1er ESTUDIO DE TURISMO ONLINE

LATINOAMÉRICA 2015

REALIZA: interlat group.com

AVAL ACADÉMICO:

interlat.co
Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet.

Universidad Pontificia Bolivariana

mercar.co

RESPALDO:

CONGRESO Y PREMIOS IBEROAMERICANOS TURISMO ONLINE

e·NNOVVA

interlat group.com

NUESTRAS MARCAS:

interlat.TV

celatam.co

CMLATAM.CO

Empeliculados.co #locosporelcine

CONGRESO Y PREMIOS IBEROAMERICANOS EMPRENDIMIENTO ONLINE

CONGRESO Y PREMIOS IBEROAMERICANOS COMERCIO ELECTRÓNICO

IV CONGRESO Y PREMIOS IBEROAMERICANOS Social Media

DIGILAT

ELECCIONES EN LATAM

PARTNERS DIGITALES:

marianoconde.net

SIETEYMEDIA marketing digital

paprika® Digital

laika agencia creativa digital

creatimaster

SOCIAL NETWORK

ONEBLIS Digital Creative Agency

SOCIAL HUMAN

SMT SOMAD TECHNOLOGIES

ARGOMEDIA Más que Ideas. Publicidad inteligente

SPONSORS Y ALIADOS:

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

· ¿Por qué realizar un estudio así?

· ¿Quiénes desarrollan este estudio?

· Objetivo general del estudio

· Beneficio para Latinoamérica

· Beneficios para las empresas

· Beneficios para los consumidores

· ¿Cuál fue la muestra y la metodología utilizada?

· Definición de la estructura

· Estructura general del estudio

PRESENTACIÓN

· Cuestionario desarrollado para el estudio

· Gráficos de respuestas

· Resultados del estudio – respuestas a objetivos específicos

· Respuestas a otros cruces relevantes del estudio

· Conclusiones

¿POR QUÉ REALIZAR **UN ESTUDIO ASÍ?**

Hoy en día Internet ha abierto un mundo de posibilidades para el sector turismo, pero también plantea un sinnúmero de retos en cuanto a la utilización de herramientas tecnológicas, comercialización, generación de confianza y oferta de precios competitivos, a los que las personas y empresas que trabajan en el medio deben dar respuesta.

El turismo online tiene mucho futuro por delante, y si se habla de Latinoamérica, cada día las puertas se abren a un mercado promisorio, las personas cada vez se sienten más cómodas con las ventajas que Internet trae consigo y le sacan provecho a ello.

Este estudio contribuye a vislumbrar la situación actual de personas y empresas que implementan y le apuestan al Turismo Online en Latinoamérica. La investigación dará a conocer la importancia de esta temática, en qué porcentaje las empresas dedicadas al turismo han migrado sus negocios al mundo digital y los beneficios y desventajas que ha traído consigo este cambio.

¿QUIÉNES DESARROLLAN **ESTE ESTUDIO?**

Interlat Group lidera el proyecto de investigación con el apoyo de su marca **Mercar.co**, la comunidad en Latinoamérica de PYMES y Emprendimiento Online. Contando también con el aval académico de **Interlat.co – Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet** y la Universidad Pontificia Bolivariana y con el respaldo del primer **Congreso y Premios Iberoamericanos de Turismo Online.**

OBJETIVO GENERAL **DEL ESTUDIO**

Determinar las condiciones actuales de las empresas dedicadas al Turismo Online en Latinoamérica y generar acciones que promuevan el mejoramiento de esos resultados.

BENEFICIOS PARA **LATINOAMÉRICA**

- Conocimiento del panorama actual del Turismo Online en la región.
- Conocimiento del uso que diferentes sectores económicos hacen del turismo online.
- Conocimiento de las ventajas de Internet para el negocio del turismo.
- Conciencia de que América Latina está experimentando una expansión sin precedentes de su economía tecnológica.
- Conocimiento del comportamiento del consumidor de nuevas tecnologías en el turismo latinoamericano.

BENEFICIOS PARA **LAS EMPRESAS**

- Nuevos nichos, mercados y productos.
- Mayor competitividad.
- Segmentación
- Insights de los consumidores
- Direccionalidad e interactividad
- Flexibilidad en el uso de los elementos del marketing.
- Generación de negocios con el mercado objetivo.
- Liderazgo en la región.
- Reconocimiento y visualización de la marca.
- Creación de diferentes fuentes de empleo.

BENEFICIOS PARA **LOS CONSUMIDORES**

- Conocimiento sobre el tema, ventajas y desventajas.
- Simplificación y ahorro.
- Costes reducidos de intercambio de información
- Mejores prácticas de diseño y usabilidad por empresas del sector.
- Agilización de procesos para toma de decisión de compra.

¿CUÁL FUE LA MUESTRA **Y LA METODOLOGÍA UTILIZADA?**

- Investigación no experimental de tipo descriptivo.
- Recolección de información, análisis y presentación de visión de la situación actual del Turismo Online en Latinoamérica.
- Herramienta de captura: encuesta vía internet soportada por un cuestionario de 47 preguntas.
- Muestra 1.066 personas, consumidores y empresas de Latinoamérica relacionadas o dedicadas al turismo online.
- La encuesta fue aplicada a personas y empresas de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

El estudio fue realizado a nivel Latinoamérica para conocer la situación e implementación del Turismo Online en la región.

La selección de estos públicos se realizó de manera aleatoria usando la base de datos de la empresa Interlat Group.

La recolección de información y aplicación de la encuesta se realizo del 12 al 30 de junio de 2015.

DEFINICIÓN DE LA **ESTRUCTURA**

Para las fases de configuración del cuestionario se contó con la colaboración de **Interlat Group** y su marca **Mercar.co**, la Comunidad en Latinoamérica de PYMES y Emprendimiento Online, con el aval académico de **Interlat.co – Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet** y la Universidad Pontificia Bolivariana y con el respaldo del **Primer Congreso y Premios Iberoamericanos de Turismo Online**.

La base de datos se obtuvo con el apoyo de la empresa Interlat Group y su Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet, Interlat.co, dada su experiencia en el campo de la formación en Ebusiness a nivel hispanoamericano.

ESTRUCTURA GENERAL **DEL ESTUDIO**

1. Caracterización del encuestado

- Datos de contacto
- Nivel educativo, edad, sexo.
- Actividad económica
- Región en la que se encuentra

Se determinan los perfiles de las empresas y personas relacionadas con el sector de Turismo Online en Latinoamérica, rango de edades, niveles educativos y en qué regiones se ubican.

2. Situación actual / contexto / Como empresa

- Información y puntos de vista desde la empresa.
- Comercialización de productos turísticos por Internet.
- Implementación de comercio electrónico.
- Herramientas y entorno digital.

Se recopila información acerca de la presencia o ausencia en el mundo digital, comercialización de productos y porcentajes de ventas. Conocimiento del ecosistema digital de la compañía y la implementación de marketing y social media en las estrategias corporativas. Así mismo se busca conocer las herramientas utilizadas para llevar acabo la actividad, y cuál es el nivel de formación y como está conformado el talento humano que compone a las empresas dedicadas a este sector.

3. Situación actual / contexto / Como consumidor

- Información y puntos de vista desde el consumidor.
- Fuentes de información.
- Influencia y utilización de Internet.
- Compras online y confianza.

En esta etapa se busca conocer de primera mano la percepción, utilización y afinidad de las personas en cuanto al Turismo Online, la influencia del Internet y las fuentes de información utilizadas a la hora de consumir productos, servicios o paquetes turísticos. La frecuencia con la que realizan transacciones, su fidelización con las marcas, los medios y plataformas de pago que utilizan para consumir.

PRESENTACIÓN

El primer estudio de "Turismo Online en Latinoamérica 2015" es un proyecto liderado por Interlat Group, una empresa con 9 años de experiencia en el mercado latinoamericano de negocios en Internet y que cuenta con el apoyo de sus marcas, proyectos e iniciativas para ofrecer a la población hispana información actual acerca de los beneficios y la contribución de esta temática.

La investigación entrega información valiosa para todos los actores involucrados en el Turismo Online. La implementación de nuevas estrategias de promoción y venta, así como el uso de nuevas herramientas tecnológicas en este sector, obliga a las personas del medio a especializarse y adquirir mayores conocimientos para tener mejor desempeño y enfrentar los retos que se presentan este mercado.

A continuación se presenta el cuestionario de preguntas con el que se realizó el estudio.

CUESTIONARIO DESARROLLADO **PARA EL ESTUDIO**

CARACTERIZACIÓN:

Datos de la persona y/o emprendedor que responde el cuestionario.

1. Nombres y apellidos de quien contesta el cuestionario:

2. Nivel de formación:

- Bachillerato/Secundaria
- Técnico
- Pregrado
- Postgrado
- Especialización
- Doctorado

3. Sexo

F M

4. Edad:

- De 15 – 24
- De 25 – 34
- De 35 – 49
- De 50 – 64
- De 65 – más

5. Correo Electrónico:

6. Actividad:

- Propietario de empresa
- Empleado
- Independiente
- Otro (Por favor especifique)

7. ¿En qué país se encuentra?

- Argentina
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia

- Costa Rica
- Cuba
- República Dominicana
- Ecuador
- El Salvador
- Estados Unidos
- Guatemala
- Haití
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Puerto Rico
- Uruguay
- Venezuela
- Otro (Por favor especifique)

8. ¿En qué ciudad se encuentra?

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO EMPRESA

9. ¿Su empresa cuenta con sitio web?
    - Si
    - No

10. ¿Su empresa comercializa servicios turísticos a través de Internet?
    - Si
    - No

11. ¿Qué porcentaje de sus ventas ingresan a través de Internet?
    - Menos del 10%
    - Entre el 10% y 30%
    - Entre el 30% y 50%
    - Más del 50%

12. ¿Cuenta su empresa con un ecosistema digital completo?

