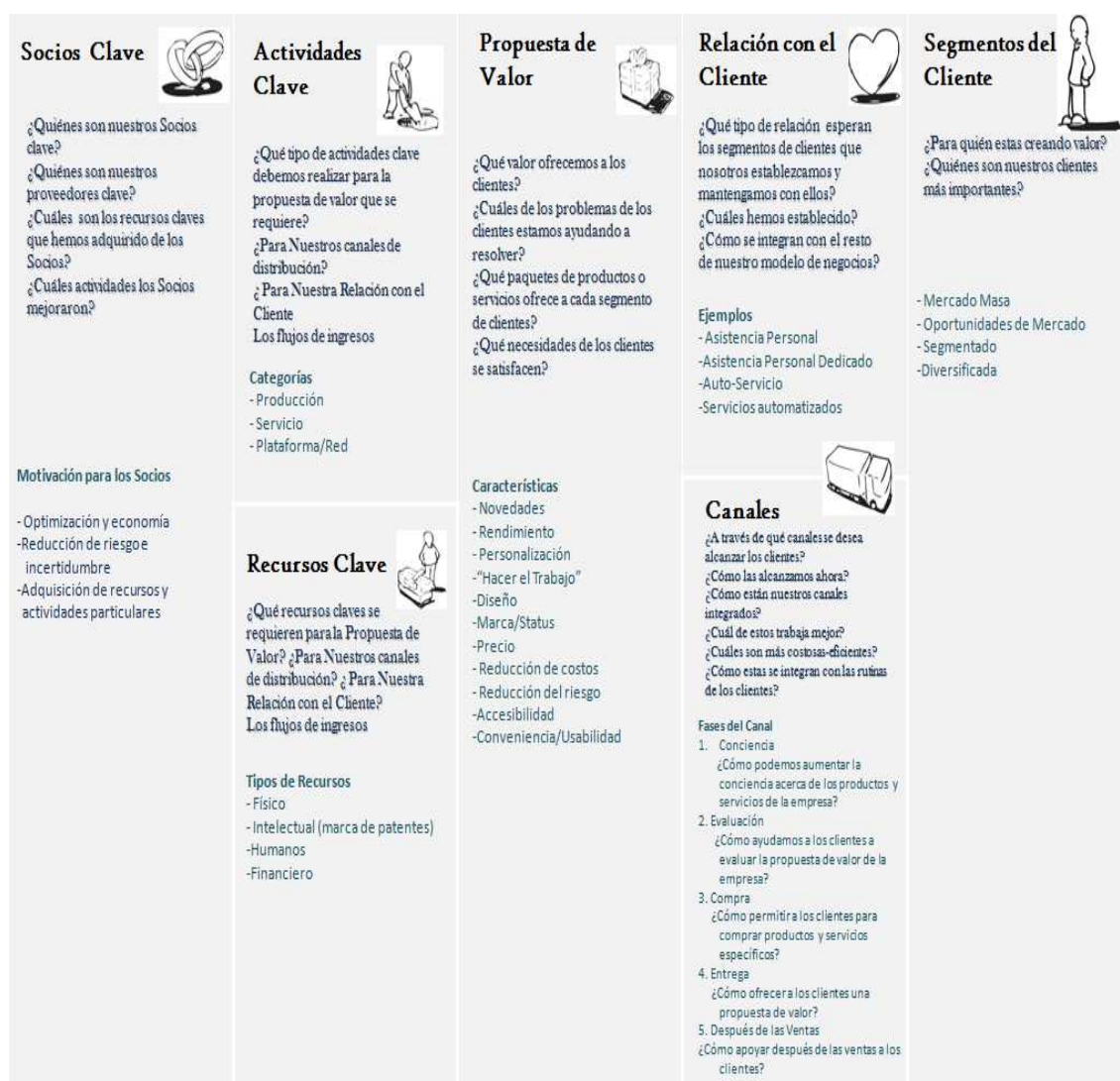
---

<sup>16</sup> OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, **Business Model Geration**, ed. Wiley John (sl, 2010), pág. 25.

- 7) **ACTIVIDADES PRINCIPALES.** Se determinan las actividades que son fundamentales para producir y entregar la propuesta de valor.
- 8) **ALIANZAS CLAVES.** Se realizan alianzas con proveedores, distribuidores y otras empresas, debido a que muchas veces ocurre que algunas actividades se externalizan o algunos recursos se adquieren fuera de la empresa, por lo tanto dichas alianzas pueden ayudar a esos propósitos.
- 9) **ESTRUCTURA DE PRECIO.** El modelo de negocios exitoso obtiene ingresos y beneficios, cubriendo los costos sin impedir que los clientes adquieran el producto o servicio necesario.

A continuación se presenta el gráfico que se utiliza en el modelo de negocios de Canvas:

*Gráfico 2  
Modelo de Canvas/ Osterwalder*



### Costo de Estructura

¿Cuáles son los costos inherentes al modelo?  
 ¿Cuáles son los recursos claves más costosos?  
 ¿Cuáles son las actividades claves más costosas?

**Estu negocio más:**  
 Costos (Estructura de costos, precios bajos para la propuesta de valor, automatización máxima, amplio outsourcing)  
 Valor (su centro es la creación de valor, la propuesta de valor principal)

**Características**  
 Costos Fijos (salarios, retas, utilidades)  
 Costos Variables  
 Economías de Escala

### Ingresos

¿Para qué valor agregado los clientes están dispuestos a pagar?  
 ¿Para qué se paga en la actualidad?  
 ¿Cómo se paga actualmente?  
 ¿Cómo prefieren pagar?  
 ¿Cuánto contribuyen cada flujo de ingresos a los ingresos totales?

<b>Tipos</b>	<b>Precio Fijo</b>
-Ventas de Activo	-Lista de precios
-Uso de Tarifa	-Segmento de clientes dependientes
-Comisión de Suscripción	-Dependencia del volumen
-Prestamos	
-Licencias	
-Publicidad	

<p align="center"><b><u>SOCIOS CLAVES</u></b></p> <p>Proveedor de los hoteles. Bancos con los que trabaja. Proveedores del transporte.</p>	<p align="center"><b><u>ACTIVIDADES CLAVES</u></b></p> <p>Dar a conocer la nueva marca en el mercado. Brindar un excelente producto cliente.</p>	<p align="center"><b><u>PROPUESTAS DE VALOR</u></b></p> <p>Ofrecer al mercado diferentes productos de hoteles, a diferente precio y a diferente forma de pago.</p>	<p align="center"><b><u>RELACIONES CON LOS CLIENTES</u></b></p> <p>A través de la compra directa entre el consumidor y el vendedor.</p>
<p align="center"><b><u>COSTOS DE ESTRUCTURA</u></b></p> <p>Costos de diseñador de la página web. Costos de los empleados. Costos de publicidad.</p>	<p align="center"><b><u>RECURSOS CLAVES</u></b></p> <p>Página en internet. Operario.</p>	<p align="center"><b><u>CANALES</u></b></p> <p>Ventas y publicidades a través de internet. Redes sociales. Publicidades en TV. Publicidades en revistas y/o diarios.</p>	<p align="center"><b><u>SEGMENTOS DE CLIENTES</u></b></p> <p>Potenciales consumidores que viajaran o están por viajar y realizan su compra por internet.</p>
<p align="center"><b><u>INGRESOS</u></b></p> <p>Los flujos de fondos se obtendrán mediante la venta via internet.</p>			

Fuente: OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, **op. cit.**, pág. 125.

Posteriormente a ello se aplicó el modelo de negocio de Canvas, al caso específico de Reservas.com.ar

1) Segmentos de clientes

- Potenciales consumidores que viajaran o están por viajar, y realizan su compra por internet.

En este caso se hace referencia a los segmentos de clientes con los que trabaja la marca Reservas.com.ar, para ello lo que se busca es una marca que sea "el mundo de los Argentinos". Es decir que esta marca esté orientada a los argentinos de todo tipo de edades, que busca un hotel ya sea para su óseo o recreación; o como los llamados clientes de paso.

## 2) Propuesta de valor

- Ofrecer al mercado diferentes productos de hoteles, a diferente precio y con diferente forma de pago.

En este punto lo que se busca es brindarle a los consumidores una amplia gama de hoteles, con precios y formas de pago favorables, siempre teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes, haciendo su experiencia inolvidable y logrando generar nuevas compras y resolver los problemas de sus consumidores.

## 3) Canales

- Ventas a través de internet.
- Redes sociales.
- Publicidades en TV.
- Publicidades en internet.
- Publicidades en revistas y/o diarios.

La propuesta de valor se distribuirá a sus clientes a través de las ventas y publicidades por internet, además se realizarán publicidades en la televisión, revistas y diarios, como así también se diseñará una página en las redes sociales, como facebook o twitter, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes.

## 4) Relaciones con los clientes

- A través de la comunicación directa entre el consumidor y vendedor.

La empresa tiene una muy buena relación con sus clientes, debido a que les brinda el bienestar, descanso y recreación que necesitan, excelentes productos, una muy buena atención y favorables formas de pago.

## 5) Fuentes de ingresos

- Los flujos de fondos se obtendrán mediante la venta vía internet.

Reservas.com.ar realizará sus ventas a través de su página web en internet, es decir a través de esta se obtienen los ingresos de la empresa. Lo que se busca lograr en este caso específico es aumentar las ventas, y de este modo aumentar la facturación de Despegar.com, como siempre ofreciendo el mejor servicio al cliente.

## 6) Recursos claves

- Página en internet.

- Operario.

Los dos recursos claves de la marca Reservas.com.ar son: por un lado la página web, que debe estar constantemente actualizada, ya que las ventas se realizan a través de la misma, y por el otro los operarios que realizan la atención adecuada a los clientes de la empresa.

#### 7) Actividades Claves

- Dar a conocer la nueva marca en el mercado.
- Brindar un excelente producto al cliente.

La actividad para producir y entregar la propuesta de valor es lograr que la nueva marca Reservas.com.ar sea reconocida en el mercado, acompañada de un excelente servicio al cliente, cubriendo sus expectativas y logrando forjar relaciones beneficiosas a largo plazo.

#### 8) Socios Claves

- Proveedor de los hoteles.
- Bancos con los que trabaja.
- Proveedores del transporte.

La empresa realiza alianzas estratégicas con proveedores de los hoteles, siendo algunos de ellos: Hotel Adrazi, Hotel Rey Juan Carlos, D'Artist Hotel, Four Seasons Buenos Aires Hotel, Moreno Hotel Bs As, Embajador Hotel, entre otros; además realiza alianzas con los bancos que opera, obteniendo de este modo algunos beneficios que permiten atraer mayor cantidad de clientes por el financiamiento que otorga, por ejemplo: el cliente que realice el pago de divisas con tarjeta Visa, Mastercard, American Express o Diners Club, tiene 12 cuotas sin interés.

Estas alianzas le permiten a la empresa obtener un mayor valor agregado con respecto a su competencia.

#### 9) Estructura de costos

- Costos que se abonan al diseñador de la página web.
- Costos de los empleados.
- Costos de publicidad.
- Costos del mantenimiento de la web.

En el lanzamiento de la nueva marca la empresa debe contemplar por un lado los costos de diseñar la página web y ponerla en marcha y los costos de mantenimiento de la web. Además

están los costos de los empleados que trabajan en la empresa, brindando un excelente servicio a los clientes y por último los costos de publicidad los cuales en los primeros meses serán elevados para lograr llegar a la mayor cantidad posible de clientes.

La inversión inicial será de: \$7000, ello equivale a lo siguiente.

- Valor que se abona al diseñador de la página web: \$4000
- Valor de publicidad: \$3000

Los costos en la empresa son factores internos que afectan a la decisión de fijación de precios. Existen dos tipos de costos, por un lado los costos variables que son aquellos costos que varían con el nivel de producción o de ventas; y por el otro los costos fijos que son costos que no varían con el nivel de producción o ventas. Los costos totales de la empresa son la suma entre los costos fijos y variables para un nivel de producción determinado.

El método de fijación de precios más simple es la fijación de precios de costo más margen, es decir sumar un sobreprecio estándar al precio de producto.

En el caso puntual de la nueva marca, se contempla lo siguiente:

- Costo variable
  - Costos en publicidad: \$1500 (de acuerdo a la demanda)
- Costos fijos
  - Costos de los empleados: 2 empleados \* \$6000 = \$12000 mensuales
  - Costos del mantenimiento de la web: \$1000 mensuales
- Unidades que se espera vender: 500 reservas mensuales

Entonces el costo de la nueva marca está dado por:

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Unidades vendidas}} + \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Unidades vendidas}} = \$1.500 + \frac{(\$12.000 + \$1.000)}{500} = \$1.526$$

Supongamos que la empresa quiere ganar un sobreprecio del 20% sobre las ventas. El sobreprecio está dado por:

$$\text{Sobreprecio} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \text{Rendimiento de ventas deseado})} = \frac{1526}{(1 - 0,2)} = \$ 1.907,50$$

Por lo tanto la empresa obtendría una utilidad de \$ 381,50.

## **B. Análisis FODA**

Es una herramienta estratégica utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Las fortalezas son los puntos fuertes de la organización, es decir aquellas características propias de la organización que le facilitan el logro de los objetivos.

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la organización ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Las amenazas son aquellos elementos externos de la organización que pueden afectar negativamente las posibilidades de alcanzar los objetivos y que pueden llegar a atentar directamente con el trabajo de la organización.

A continuación se detallan factores externos, es decir oportunidades y amenazas, y factores internos, es decir debilidades y fortalezas, producto de la implementación de la nueva marca al mercado.