- Si (Sitio web, redes sociales y pagos en línea)
- No (Nada de lo anterior)

13. ¿Cuenta su empresa con un sitio web con comercio electrónico?

- Si
- No

14. Si la respuesta es no, ¿cuáles son las razones para no tenerlo?

- Su empresa no lo necesita
- La categoría de producto que vendo no lo amerita
- Tengo poco conocimiento para realizarlo
- Es muy costoso realizarlo
- Lo estamos analizando
- Está en desarrollo
- No tengo quien lo realice

15. ¿Cree usted que en general el comercio electrónico en Latinoamérica le brinda al usuario una buena experiencia?

- Si
- No

16. ¿Con cuáles de las redes sociales mencionados cuenta su empresa?

- Linkedin
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Google plus
- Flickr
- Canal de Youtube
- Otro (Por favor especifique)

17. ¿Ha realizado su empresa campañas de Marketing Digital?

- Si
- No

18. Si la respuesta anterior es sí, ¿Cuál de las siguientes actividades de Marketing Digital ha realizado?

- Digital ha realizado?
- Email marketing

- Video marketing
- Campañas pague por clic
- Móvil marketing
- Publicidad en banners
- Marketing de contenidos
- Redes Sociales
- Remarketing
- Otro (Por favor especifique)

19. ¿Realiza contenidos de viajes para atraer a su consumidor?

- Si
- No

20. ¿Cuál es la importancia de las imágenes en los contenidos de turismo?

- Poca
- Media
- Mucha

21. ¿Cuenta su empresa con herramientas online para atención al cliente?

- Si
- No

22. ¿Con qué clase de herramientas digitales cuenta su empresa?

- Live Chat
- E-CRM
- Plataforma de pagos online
- GDS
- VozIp
- Encuestas de satisfacción online
- Skype
- Hangout
- Messenger
- WhatsApp
- Hootsuite
- Otro (Por favor especifique)

23. ¿Cómo encuentra su empresa el entorno digital en este momento?

- Un aliado para su crecimiento
- Una amenaza para su crecimiento
- Le es indiferente

24. ¿Cuánto dinero invierte su empresa en campañas de Marketing Digital en un año?

- De 1 a 1000 Dólares
- De 1001 a 5000 Dólares
- De 5001 a 10000 Dólares
- De 10000 a más Dólares

25. ¿Considera usted que su empresa de turismo digital debe ser manejada de manera independiente?

- Si
- No

26. ¿Su empresa ha realizado capacitación en negocios en Internet?

- Si
- No

27. ¿Cuenta su empresa con talento humano capacitado en negocios en Internet?

- Si
- No

28. ¿Está dispuesta su empresa a invertir en formación en negocios en Internet?

- Si
- No

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO CONSUMIDOR

29. ¿Qué fuentes de información influyen en su decisión de destino de viaje?

- Internet
- Publicidad en radio o televisión.
- Vallas o panfletos
- Recomendaciones de amigos y/o familiares.
- Otro (Por favor especifique)

30. ¿Qué fuentes de información consulta para definir su destino de viaje?

- Internet
- Publicidad en radio o televisión.
- Vallas o panfletos

- Recomendaciones de amigos y/o familiares.
- Otro (Por favor especifique)

31. ¿Qué tanto influye Internet en su elección?

- Mucho
- Poco

32. ¿Ha comprado usted productos o servicios turísticos por Internet?

- Si
- No

33. ¿Qué productos o servicios turísticos ha comprado usted por Internet?

- Tiquetes o Billetes aéreos
- Hoteles
- Renta de autos
- Excursiones
- Reservas de Restaurantes
- Entradas de entretenimiento
- Cruceros
- Otro (Por favor especifique)

34. ¿Cuál de estos servicios turísticos es el que más ha comprado usted por Internet?

- Tiquetes o Billetes aéreos
- Hoteles
- Renta de autos
- Excursiones
- Reservas de Restaurantes
- Entradas de entretenimiento
- Cruceros
- Otro (Por favor especifique)

35. ¿Qué sitio en Internet de turismo online frecuenta usted para realizar estas compras?

- Su agencia de viajes predilecta
- Otra agencia de viajes
- Directamente con los proveedores de servicios (restaurantes, hoteles, aerolínea, cruceros, renta de autos)
- Otro (Por favor especifique)

36. ¿Cuál de estas son las promociones más atractivas al momento de decidir realizar una compra por Internet?

- Compra uno y lleva dos
- Su envío gratis

- Porcentaje de descuentos
- Por su compra te obsequiamos tal…
- Acumula puntos por su compra
- Cero por ciento de intereses
- Bonos para redimir en su próxima compra

37. ¿Desde qué equipo o dispositivo acostumbra a realizar su compra por Internet?

- Computador de escritorio
- Computador portátil
- Teléfono móvil
- Tableta
- Otro (Por favor especifique)

38. ¿Es usted la persona que toma la decisión de compra de productos y servicios turísticos?

- Si
- No

39. Si su respuesta es no, quién de estas personas lo realiza?

- Usted
- Su jefe
- Su padre
- Su madre
- Su esposa/o
- Su hijo/a
- Otro (Por favor especifique)

40. ¿Quién es el que genera la acción de compra de productos o servicios turísticos por Internet?

- Usted
- Su jefe
- Su padre
- Su madre
- Su esposa/o
- Su hijo/a
- Otro (Por favor especifique)

41. ¿Con qué frecuencia usted realiza compra de productos y/o servicios turísticos por Internet?

- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año
- Cuatro o más veces al año

42. ¿Utilizó Internet para realizar la elección de su último destino de viaje?

- Si
- No

43. ¿Qué medio utiliza para reservar tiquetes o billetes aéreos?

- Internet
- Agencia de viajes
- Directamente con la aerolínea
- Por teléfono
- Otro (Por favor especifique)

44. ¿Qué medio utiliza para realizar la reserva de una renta de auto?

- Internet
- Agencia de viajes
- Directamente
- A través de contactos o amigos
- Por teléfono
- Otro (Por favor especifique)

45. ¿Qué medio utiliza para reservar hospedaje, hotel, apartamento, fincas o similares?

- Internet
- Agencia de viajes
- Directamente
- A través de contactos o amigos
- Por teléfono
- A través de tiempo compartido o similares
- Otro (Por favor especifique)

46. ¿Qué medio utiliza para reservar un paquete turístico?

- Internet
- Agencia de viajes
- A través de contactos o amigos
- A través de tiempo compartido o similares
- Otro (Por favor especifique)

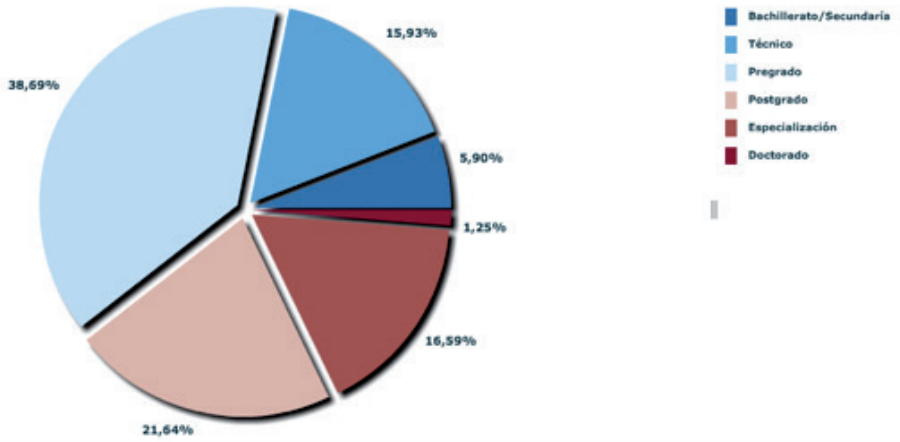
47. ¿Qué rango de tiempo usted usa Internet para gestionar sus viajes?

- El mismo día
- 1-2 días
- Entre 3 días y 1 semana
- Entre 1 y 2 semanas
- Entre 2 semanas y 1 mes
- Entre 1 y 3 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Más de un año

FIN DE LA ENCUESTA

RESULTADOS
GRÁFICOS DE RESPUESTAS

1. Nombres y apellidos de quien contesta el cuestionario:
    - 1.525 cuestionarios contestados
    - 1.066 finalizados
    - 459 cuestionarios no contestados.
2. Nivel de formación:



Análisis técnico

Media	3,308
Intervalo de confianza (95%)	[3,251 - 3,365]
Tamaño de la muestra	1525
Desviación típica	1,137
Error estandar	0,029

Conclusiones destacadas

El **60,33%** eligieron:

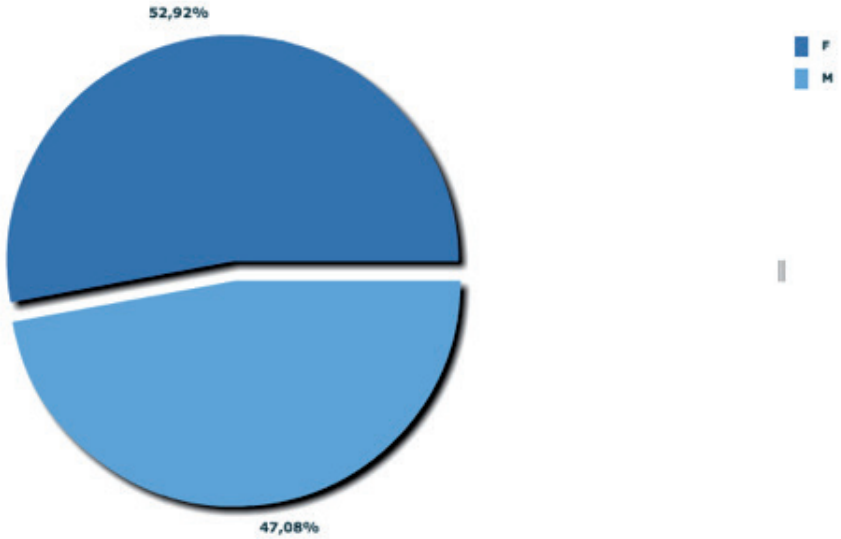
Pregrado

Postgrado

La opción menos elegida representa el **1,25%**:

Doctorado

3. Sexo:



Análisis técnico

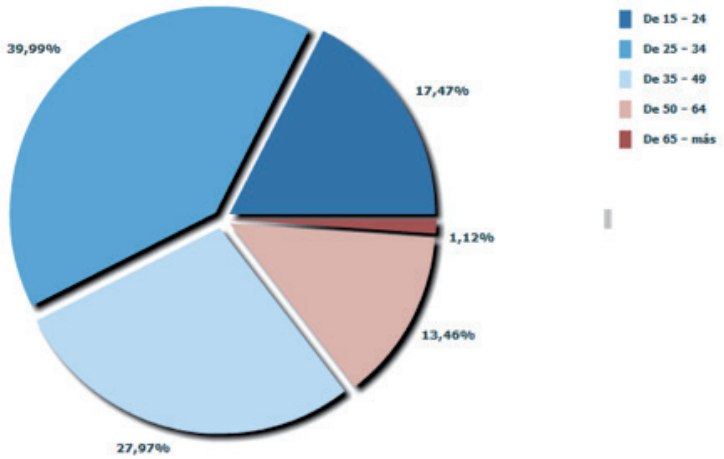
Media	1,471
Intervalo de confianza (95%)	[1,446 - 1,496]
Tamaño de la muestra	1525
Desviación típica	0,499
Error estandar	0,013

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **F**.

La opción menos elegida fue **M**.

4. Edad:



Análisis técnico

Media	2,408
Intervalo de confianza (95%)	[2,359 - 2,456]
Tamaño de la muestra	1523
Desviación típica	0,963
Error estandar	0,025

Conclusiones destacadas

El **67,96%** eligieron:

De 25 - 34

De 35 - 49

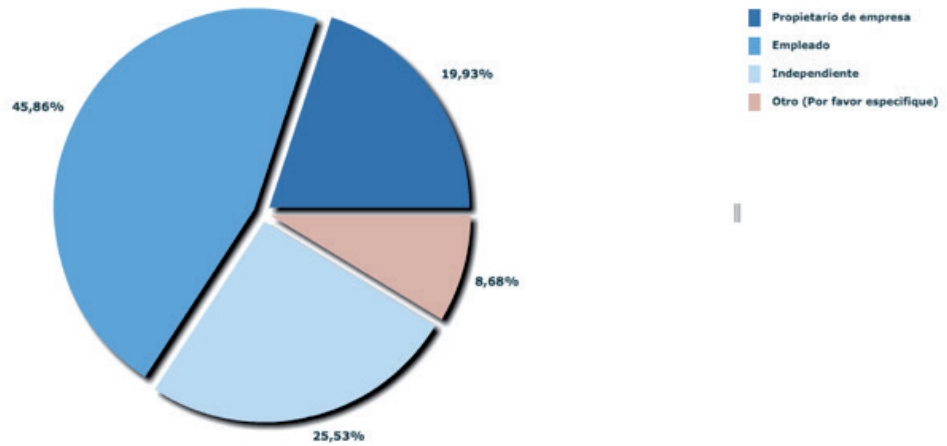
La opción menos elegida representa el **1,12%**:

De 65 - más

5. Correo Electrónico:

No se publican detalles. Información sin relevancia para las conclusiones del estudio.

6. Actividad:



Análisis técnico

Media	2,230
Intervalo de confianza (95%)	[2,186 - 2,273]
Tamaño de la muestra	1520
Desviación típica	0,866
Error estandar	0,022

Conclusiones destacadas

El **71,38%** eligieron:

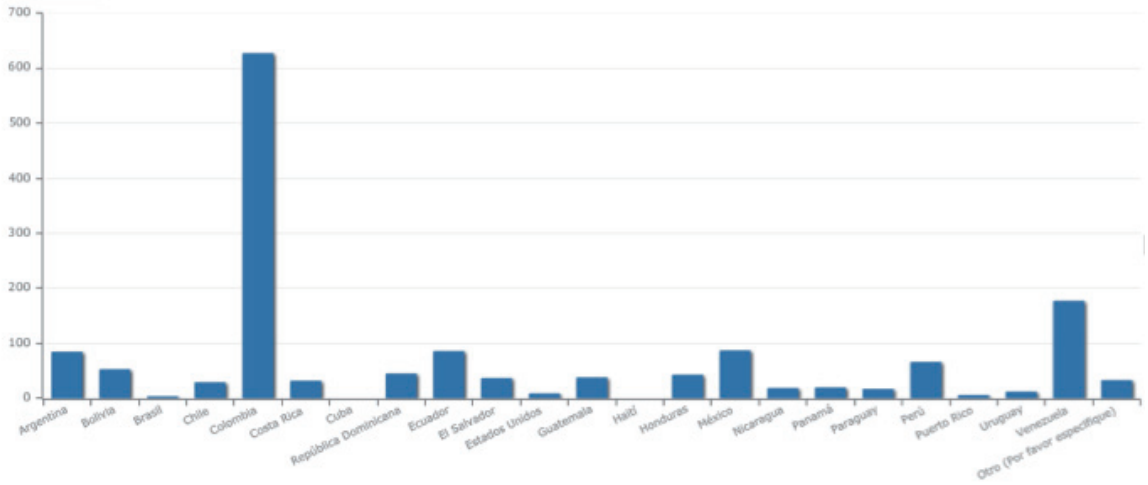
Empleado

Independiente

La opción menos elegida representa el **8,68%**:

Otro (Por favor especifique)

7. Las personas encuestadas se encuentran en los siguientes países:



Análisis técnico

Media	9,732
Intervalo de confianza (95%)	[9,387 - 10,077]
Tamaño de la muestra	1525
Desviación típica	6,878
Error estandar	0,176

Conclusiones destacadas

El **52,72%** eligieron:

Colombia

Venezuela

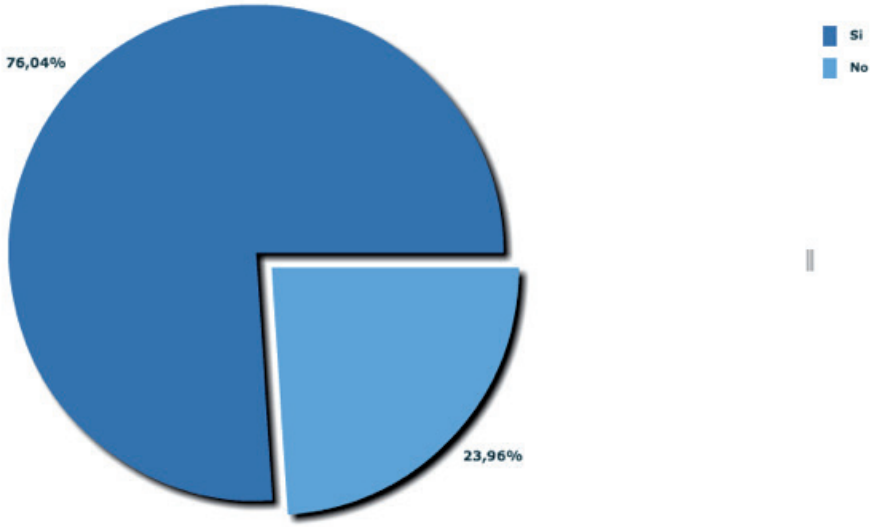
2 opciones quedaron sin elegir.

8. ¿En qué ciudad se encuentra?

No se publican detalles. Información sin relevancia para las conclusiones del estudio.

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO EMPRESA

9. ¿Su empresa cuenta con sitio web?



Análisis técnico

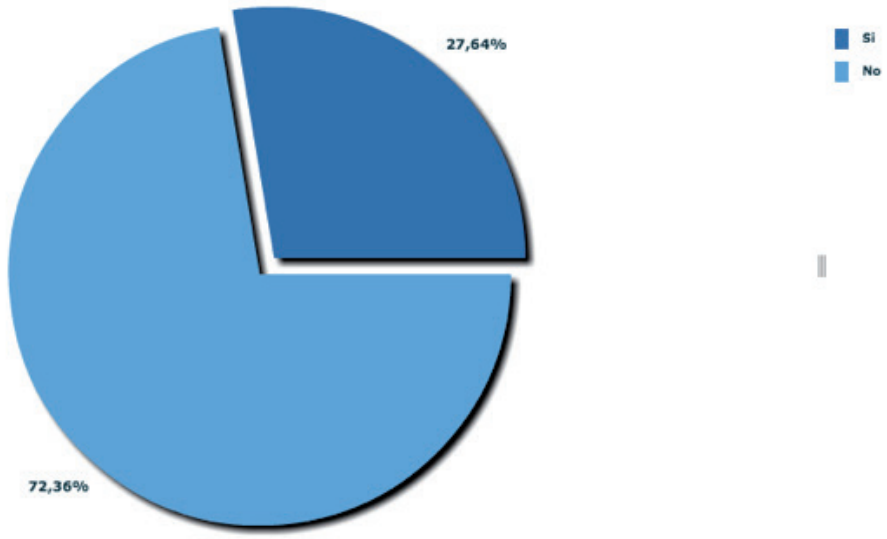
Media	1,240
Intervalo de confianza (95%)	[1,215 - 1,264]
Tamaño de la muestra	1202
Desviación típica	0,427
Error estandar	0,012

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

10. ¿Su empresa comercializa servicios turísticos a través de Internet?