<u>FACTORES INTERNOS</u>	<u>FACTORES EXTERNOS</u>
<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baja inversión inicial.</li> <li>2. Canal de comunicación: on-line.</li> <li>3. Excelente servicio al cliente.</li> <li>4. Precios bajos.</li> <li>5. Buena relaciones con los proveedores.</li> <li>6. Formas de pago.</li> <li>7. Información al cliente.</li> <li>8. Bajos costos en publicidad on-line.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de clientes.</li> <li>2. Nuevos rumbos turísticos no desarrollados.</li> <li>3. Mercado potencial: personas de tercera edad, que viajan en temporada baja.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de la marca, en el mercado.</li> <li>2. Publicidad.</li> <li>3. El producto que comercializa la empresa es un producto de lujo, no es un producto de primera necesidad.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento futuro de competidores.</li> <li>2. Demanda por temporada.</li> </ol>

## 1. Factores internos

### a) *Fortalezas*

#### (1) BAJA INVERSIÓN INICIAL

Para implementar la nueva marca al mercado, la empresa no requiere de una elevada inversión inicial, solo contempla los costos que traen aparejados el diseño de la página web y el valor que se abona en publicidad. Según datos obtenidos en la empresa Despegar.com:

La inversión inicial será de: \$7000, ello equivale a lo siguiente.

- Valor que se abona al diseñador de la página web: \$4000
- Valor de publicidad: \$3000

#### (2) CANAL DE COMUNICACIÓN: ON-LINE.

Reservas.com.ar realiza sus ventas a través de internet, podemos decir que el canal de comunicación on-line se visualiza como una fortaleza, dado que todos los clientes pueden acceder al mismo, y obtener de forma rápida, fácil y confiable la información que solicitan.



### (3) EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE.

La marca Reservas.com.ar tiene como finalidad brindar a todos sus clientes una excelente atención, información confiable, buenas formas de pago, precios bajos, en definitiva lo que busca es cubrir las expectativas de sus clientes.

### (4) PRECIOS BAJOS

Se ofrece a los clientes una amplia gama de precio, para los distintos segmentos del mercado, teniendo la posibilidad de acceder a hoteles que van desde una estrella, hasta hoteles de cinco estrellas. Despegar.com he implementado la siguiente estrategia comercial de precio: *"El mejor precio garantizado o le devolvemos la diferencia."*<sup>17</sup>

despegar.com

Estoy en México | 1084-0450 | Mi Despegar Mis pedidos

Inicio Hoteles Vuelos Paquetes Cruceros Autos

**Promesa despegar.com**

**El mejor precio garantizado o le devolvemos la diferencia**

Trabajamos todos los días para ayudarle a economizar tiempo y dinero en sus compras de viaje. Queremos que tenga la tranquilidad que cada vez que compra en Despegar.com está accediendo a las mejores tarifas disponibles. Por ello ahora le garantizamos que en Despegar.com usted encontrará las mejores tarifas en **todos nuestros productos**. En el caso de que usted encuentre una mejor tarifa le daremos la diferencia hasta un máximo de USD 100, al cambio oficial del día de la emisión del voucher, como crédito en una futura compra en nuestro sitio.

Por favor lea los [términos y condiciones](#) y comience a disfrutar de la tranquilidad de saber que cuando compra en despegar.com, usted está comprando al mejor precio disponible. **GARANTIZADO!**

**Para reclamar una diferencia por favor:**

- Tenga disponible el respaldo necesario para demostrar la mejor tarifa que encontró. Sólo hacen falta las cotizaciones o capturas de pantalla de otros proveedores. No hace falta que realice la compra en otro lugar para reclamar la diferencia.
- Complete el [formulario de reclamo](#).

Ofertas exclusivas en su e-mail

### (5) BUENA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

La empresa no solo busca tener una buena relación con sus clientes, sino que también se preocupa, por forjar buenas relaciones a largo plazo con sus proveedores, dado que son ellos los que proveen a la empresa de los materiales necesarios para su adecuado funcionamiento.

<sup>17</sup> DESPEGAR.COM, **Promesa Despegar.com**, disponible en <http://comercial.Despegar.com/mx/betterprice/> [Jun/13]. <http://www.ecommerceday.org/chile/material/Lima-Andrea.pdf> <http://www.facebook.com/DespegarArgentina/info> <http://aprendiendoaestionar.blogspot.com.ar/2009/03/caso-de-estudio-despegar-com.html> <http://www.reservas.com.ar/>

(6) FORMAS DE PAGO

Reservas.com.ar ofrece a sus clientes favorables formas de pago, esto es una fortaleza para la empresa, dado que permite atraer a nuevos clientes y conservar a sus clientes actuales, un ejemplo típico es en el caso que el cliente abone con tarjetas Visa, American Express, Mastercard, Diners Club, tiene 12 cuotas sin interés.

(7) INFORMACIÓN AL CLIENTE

El cliente obtiene información acerca de precios, descuentos, beneficios y de cualquier otra información que requiera, en forma rápida y fácil, es decir el consumidor puede acceder al producto al instante (haciendo clic en el link).

(8) BAJOS COSTOS EN PUBLICIDAD ON-LINE

La publicidad online presume bajos costos y alta efectividad. La principal ventaja de la publicidad online es el coste, más económica que otro tipo de medios. La empresa paga por cada visita que recibe. De esta forma limita el coste de la campaña y se asegura la rentabilidad de la misma. La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, ya que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clics que realizan los usuarios y la información de imagen y texto que reciben.

**b) Debilidades**

(1) DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO

Reservas.com.ar es una marca poco conocida en el mercado, esto genera desconfianza por parte de los consumidores, dado que no conocen si el producto es bueno o malo, si la página e información que brinda es confiable, provocando una baja en las ventas, disminución de clientes y baja rentabilidad.

(2) PUBLICIDAD

Los consumidores desconocen la nueva marca, debido a que la empresa no ha realizado una publicidad sostenida. El desconocimiento de los consumidores, de los beneficios que ofrece la nueva marca provoca una disminución en las ventas y en la facturación de la empresa.

- (3) EL PRODUCTO QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA ES UN PRODUCTO DE LUJO, NO ES UN PRODUCTO DE PRIMERA NECESIDAD

El producto que brinda la empresa a sus clientes no es un bien de primera necesidad, sino que se trata de un bien de lujo. Lo que ocurre, en este caso, es que el sector de ventas de productos de lujos, es uno de los primeros sectores en ser afectado por diversas situaciones económicas; en periodos de crisis, los consumidores reducen sus gastos no indispensables, lo que hace a este sector sumamente vulnerable al entorno económico.

## **2. Factores externos**

### **a) Oportunidades**

- (1) INCREMENTO DE CLIENTES.

Cada vez más es la gente que elige comprar por Internet; esto se debe a que el consumidor puede acceder a la información desde el lugar en donde se encuentre, sin tener que trasladarse para realizar la compra, además el consumidor puede recibir información y respuestas que necesita de manera inmediata, tiene la posibilidad de comparar precios, y elegir el mejor de acuerdo a sus necesidades y deseos, existen precios accesibles para todo tipo de consumidor, y otro de los beneficios con los que cuenta es la versatilidad de internet para anticipar todo tipo de viaje.

- (2) RUMBOS TURÍSTICOS POCO DESARROLLADOS

Esto apunta aquellos rumbos turísticos donde existen gran número de consumidores y no hay ofertas favorables para ellos, es por esto que se observa una oportunidad de mercado, para desarrollar estos puntos y así brindarle a los consumidores, nuevas y favorables ofertas, teniendo siempre en cuenta sus necesidades y deseos a satisfacer.