Análisis técnico

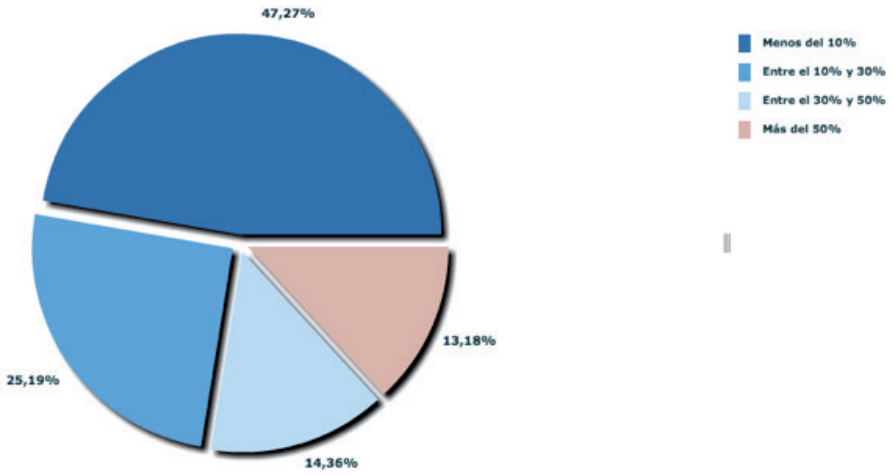
Media	1,724
Intervalo de confianza (95%)	[1,698 - 1,749]
Tamaño de la muestra	1201
Desviación típica	0,447
Error estandar	0,013

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **No**.

La opción menos elegida fue **Si**.

11. ¿Qué porcentaje de sus ventas ingresan a través de Internet?



Análisis técnico

Media	1,935
Intervalo de confianza (95%)	[1,874 - 1,995]
Tamaño de la muestra	1191
Desviación típica	1,068
Error estandar	0,031

Conclusiones destacadas

El **72,46%** eligieron:

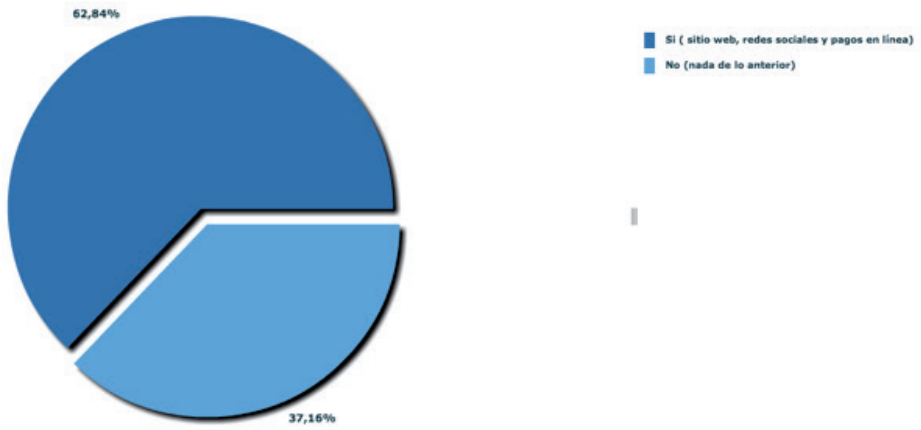
Menos del 10%

Entre el 10% y 30%

La opción menos elegida representa el **13,18%**:

Más del 50%

12. ¿Cuenta su empresa con un ecosistema digital completo?



Análisis técnico

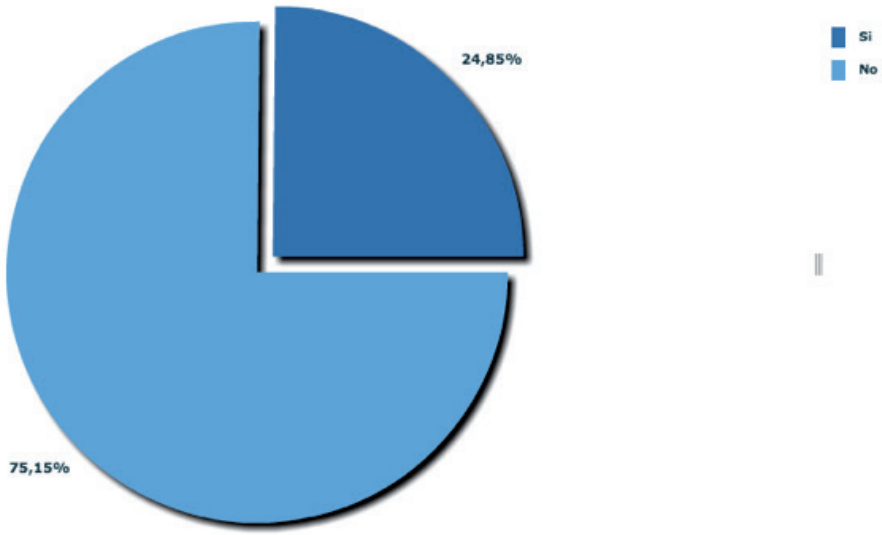
Media	1,372
Intervalo de confianza (95%)	[1,344 - 1,399]
Tamaño de la muestra	1192
Desviación típica	0,483
Error estandar	0,014

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si (sitio web, redes sociales y pagos en linea)**.

La opción menos elegida fue **No (nada de lo anterior)**.

13. ¿Cuenta su empresa con un sitio web con comercio electrónico?



Análisis técnico

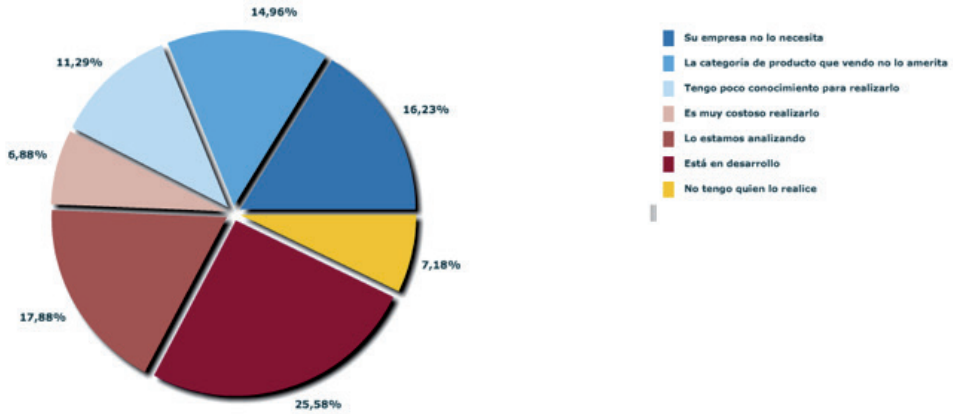
Media	1,751
Intervalo de confianza (95%)	[1,727 - 1,776]
Tamaño de la muestra	1191
Desviación típica	0,432
Error estandar	0,013

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **No**.

La opción menos elegida fue **Si**.

14. Si la respuesta es no, ¿cuáles son las razones para no tenerlo?



Análisis técnico

Media	4,521
Intervalo de confianza (95%)	[4,406 - 4,635]
Tamaño de la muestra	1185
Desviación típica	2,006
Error estandar	0,058

Conclusiones destacadas

El **47,59%** eligieron:

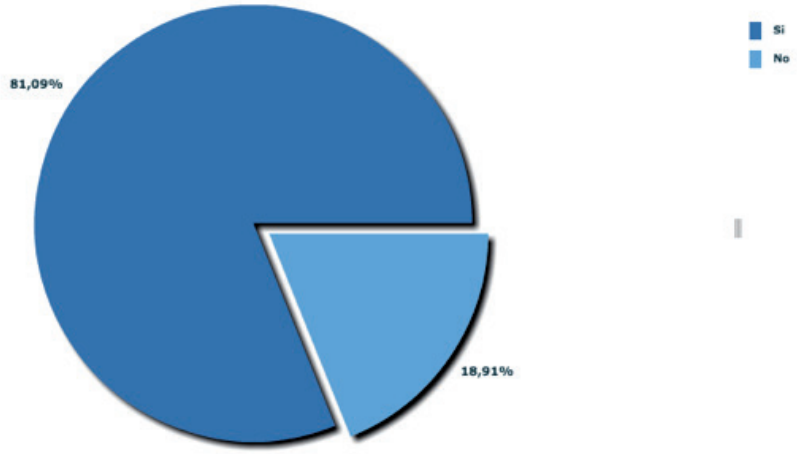
Está en desarrollo

Lo estamos analizando

La opción menos elegida representa el **7,76%**:

Es muy costoso realizarlo

15. ¿Cree usted que en general el comercio electrónico en Latinoamérica le brinda al usuario una buena experiencia?



Análisis técnico

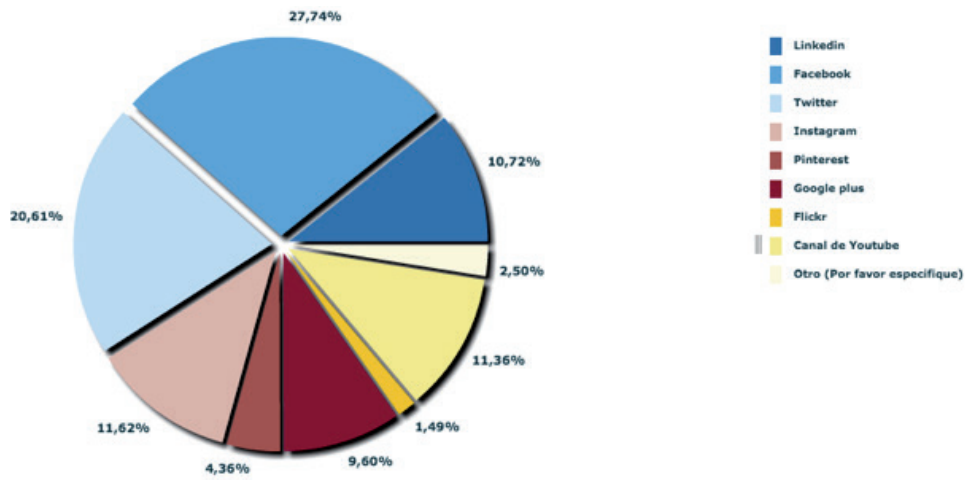
Media	1,189
Intervalo de confianza (95%)	[1,167 - 1,211]
Tamaño de la muestra	1190
Desviación típica	0,392
Error estandar	0,011

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

16. ¿Con cuáles de las redes sociales mencionados cuenta su empresa?