- (3) MERCADOS POTENCIAL: PERSONAS DE LA TERCERA EDAD, QUE VIAJAN EN TEMPORADAS BAJAS

En este punto pudimos observar que existe un mercado potencial, es decir el mercado de la tercera edad, esto es una oportunidad para la empresa dado que este tipo de consumidor generalmente viaja en temporadas bajas, y son con ellos con los que la empresa debe trabajar para hacer frente a los valles que se ocasionan en la demanda en temporadas bajas. El único inconveniente que se observa, en este caso, es que como vimos en los capítulos anteriores, las personas mayores de 60 años muy pocas veces o nunca compran por internet, es por ello que lo

que se busca aquí es realizar convenios favorables con asilos, el pami, etc, con la finalidad de ofrecer el servicio, y brindarle a estos consumidores una experiencia inolvidable.

**b) Amenazas**

(1) INCREMENTO FUTURO DE COMPETIDORES.

En el mercado existen una amplia variedad de competidores, es decir existen muchos individuos que ofrecen el mismo producto de la empresa. Es por ello que Reservas.com.ar debe lograr generar un valor agregado para que permita que los consumidores elijan comprar sus productos y no los de la competencia.

(2) DEMANDA POR TEMPORADA

Que la empresa cuente con una demanda por temporada es una amenaza de mercado, dado que en los meses que existe alta temporada, es decir enero, febrero, julio y diciembre, las ventas aumentan, la empresa tiene mayor facturación, más clientes quieren comprar el producto, hay mayores ganancias, y esto es muy favorable para el desarrollo de la misma. Pero en el resto de los meses pasa todo lo contrario, es por ello que la empresa debe buscar la forma de hacer frente a este aspecto negativo, de la mejor manera posible, para lograr la rentabilidad y estabilidad a largo plazo de la empresa.

**c) Estrategia y conclusiones**

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, se presentan algunas estrategias que resultarían factibles para el adecuado desarrollo de la empresa; y además se mencionan las conclusiones a las cuales se han podido llegar a través del análisis FODA.

Comenzaremos con los aspectos de debilidades que se han detectado en la empresa. El primero de ellos es el desconocimiento que existe en el mercado de la nueva marca Reservas.com.ar y la poca publicidad que realiza la empresa respecto de esta marca, teniendo en cuenta esto lo que debería hacer la empresa es invertir mayor capital en publicidad, para que de esta manera los consumidores conozcan la nueva marca, sus beneficios, las ofertas y descuentos que ofrece, los precios, su forma de operar, entre otros aspecto que son valiosos para el cliente. Logrando de este modo aumentar las ventas, la facturación de la empresa, como así también forjar relaciones a largo plazo con los clientes, etc.

Otro aspecto a tratar es la desconfianza que tienen algunos clientes, por lo general consumidores de mayor edad, al momento de realizar la compra a través de internet, estos

consumidores muchas veces tienen miedo a ser engañados, es decir a caer en fraude al realizar la compra a través de este medio, ya que puede suceder que algunas empresas del rubro hurten sus datos personales, o que prometan productos o servicios al consumidor, y que al momento de la entrega de los mismo el cliente no reciba lo pactado. Reservas.com.ar puede hacer frente a esto debido a que es una marca que pertenece a una empresa seria y que es reconocida por el mercado mundial, es decir Despegar.com.ar, además esta marca brinda un excelente servicio a su cliente, con favorables ofertas en cuanto a la formas de pago y precios, también ofrece a sus clientes información de manera rápida y práctica, siempre buscando satisfacer sus necesidades o deseos y logrando que el consumidor obtenga de la empresa su mejor experiencia vivida.

El producto que ofrece la marca Reservas.com.ar es un producto de lujo, es decir que en caso de que ocurriera crisis económica, este tipo de producto se verá muy perjudicado, debido a que, por lo general, en estos casos los consumidores colocan mayores prioridades de compra en los productos de primera necesidad. Es por esta razón, que en estos casos específicos la empresa debe brindarles a sus consumidores un mayor valor agregado, y ello lo puede hacer otorgándoles nuevas y mejores formas de financiamientos, una amplia gama de precios de sus productos, además al tener la empresa buenas relaciones con sus proveedores, tendría que negociar con ellos y de esta manera lograr una mayor ventaja, no solo para ellos mismos con respecto a sus competidores, sino también para sus clientes.

Con respecto a las fortaleza que tiene este tipo de implementación de marca, una de ellas es que cuentan con una inversión inicial baja, dado que en este aspecto lo que se debe contemplar son los costos que se generan al realizar una nueva página en la web, el diseño de la misma y los costos de invertir en una sostenida publicidad.

Otro aspecto a tener a cuenta es que la empresa visualiza el canal de comunicación: on-line como una fortaleza, esto se debe a que como dijimos anteriormente la mayor cantidad de la población ha realizado o realizará compras por internet, debido a que se trata de una empresa seria y que brinda una gran cantidad de ofertas beneficiosas para sus consumidores.

En cuanto a las amenazas que debe enfrentar podemos mencionar la gran cantidad de competidores que existen en el mercado, para ello la empresa como pudimos observar en el análisis de los consumidores, posee una amplia gama de consumidores, cada vez más es la gente que elige comprar por internet, esto se debe a que el consumidor puede acceder a la información desde el lugar en donde se encuentre, sin tener que trasladarse para realizar la compra, además el consumidor puede recibir información y respuestas que necesita de manera inmediata, tiene la posibilidad de comparar precios, y otro de los beneficios que podemos mencionar es la versatilidad de internet para anticipar todo tipo de viaje. Además Reservas.com.ar podría poner

más énfasis en desarrollar aquellos rumbos turísticos que se encuentran poco desarrollados por la competencia y lograr armar paquetes que sean beneficiosos para sus clientes.

La otra amenaza que hay que tener en cuenta es que la demanda que tiene la empresa es por temporada, es decir en los meses que mayor demanda existe es en enero, febrero, julio y diciembre, quedando con una demanda baja en el resto de los meses, para enfrentar esto se ha visto la posibilidad de realizar alianzas con el Pami, asilos, etc., que son quienes realizan sus vacaciones de ocio y recreación en temporada baja. Otra forma es otorgando a los clientes descuentos, precios bajos, buenas ofertas en las maneras de financiamiento y como siempre brindando un excelente servicio al cliente.

## **Capítulo VI**

### **Trabajo de campo**

#### **A. Realización de encuestas**

El objetivo del trabajo de campo que se realizó fue dar a conocer la posición que ocupa en el mercado la empresa Despegar.com, cuántas personas han comprado a través de la misma, que opinión tienen acerca de los precios que ofrece, el servicio que brinda, los productos y la atención a sus clientes. También se busca conocer las experiencias de vida de sus consumidores, si volverían a comprar y si recomendarían a la empresa.

Para ello se utilizó el muestreo aleatorio simple y las encuestas fueron realizadas a 50 personas. Cabe aclarar que el tamaño de la muestra ha sido elegido a conveniencia, considerado los requisitos de la investigación.