Análisis técnico

Media	12,447
Intervalo de confianza (95%)	[12,314 - 12,580]
Tamaño de la muestra	1141
Desviación típica	2,288
Error estandar	0,068

Conclusiones destacadas

El **93,43%** eligieron:

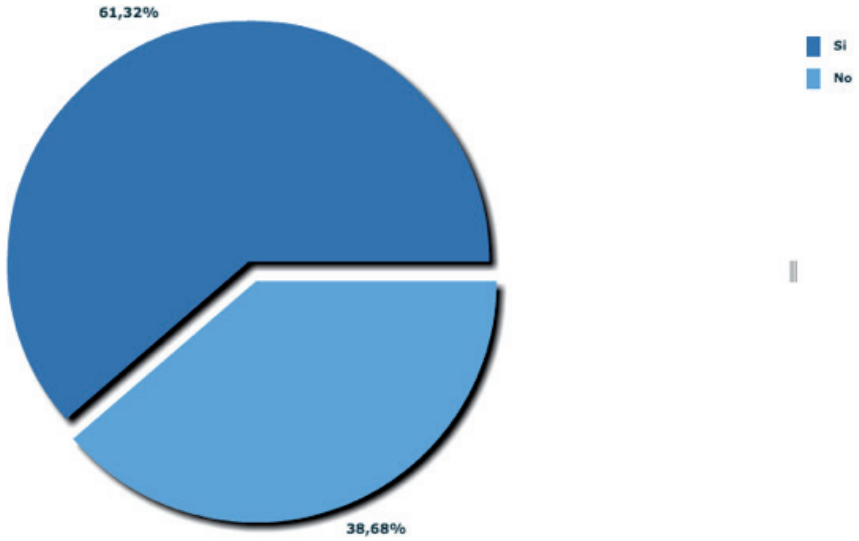
Facebook

Twitter

La opción menos elegida representa el **4,91%**:

Flickr

17. ¿Ha realizado su empresa campañas de Marketing Digital?



Análisis técnico

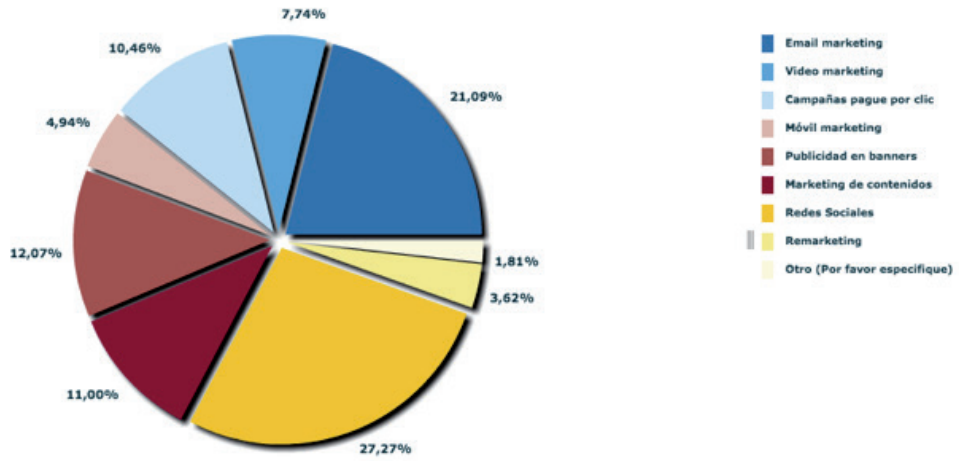
Media	1,387
Intervalo de confianza (95%)	[1,359 - 1,415]
Tamaño de la muestra	1184
Desviación típica	0,487
Error estandar	0,014

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

18. Si la respuesta anterior es sí, ¿Cuál de las siguientes actividades de Marketing Digital ha realizado?



Análisis técnico

Media	13,647
Intervalo de confianza (95%)	[13,476 - 13,818]
Tamaño de la muestra	801
Desviación típica	2,472
Error estandar	0,087

Conclusiones destacadas

El **93,63%** eligieron:

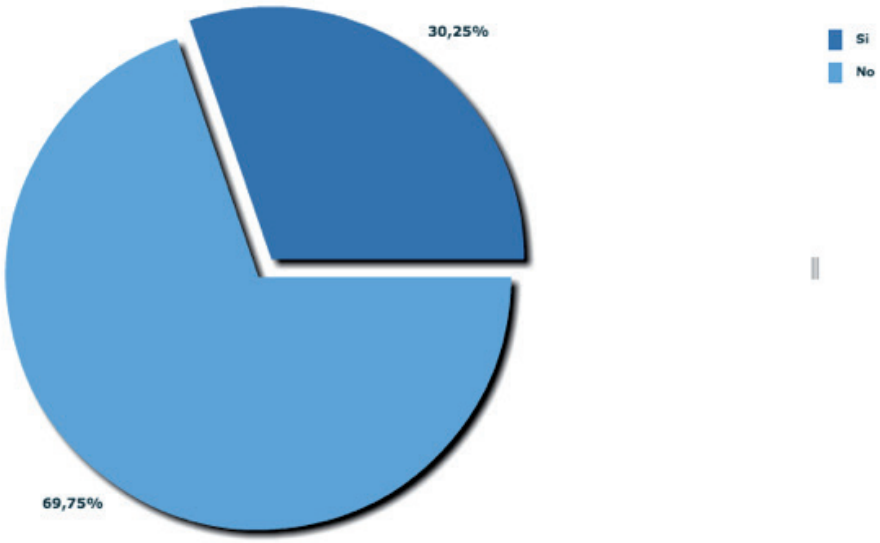
Redes Sociales

Email marketing

La opción menos elegida representa el **5,49%**:

Otro (Por favor especifique)

19. ¿Realiza contenidos de viajes para atraer a su consumidor?



Análisis técnico

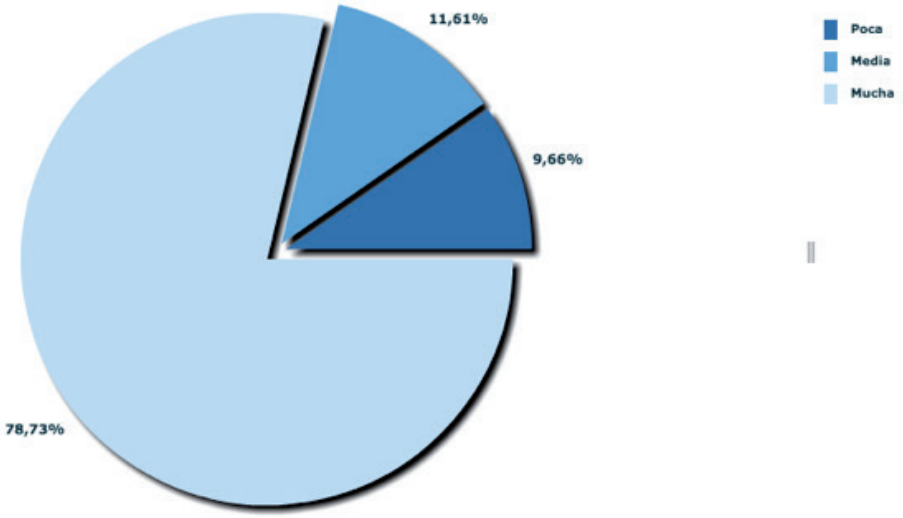
Media	1,697
Intervalo de confianza (95%)	[1,671 - 1,724]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,460
Error estandar	0,013

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **No**.

La opción menos elegida fue **Si**.

20. ¿Cuál es la importancia de las imágenes en los contenidos de turismo?



Análisis técnico

Media	2,691
Intervalo de confianza (95%)	[2,654 - 2,727]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,638
Error estandar	0,019

Conclusiones destacadas

El **90,34%** eligieron:

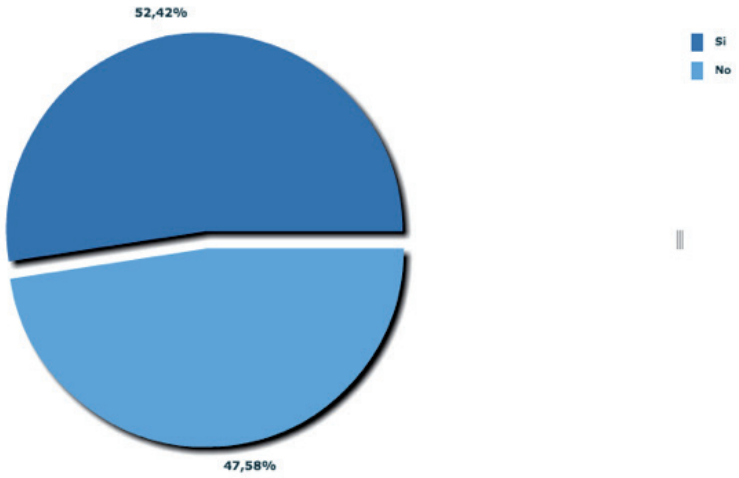
Mucha

Media

La opción menos elegida representa el **9,66%**:

Poca

21. ¿Cuenta su empresa con herramientas online para atención al cliente?