La población está formada por todos los habitantes de la República Argentina. Se hizo un cuestionario a personas de Mendoza, las cuales, como mencionamos anteriormente, fueron elegidas de manera aleatoria.

La mayoría de las preguntas en el cuestionario son cerradas y se usaron escalas de categoría pues es un método flexible y fácil de contestar, lo cual contribuye a una mejor valoración de las actitudes. Además, se hicieron algunas preguntas abiertas para obtener una mayor cantidad de datos, que no se podrían obtener de otra manera.

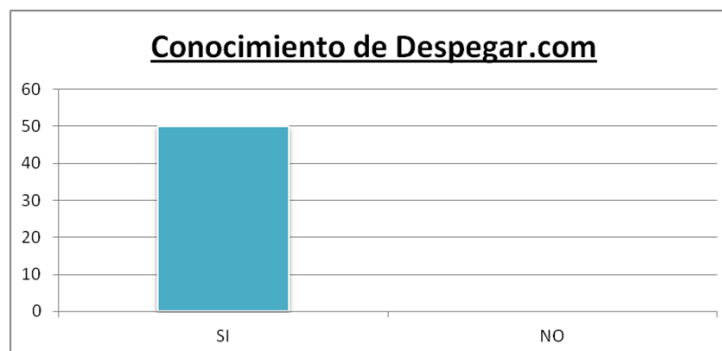
Posteriormente se analizó la información resultante de acuerdo a métodos estadísticos y estándares a fijar.

En el Apéndice se adjunta el modelo de la encuesta (Anexo I).

## B. Análisis de las encuestas y conclusiones

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI	50
NO	0

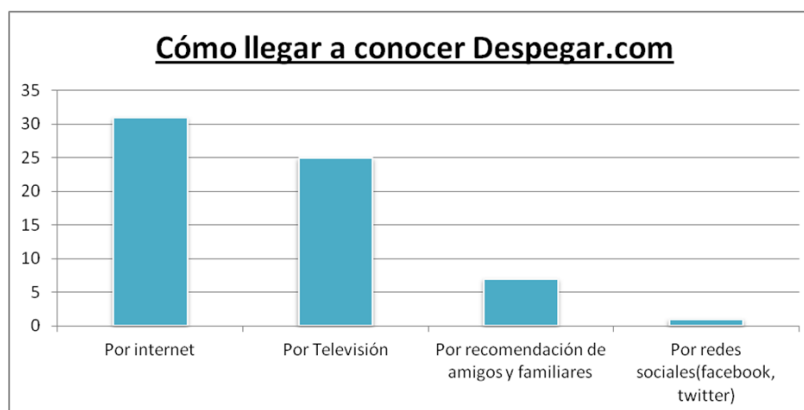


### *Conclusión*

En esta pregunta se pudo observar que todas las personas encuestadas conocen la empresa Despegar.com, por lo cual se llegó a la conclusión que existe un elevado número de clientes reales y potenciales para el producto y servicio que ofrece la empresa.

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por Internet	31
Por televisión	25
Por recomendación de amigos y familiares	7
Por redes sociales (Facebook, Twitter)	1



### *Conclusión*

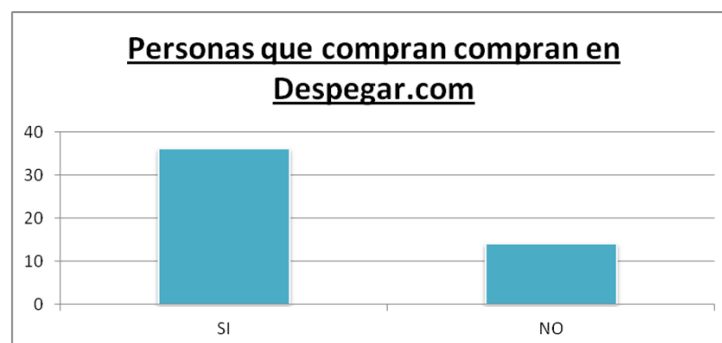
Con esta pregunta se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados llegan a conocer Despegar.com a través de propagandas o publicidades televisivas y por internet, también se observó que una minoría de los encuestados conocen la empresa por recomendaciones de amigos y/o familiares y hay quienes lo conocen por las redes sociales, tales



como facebook o twitter, por lo cual sería más favorable para la empresa invirtiera en publicidades o propagandas televisivas, como así también en su página web, para que de este modo promocionen más su marca y la empresa en sí.

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI	36
NO	14



### *Conclusión*

A partir de los resultados obtenidos en esta pregunta, se obtuvo como conclusión que la mayoría de los encuestados han comprado a través de Despegar.com; y en cuanto al resto no han comprado pero comprarían.

4) ¿Volvería a comprar en Despegar.com?

SI	36
NO	0



### *¿Por qué?*

- Brinda información de manera rápida.
- Accesibilidad, información, rapidez, comodidad.
- Por el excelente servicio que ofrece a los clientes.
- Facilidad y rapidez

- Por la calidad del servicio.
- Cumplen con las expectativas del cliente.
- Brinda un excelente servicio.
- Atención eficiente.
- Ofrece precios bajos.
- Seriedad en su accionar.
- Cumplen con lo pactado.
- La empresa tiene muy buenas referencias.
- Por la comodidad de no tener que ir al centro de venta.
- Es muy económico.
- Es un sistema completo y eficiente.
- Es una empresa confiable.
- Buen precio- disponibilidad y atención.
- Fue una experiencia satisfactoria.
- Recibe mi tarjeta de crédito en 12 cuotas sin interés.
- Seriedad en sus ventas.

### *Conclusión*

Se llega a la conclusión que de los 36 encuestados que han comprado anteriormente por Despegar.com, los mismos volverían a comprar, esto se debe a varios motivos, tales como: la empresa brinda un excelente servicio, ofrece a sus clientes información de manera rápida, cumple con lo pactado, tiene muy buenas ofertas de precios y cumple con las expectativas de sus clientes.

4) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI	45
NO	0



*¿Por qué?*

- Es un medio eficaz de búsqueda.
- Por su comodidad.
- Porque es económico, tiene buena información y la plataforma es sencilla.
- Es una empresa seria y con precios bajos.
- Por el excelente servicio que ofrece.
- Porque la empresa es muy segura y confiable.
- Por su seriedad.
- Por precios- disponibilidad – atención.
- Por su eficiencia.
- Fácil de comprar los paquetes.
- Porque tiene un sistema práctico y accesible de compra y reserva.
- Por la seriedad del servicio.
- Porque cumplieron con lo prometido.
- Muy conveniente el precio
- Por la agilidad de la operación.
- Porque permite obtener mediante simples operaciones, cuáles son las opciones más beneficiosas para realizar viajes y encontrar alojamiento en cualquier parte del mundo.
- Porque te brinda mucha información en poco tiempo.

- Porque es práctica la compra y son buenos los productos.

### *Conclusión*

La mayoría de los encuestados recomendarían Despegar.com, esto se debe a que esta empresa, ofrece a sus clientes excelentes productos y servicios, precios convenientes, además brinda un medio eficaz de búsqueda, es decir seguro y de fácil acceso, porque es muy ágil la operación, práctica y rápida la compra y por último porque obtener mediante simples operaciones, cuáles son las opciones más beneficiosas para realizar viajes y encontrar alojamiento en cualquier parte del mundo.