Análisis técnico

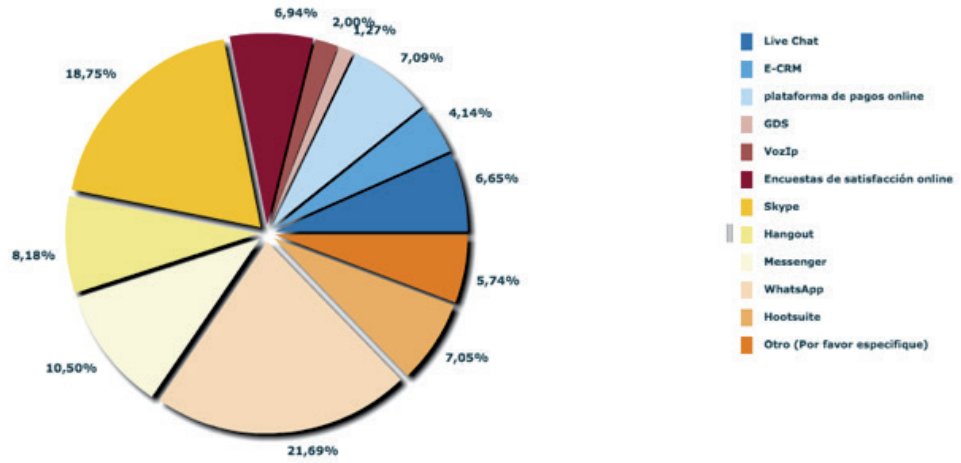
Media	1,476
Intervalo de confianza (95%)	[1,447 - 1,505]
Tamaño de la muestra	1156
Desviación típica	0,500
Error estandar	0,015

Conclusiones destacadas

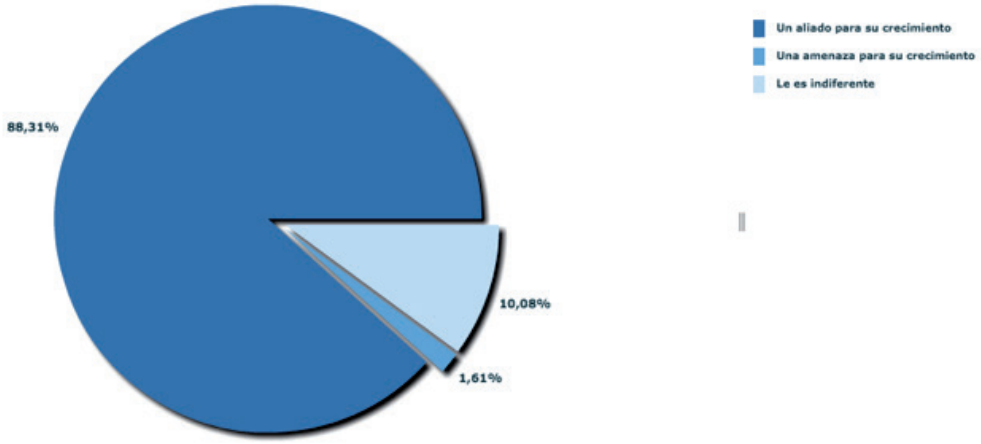
La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

22. ¿Con qué clase de herramientas digitales cuenta su empresa?



23. ¿Cómo encuentra su empresa el entorno digital en este momento?



Análisis técnico

Media	1,218
Intervalo de confianza (95%)	[1,183 - 1,253]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,610
Error estandar	0,018

Conclusiones destacadas

El **98,39%** eligieron:

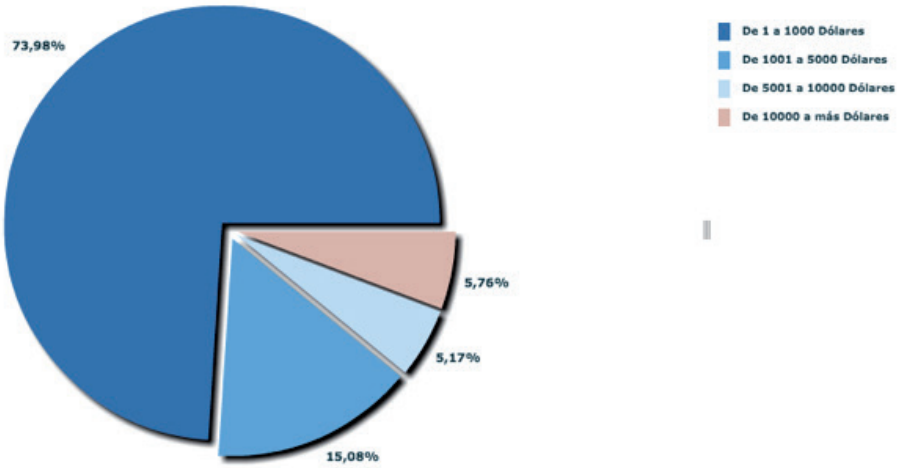
Un aliado para su crecimiento

Le es indiferente

La opción menos elegida representa el **1,61%**:

Una amenaza para su crecimiento

24. ¿Cuánto dinero invierte su empresa en campañas de Marketing Digital en un año?



Análisis técnico

Media	1,427
Intervalo de confianza (95%)	[1,380 - 1,475]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,833
Error estandar	0,024

Conclusiones destacadas

El **89,07%** eligieron:

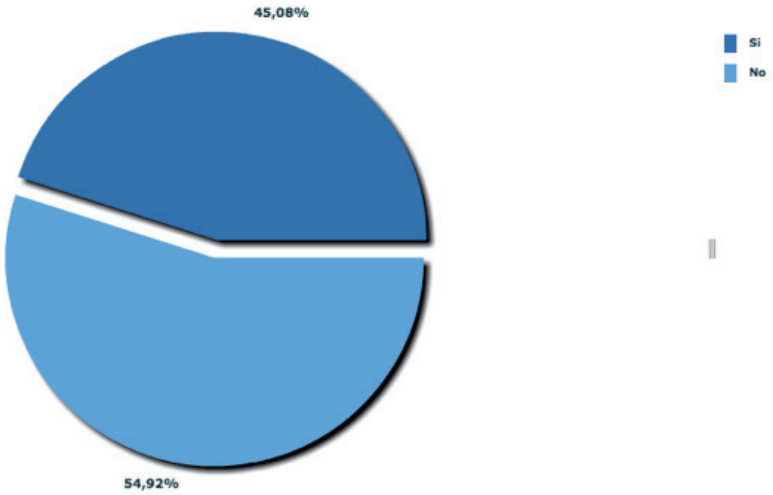
De 1 a 1000 Dólares

De 1001 a 5000 Dólares

La opción menos elegida representa el **5,17%**:

De 5001 a 10000 Dólares

25. ¿Considera usted que su empresa de turismo digital debe ser manejada de manera independiente?



Análisis técnico

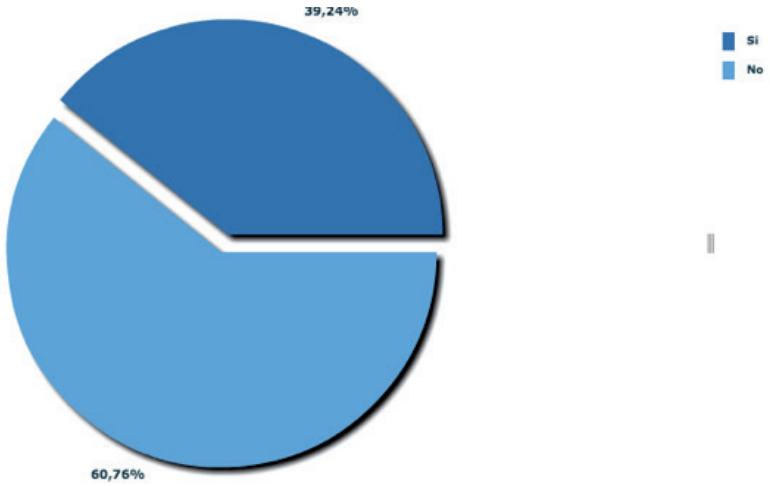
Media	1,549
Intervalo de confianza (95%)	[1,521 - 1,578]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,498
Error estandar	0,014

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **No**.

La opción menos elegida fue **Si**.

26. ¿Su empresa ha realizado capacitación en negocios en Internet?



Análisis técnico

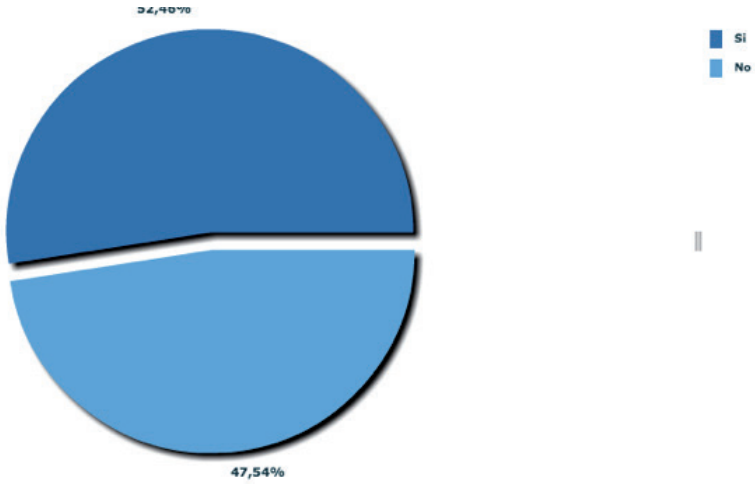
Media	1,608
Intervalo de confianza (95%)	[1,580 - 1,635]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,488
Error estandar	0,014

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **No**.

La opción menos elegida fue **Si**.

27. ¿Cuenta su empresa con talento humano capacitado en negocios en Internet?