4) ¿Conoce alguna empresa de las mismas características?

SI	3
NO	47



Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

- Plataforma 10
- Lanchile.com

### *Conclusión*

Se pudo concluir que de los 50 encuestados, solo 3 personas conocen otras empresas con las mismas características de Despegar.com, estos son: plataforma10 y lanchile.com, por lo tanto existe en Mendoza un mercado potencial que conoce la marca Despegar.com y que no conoce ningún tipo de competidor, esto es muy beneficioso para la empresa.

## **C. Análisis de Reservas.com.ar**

Teniendo en cuenta todo lo antes expuesto, a continuación se realiza un análisis de la marca Reservas.com.ar.

Primero que nada debemos mencionar que la marca Reservas.com.ar es una marca que pertenece a la empresa Despegar.com. Dicha marca ofrece a sus clientes diferentes y variados hoteles, para su descanso, ocio y recreación, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. La obtención de estos productos se realiza a través de la comercialización y venta por internet. Para ello se diseñó, desarrolló y puso en marcha la página web de Reservas.com.ar, es decir dentro de ésta el consumidor puede acceder de forma rápida y fácil a todos los productos y servicios que ofrece la marca.

Con respecto a la diferenciación de productos y servicios que ofrece la marca Reservas.com.ar, es decir las características que distinguen a los productos o servicios a la empresa son: se ofrece una amplia gama de hoteles en toda la república Argentina, con buenas y favorables ofertas de financiamiento, con variedad de precios teniendo en cuenta el nivel de ingreso de sus consumidores, además brinda con un excelente servicio, con una muy buena atención a sus clientes, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades y/o deseos de sus consumidores.

En definitiva la marca Reservas.com.ar permite identificar a los productos y/o servicios que ofrece la empresa y diferenciarlos de la competencia. Como mencionamos en los elementos de la marca, el nombre de este tipo de marca tiene una relación estrecha con el producto que ofrece, dado que lo que realiza el consumidor son reservas de los hoteles, además en cuanto a la tipografía, podemos decir que es limpia, legible y clara para el cliente, y los colores que utilizan logran captar y llamar la atención de los clientes, y en lo que respecta al isotipo, es decir las valijas, con ello se busca fomentar los viajes.

En cuanto a los consumidores de Reservas.com como mencionamos en el capítulo IV son personas por lo general jóvenes entre 20 a 45 años, que tienen conocimientos de tecnología y que utilizan internet para realizar sus compras. Se pueden identificar dos tipos de consumidores, por un lado aquellos consumidores de paso, por lo general son individuos que viajan por trabajos, seminarios, cursos, que duran 3 o 4 días, y suelen realizar reservas por 3 o 4 noches, por otro lado están aquellos que buscan hoteles para sus vacaciones, en este caso el individuo realiza reservas por lo general por 15 días, por la finalidad de ocio y recreación.

Con respecto al precio, es decir la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto o servicio, sumado al tiempo utilizado para conseguirlo, más los esfuerzos y molestias necesarias para obtenerlo, podemos decir que la marca Reservas.com.ar ofrece una amplia gama de precios, que van desde hoteles de una estrella a hoteles de cinco estrellas, teniendo en cuenta el nivel económico de sus consumidores. Es por ello que además ofrece descuentos ya sea por temporada, por cantidad o descuentos por forma de pago, logrando de este

modo una promoción en las ventas, es decir se realizan estas actividades que tratan de estimular las ventas de la empresa a corto plazo.

El problema que se identificó en este caso específico de la marca Reservas.com.ar fue: *"Desconocimiento en el mercado de la nueva marca Reservas.com.ar, lo cual no sólo crea desconfianza por parte de los clientes que compran el producto, sino que también provoca una disminución en la facturación de Despegar.com."*

Para ello lo que se busca es antes que nada poner el producto ofrecido a disposición del mercado, de esta manera se logra facilitar y estimular su adquisición por el consumidor. Además se busca tener una excelente comunicación del producto, es decir se trata de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo. Por lo tanto lo que se busca es:

- Lograr que la marca Reservas.com.ar sea una marca conocida en el mercado.
- Forjar buenas y a largo plazo relaciones con sus clientes.
- Aumentar la facturación de Despegar.com, a través de la comercialización y ventas de Reservas.com.ar.
- Concientizar a la población que Reservas.com.ar es una marca confiable y eficiente, tanto por el producto que ofrece, como por el servicio que brinda a sus clientes.
- Aumentar las ventas de Reservas.com.ar.
- Expandir el mercado, llegar a mayor cantidad de consumidores.

Para cumplir estos objetivos y así poder resolver el problema planteado, la marca Reservas.com.ar cuenta con fortalezas, tales como: ofrece precios bajos y favorables formas de pago, posee buenas relaciones con los proveedores, brinda información a sus clientes de forma rápida, fácil y práctica, su inversión inicial es baja, brinda un excelente servicio sus clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades y deseos.

Luego teniendo como referencia los resultados obtenidos en las encuestas que realizamos de Despegar.com, podemos decir que la marca Reservas.com.ar debe hacer más hincapié en realizar publicidades en internet y en la televisión, ya que como pudimos ver anteriormente son las dos maneras más efectivas para alcanzar a nuevos clientes, de esta manera hacer conocer la marca en el mercado.

Otro aspecto importante a destacar y que la marca debe trabajar día tras día, es lograr brindar a sus clientes una excelente atención, calidad en el servicio, cumplir lo pactado, ofrecer un medio eficaz de búsqueda, que le provea a sus cliente información rápida y fácil, es decir,

que le permita al usuario obtener mediante simples operaciones, las opciones más beneficiosas para realizar viajes y encontrar alojamiento en cualquier parte del mundo. Dado que ello permitirá forjar buenas relaciones con los clientes, aumentar las compras, y si el cliente ha percibido una buena experiencia ello puede generar nuevas compras y buenas recomendaciones del servicio. Logrando de esta manera incrementar la facturación de la empresa Despegar.com.