Análisis técnico

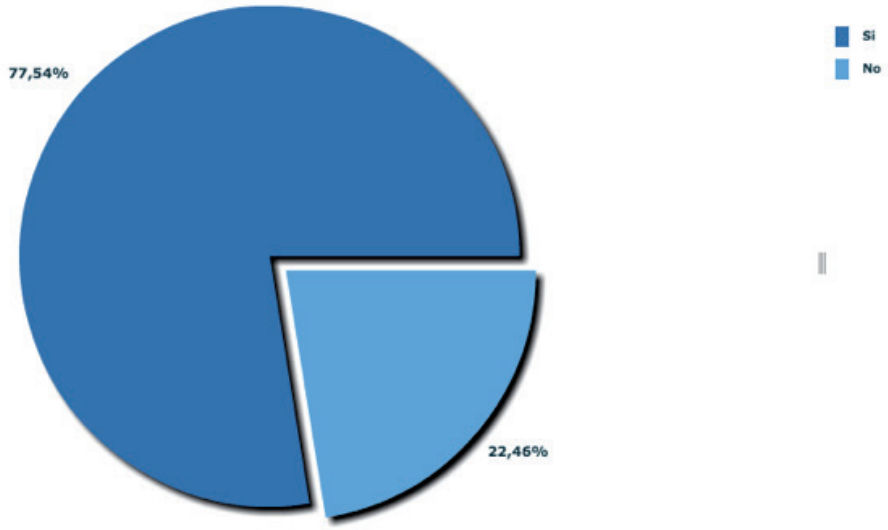
Media	1,475
Intervalo de confianza (95%)	[1,447 - 1,504]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,500
Error estandar	0,015

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

28. ¿Está dispuesta su empresa a invertir en formación en negocios en Internet?



Análisis técnico

Media	1,225
Intervalo de confianza (95%)	[1,201 - 1,248]
Tamaño de la muestra	1180
Desviación típica	0,417
Error estandar	0,012

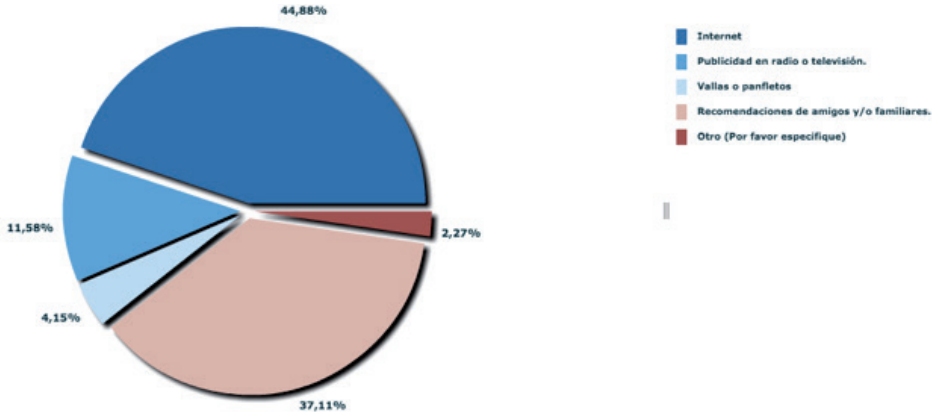
Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

SITUACIÓN ACTUAL // CONTEXTO // COMO CONSUMIDOR

29. ¿Qué fuentes de información influyen en su decisión de destino de viaje?



Análisis técnico

Media	4,662
Intervalo de confianza (95%)	[4,577 - 4,747]
Tamaño de la muestra	1068
Desviación típica	1,420
Error estandar	0,043

Conclusiones destacadas

El **98,41%** eligieron:

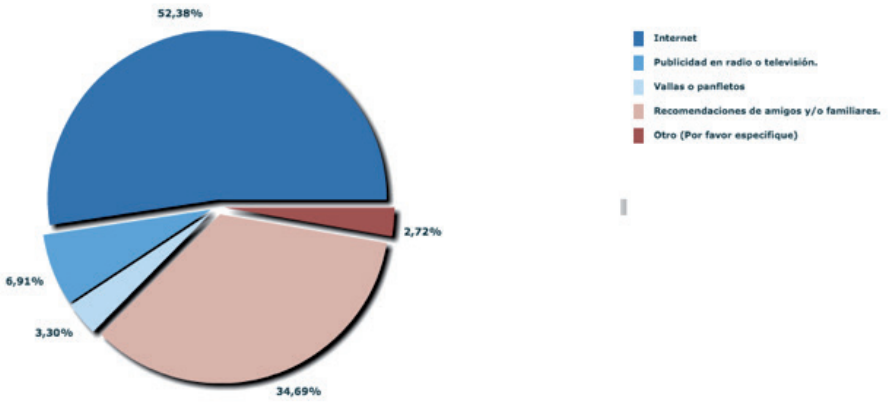
Internet

Recomendaciones de amigos y/o familiares.

La opción menos elegida representa el **4,40%**:

Otro (Por favor especifique)

30. ¿Qué fuentes de información consulta para definir su destino de viaje?



Análisis técnico

Media	4,092
Intervalo de confianza (95%)	[4,005 - 4,179]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	1,452
Error estandar	0,044

Conclusiones destacadas

El **98,59%** eligieron:

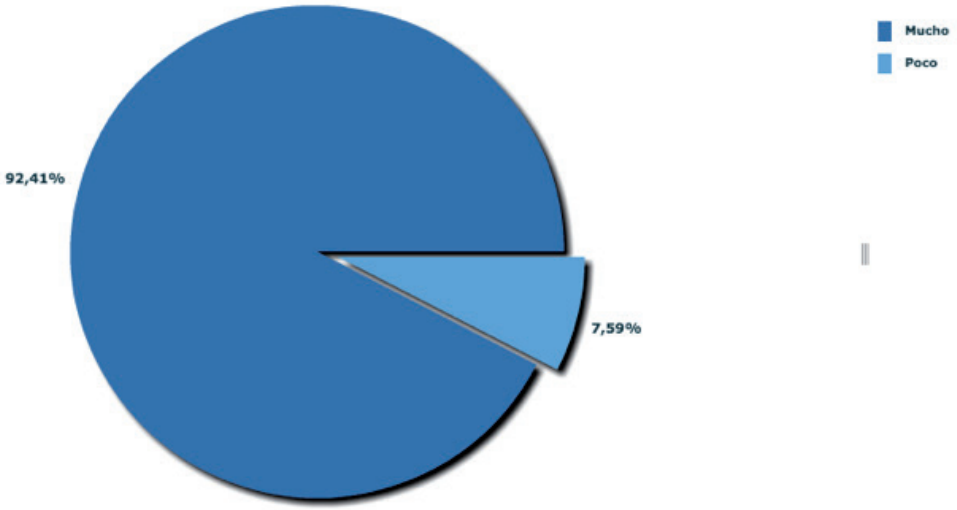
Internet

Recomendaciones de amigos y/o familiares.

La opción menos elegida representa el **4,87%**:

Otro (Por favor especifique)

31. ¿Qué tanto influye Internet en su elección?



Análisis técnico

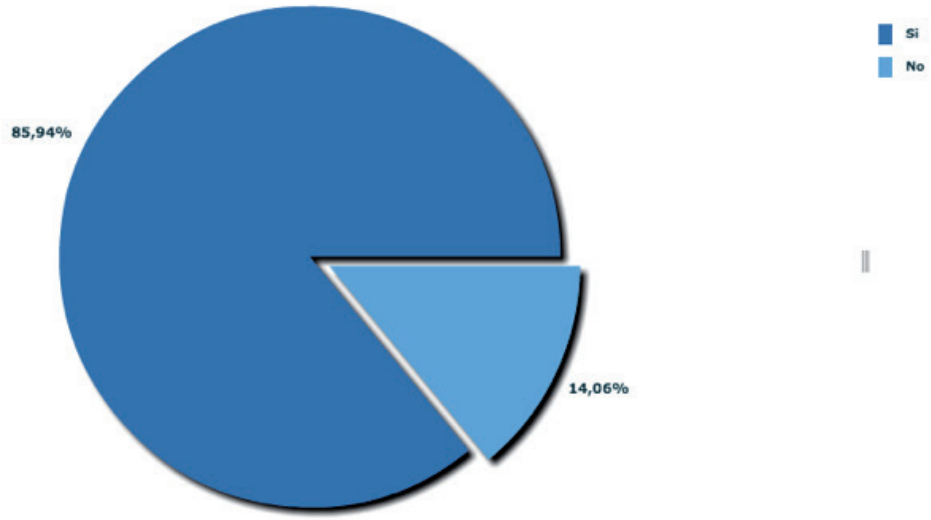
Media	1,076
Intervalo de confianza (95%)	[1,060 - 1,092]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	0,265
Error estandar	0,008

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Mucho**.

La opción menos elegida fue **Poco**.

32. ¿Ha comprado usted productos o servicios turísticos por Internet?



Análisis técnico

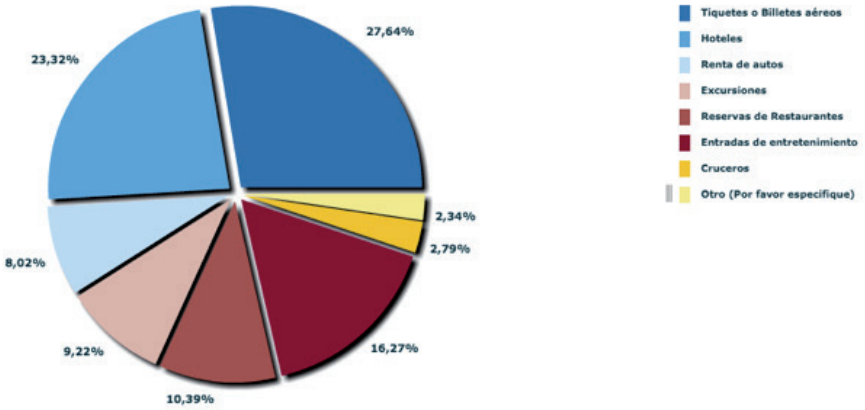
Media	1,141
Intervalo de confianza (95%)	[1,120 - 1,161]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	0,348
Error estandar	0,011

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

33. ¿Qué productos o servicios turísticos ha comprado usted por Internet?