## Conclusiones y propuestas

A partir de la realización del presente trabajo de investigación se llegaron a las siguientes conclusiones y propuestas que se mencionan a continuación:

- La etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra la empresa Despegar.com es en la etapa de crecimiento, es decir durante esta fase se ha logrado un mayor grado de estabilidad, se han establecido los sistemas funcionales y se ha logrado un crecimiento tanto de la base de la clientela como el número necesario de empleados para dar la atención adecuada a sus clientes, y brindarles un excelente servicio. En esta fase es importantes sostener los márgenes adecuados para mantener el crecimiento. Demostrar la rentabilidad en forma de dividendos o ganancias sobre la inversión es un elemento clave, sin dejar de lado la participación en el mercado.
- Una de las propuestas que sería de gran ayuda para el consumidor es que la empresa cuente con un 0800, con la finalidad de solucionar cualquier tipo de inquietud y/o problema que tenga el consumidor con el servicio brindado por la empresa. Y así lograr, de esta manera, un valor agregado no solo a la compra si no también a la empresa, dado que la misma se preocupa por el bienestar de sus clientes en todo momento. Además cabe aclarar que el consumidor está respaldado por la Ley de Defensa de consumidor.
- Es conveniente que la nueva marca Reservas.com.ar se posicione como la segunda marca de Despegar.com.ar, pero que no se asocie con la misma, dado que en caso de asociarse la empresa corre el riesgo que pase lo mismo como sucedió con Ciudades.com.ar, como vimos en el capítulo I, por lo tanto lo mejor en este caso sería que la nueva marca tome vuelo propio, ofreciendo un excelente servicio al cliente y satisfaciendo sus necesidades y deseo.
- En definitiva lo que se busca con el lanzamiento de esta nueva marca es primero que nada expandir el mercado de la empresa Despegar.com.ar, y así de esta forma lograr incrementar la facturación de la empresa. Esta nueva marca tiene la finalidad de apoyar a la marca madre es decir Despegar.com.
- Como vimos anteriormente, es conveniente para llegar a mayor cantidad de clientes realizar publicidades en internet, es decir la publicidad on-line que a través de las interfaces se informa la medición o lo que es lo mismo me permite visualizar que fue lo que generó esa publicidad. Otro medio de comunicación favorable para hacer conocer al consumidor de la nueva marca es



a través de publicidades por televisión y por últimos están las redes sociales que a través de las mismas podemos hacer conocer la marca y que no requiere incurrir en ningún tipo de costo.

- Es recomendable contar con personal profesional, que hable el mismo lenguaje del consumidor y que tenga la capacidad de solucionar cualquier problema que se genere. Además este personal debe estar motivado, para que de esta manera brinde una excelente atención a los clientes.
- Otro aspecto importante es lograr generar en el consumidor seguridad en la compra, esto se logra cumpliendo al pie de la letra todo lo pactado con el cliente, y brindándole, al mismo, calidad en todos los procesos que deba realizar. Es decir no solo en la entrega del producto, sino también en la atención que se le brinda, en el servicio post venta, el mantener la web actualizada, entre otros aspectos que los consumidores valoren importantes.
- Ofrecer siempre un valor agregado a sus clientes, es decir como mencionamos anteriormente, en el caso puntual de contar con 0800, brindar favorables formas de pago, tener precios bajos, ofrecer diversidad de productos, contar con personal profesional, capacitado y motivado, logrando en todo momento satisfacer las necesidades y/o deseos de sus consumidores, y brindar de esta manera una experiencia inolvidable en el consumidor.

## Bibliografía

COSTA, Joan, **Imagen Corporativa en el siglo XXI**, La Crujía Ediciones (Buenos Aires, 2006), 264 pág.

DESPEGAR.COM, **Ciudades.com se une a Despegar**, disponible en <http://www.Despegar.com.ar/blog/novedades/ciudadescom-se-une-a-despegar>.

DESPEGAR.COM, **Misión**, disponible en [www.Despegar.com](http://www.Despegar.com).

DESPEGAR.COM, **Promesa Despegar.com**, disponible en <http://comercial.Despegar.com/mx/betterprice/>.

DESPEGAR.COM, **Visión**, disponible en [www.Despegar.com](http://www.Despegar.com).

KOTLER, Philip, **Marketing 3.0**, 8ª ed., LID (sl., 2010).

LANACION.COM, **Cepo cambiario: restringen venta de tickets aéreos en el país**, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1590835-cepo-cambiario-restringen-venta-de-tickets-aereos-en-el-pais>.

LANACION.COM, **El déficit turístico creció más del doble, aunque los argentinos cuidan su gasto** <http://www.lanacion.com.ar/1589069-el-deficit-turistico-crecio-mas-del-doble-aunque-los-argentinos-cuidan-su-gasto>.

MDZ ON LINE, **Argentina contradictoria: ¿nos quejamos pero viajamos!**, disponible en <http://www.mdzol.com/nota/469361-argentina-contradictoria-nos-quejamos-pero-viajamos/>.

MDZ ON LINE, **Por el cepo restringen la venta de pasajes en el país**, disponible en <http://www.mdzol.com/nota/470455-por-el-cepo-restringen-la-venta-de-pasajes-en-el-pais/>.

OCAÑA, Hugo Ricardo, **Estrategias de Negocios. Una alternativa competitiva para las empresas**, UNCuyo - FCE (Mendoza, 2004).

OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves, **Bussiness Model Geration**, ed. Wiley John (sl, 2010), 119 pág.

UNO ON LINE, **Turismo: cayó un 10% la llegada de extranjeros al país y aumentó el movimiento turístico de argentinos**, disponible en <http://www.diariouno.com.ar/economia/Turismo-cayo-un-10-la-llegada-de-extranjeros-al-pais-y-aumento-el-movimiento-turistico-de-argentinos-20130531-0115.html>.

### Otras fuentes

<http://aprendiendoaestionar.blogspot.com.ar/2009/03/caso-de-estudio-despegar-com.html>.

<http://www.ecommerceday.org/chile/material/Lima-Andrea.pdf>.

<http://www.facebook.com/DespegarArgentina/info>.

<http://www.reservas.com.ar/>.

## **Anexos**

## Anexo I

### Modelo de encuesta Despegar.com

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

-----  
-----

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? -----  
-----

5) ¿Recomendaría Despegar.com?



SI  NO

¿Porque? -----  
-----

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

**Anexo II**  
**Cuadro comparativo**

					
PRODUCTO	Diferentes tipos de hoteles. Un sitio de Despegar.com.	Vuelos, hoteles, paquetes cruceros.	Diferentes tipos de hoteles. Un sitio de Despegar.com.	Diferentes tipos de hoteles.	Hoteles, alquiler de autos, actividades. Pioneros en la industria de viajes en línea; operan desde 1993.
PLAZA	Venta a través de Internet.	Venta a través de Internet.	Venta a través de Internet.	Venta a través de Internet. 275.412 establecimientos en todo el mundo.	Venta a través de Internet.
PROMOCIÓN	Aceptan pagos diferidos, cuentan con página en Internet. 24 cuotas sin interés con Mastercard, Visa, American Express.	Aceptan pagos diferidos, cuentan con página en Internet y blog, además manejan redes sociales, como Facebook y Twitter.	Aceptan pagos diferidos, cuentan con página en Internet.	Aceptan pagos diferidos, cuentan con página en Internet. Ofertas especiales, sin cargos de gestión. Precio mínimo garantizado.	Aceptan pagos diferidos, cuentan con página en Internet.
PRECIO	Depende del destino.	Depende del destino.	Depende del destino.	Depende del destino.	Depende del destino.
VENTAJAS	Distinto proveedor que ofrece diferentes hoteles a distintos precios, con diferentes formas de pago.	Marca conocida en el mercado. Ofrece una gran variedad de precios.	La oferta de precio que ofrece.	Marca conocida en todo el mundo. Cuentan con buenas ofertas de precio.	Marca conocida en todo el mundo. Cuentan con buenas ofertas de precio.
DESVENTAJAS	No se conoce la marca en el mercado. Desconfianza por parte de los clientes. Compite con grandes marcas.	Existen grandes competidores a nivel mundial.	No se conoce en el mercado.	Marca poco conocida a nivel local.	Marca poco conocida a nivel local.

**Anexo III**  
**Modelo de encuesta para medir la satisfacción del consumidor de Reservas.com**

1) ¿Cómo se enteró de Reservas.com.ar?

- Por la página web     Por la TV  
 Por un amigo         Por la radio  
 Por un familiar       Por las redes sociales  
 Otras: \_\_\_\_\_

2) ¿Cómo fue su experiencia en Reservas.com.ar?

- Excelente         Muy Buena         Buena             Regular         Mala

3) ¿Cómo fue el servicio y el producto ofrecido?

- Excelente         Muy Buena         Buena             Regular         Mala

4) ¿Volvería a comprar?

- Si         No

Porque \_\_\_\_\_

5) ¿La atención recibida fue correcta y en los tiempos previstos?

- Si         No

Porque \_\_\_\_\_

6) ¿Su necesidad, fue satisfecha?

- Si         No



7) ¿Reservas.com.ar presenta buenas formas de pago?

Si       No

Porque \_\_\_\_\_

8) ¿El precio del producto es acorde a sus expectativas?

Si       No

**Anexo IV**  
**Encuestas**

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por propagandas y referencias

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por la seriedad de sus servicios

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? NO TUVE NINGUN PROBLEMA

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

facebook

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por los buenos servicios.

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? cumplieron con mis expectativas.

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por la televisión

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por la calidad del servicio.

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque cumplieron con lo prometido

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por televisión  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Porque cumplieron mis expectativas  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Por el buen servicio  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet.

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Es muy bueno el servicio.

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque es muy bueno el servicio.

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet y televisión

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Por el buen servicio que brindan.

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Por el buen servicio que brindan.

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por televisión

---



---



---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

Compraría porque me han recomendado

SI  NO 

¿Porque?

---



---



---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? por ser una empresa seria y tener bajos precios

---



---



---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Propaganda TV - Internet

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO  compra

¿Porque?

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Tengo muy buena experiencia

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: No

---

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

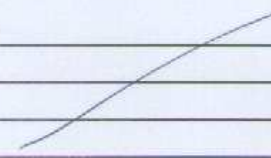
2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? 

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? 

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por la publicidad en TV

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre:



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Internet.

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque?

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre:

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

A través de internet y televisión

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? brinda mucha información de manera rápida

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? es un medio eficaz de búsqueda

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

A través de programas Televisivos.

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Por accesibilidad, información,  
rapidez, comodidad.

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? por su calidad ..

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por recomendación de una amiga

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Por facilidad y rapidez

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? es seguro y de acceso fácil

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por publicidades televisivas.  
Por recomendaciones de familiares y amigos.

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque tiene un sistema práctico  
y accesible de compra y reserva.

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por referencias y por propagandas en  
los medios

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque el resultado es imperable

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por la seriedad del servicio brindado

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por la publicidad en TV e internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? fue una experiencia satisfactoria

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? fue una buena experiencia

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar. com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Muy Bueno y Económico

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Espectacular

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

POR TRABAJO

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? PRECIOS, DISPONIBILIDAD, ATENCION

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? PRECIOS, DISPONIBILIDAD, ATENCION

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

*Por internet*

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

*con confianza*

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

*por su seriedad*

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre:

*\_\_\_\_\_*

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Publicidad en Internet

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque es un sistema muy completo y eficiente

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque es muy seguro y confiable

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Es muy económico.

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Son complidores

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por el buen servicio \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Empresa seria \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por publicidad en TV

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? la eficiencia de la atención y el servicio

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Preços bajos

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Excelente servicio

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Excelente servicio

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

por los bajos precios de ofrece

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre:



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Medios de Comunicación TV - internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com? *compraría*SI  NO 

¿Porque?

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? no la he utilizado pero tiene buenas referencias

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO Recuerda el nombre: easy.com // archile.com

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

por internet.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? porque es cómodo, tiene buena  
información y la plataforma es sencilla  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: plataforma w  
\_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar. com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

*Por amigo.*

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque?

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? *Porque te muestra todos los*

*servicios y las ofertas*

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO Recuerda el nombre: *Plataforma 10*

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar. com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por TV \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Precios bajos buen servicio \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? eficiente servicio \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por recomendación

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque? Servicios muy buenos

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? el servicio

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por medios de comunicación Televisión

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque? La seriedad de sus ventas

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Es serio.

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: Easyjet / Plataforma 10 / LanChile

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet, por publicidades en la tele.

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO ¿Porque? Recibe una tarjeta de crédito en 12 cuotas s/interés

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Recomendaría que cobra una comisión.

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Por que ofrece un excelente servicio

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Porque es práctico y accesible

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar. com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por INTERNET

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por su eficiencia

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por su eficiencia

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por las ofertas que ofrece y el servicio

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Excelente servicio

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar. com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Por el buen servicio

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Porque es practico y rápida la compra

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por televisión

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque es practica la compra y son buenos los productos

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre:

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por la televisión  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? Porque te brinda mucha informacion en  
poco tiempo  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por televisión

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque?

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque?

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre:

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por publicidad en televisión y en sitios de internet

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Porque permite obtener mediante simples operaciones  
cuales son las opciones más beneficiosas para realizar  
viajes y encontrar alojamiento en cualquier parte  
del mundo

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por PUBLICIDAD TELEVISIVA

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

CUMPLEN CON LO PROMETIDO

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque?

Por cargar el producto que venden

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

A través de la página de internet y por recomendación

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Porque tiene un excelente servicio.  
y la empresa tiene muy buenas referencias

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Porque su servicio es excelente

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Via Internet.

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO ¿Porque? Por la comodidad de no tener que ir al centro de venta

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Por la agilidad de la operación

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Publicidad en la web.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO

¿Porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_



**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Me lo recomendo un amigo

---

---

---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por el servicio que brinda y las ofertas de precio que ofrece

---

---

---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por el excelente producto y servicio que ofrece

---

---

---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

Por la televisión y por Internet. -

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Es una empresa muy seria

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO ¿Porque? Cumplieron al pie de la letra con lo pro-  
mocionado

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO Recuerda el nombre: No

**ENCUESTA**

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

por TV e internet

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despagar.com?

SI  NO 

¿Porque? Excelente Servicios.-

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Muy conveniente el precio

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

ENCUESTA

1) ¿Conoce Despegar.com?

SI  NO 

2) ¿Cómo llega a Despegar.com?

A través de Propagandas televisivas

---



---

3) ¿Ha comprado por Despegar.com?

SI  NO 

4) ¿Volvería a Comprar en Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Fueron muy serios y cumplieron lo que ofrecieron

---



---

5) ¿Recomendaría Despegar.com?

SI  NO 

¿Porque? Por los resultados positivos obtenidos personalmente

---



---

6) ¿Conoce alguna otra empresa de las mismas características?

SI  NO 

Recuerda el nombre: \_\_\_\_\_

**Declaración Jurada Resolución 212/99 – CD**

“La autora de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros”.

Mendoza, julio de 2013

María Florencia Fernández-Pérez

Reg. 25.719