Análisis técnico

Media	9,323
Intervalo de confianza (95%)	[9,199 - 9,448]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	2,071
Error estandar	0,063

Conclusiones destacadas

El **88,00%** eligieron:

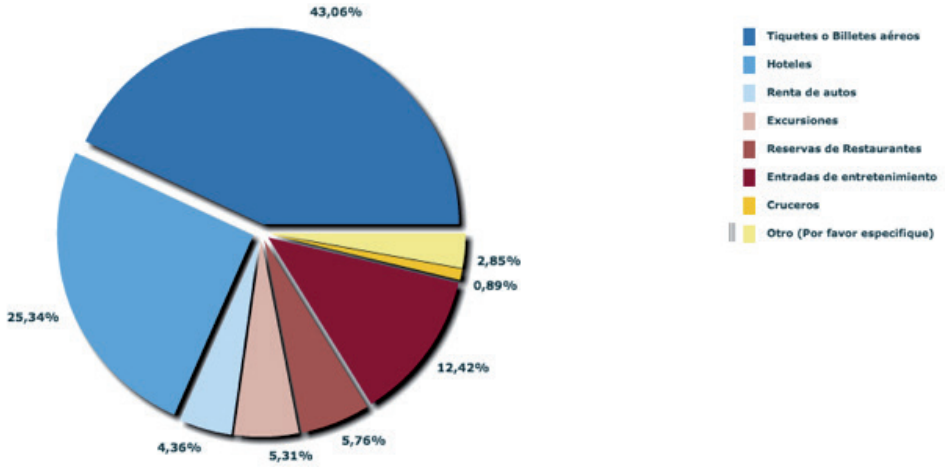
Tiquetes o Billetes aéreos

Hoteles

La opción menos elegida representa el **6,75%**:

Otro (Por favor especifique)

34. ¿Cuál de estos servicios turísticos es el que más ha comprado usted por Internet?



Análisis técnico

Media	4,365
Intervalo de confianza (95%)	[4,243 - 4,486]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	2,020
Error estandar	0,062

Conclusiones destacadas

El **83,79%** eligieron:

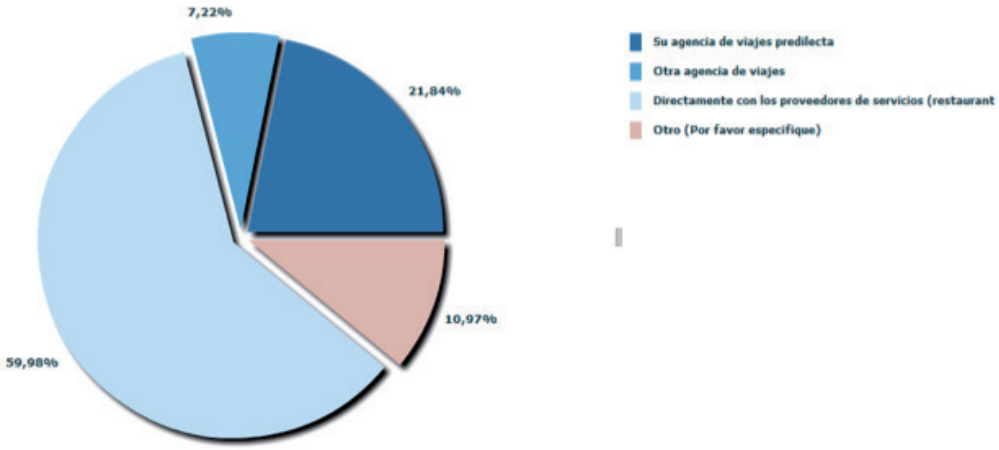
Tiquetes o Billetes aéreos

Hoteles

La opción menos elegida representa el **1,50%**:

Cruceros

35. ¿Qué sitio en Internet de turismo online frecuenta usted para realizar estas compras?



Análisis técnico

Media	2,601
Intervalo de confianza (95%)	[2,544 - 2,658]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	0,947
Error estandar	0,029

Conclusiones destacadas

El **81,82%** eligieron:

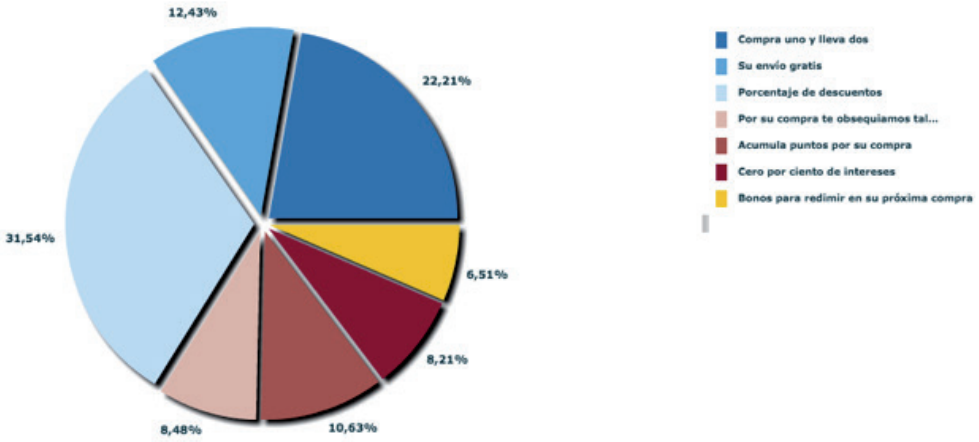
Directamente con los proveedores de servicios (restaurantes, hoteles, aerolínea, cruceros, renta de autos)

Su agencia de viajes predilecta

La opción menos elegida representa el **7,22%**:

Otra agencia de viajes

36. ¿Cuál de estas son las promociones más atractivas al momento de decidir realizar una compra por Internet?



Análisis técnico

Media	6,759
Intervalo de confianza (95%)	[6,651 - 6,867]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	1,802
Error estandar	0,055

Conclusiones destacadas

El **86,32%** eligieron:

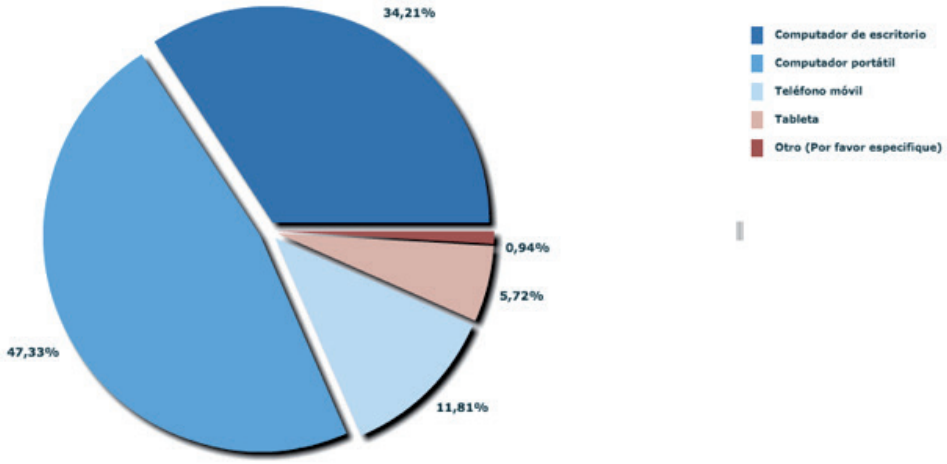
Porcentaje de descuentos

Compra uno y lleva dos

La opción menos elegida representa el **13,59%**:

Bonos para redimir en su próxima compra

37. ¿Desde qué equipo o dispositivo acostumbra a realizar su compra por Internet?



Análisis técnico

Media	1,918
Intervalo de confianza (95%)	[1,866 - 1,971]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	0,876
Error estandar	0,027

Conclusiones destacadas

El **81,54%** eligieron:

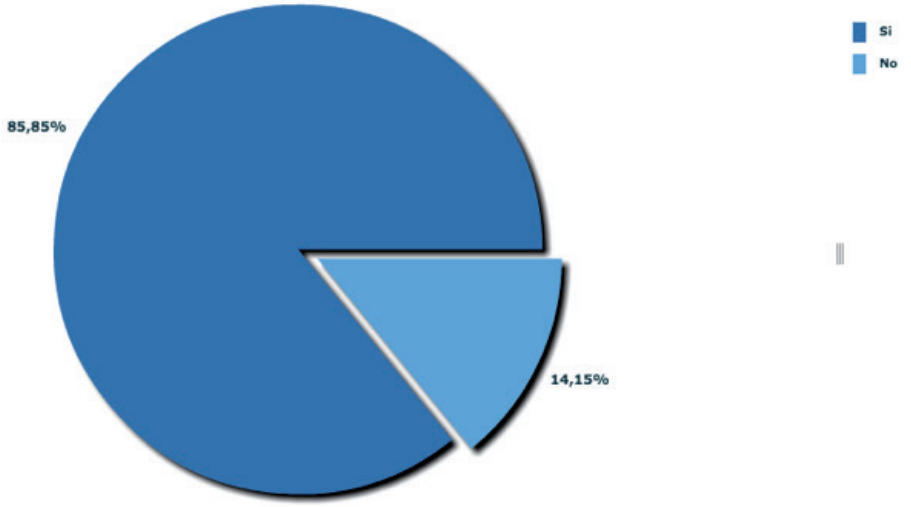
Computador portátil

Computador de escritorio

La opción menos elegida representa el **1%**:

Otro (Por favor especifique)

38. ¿Es usted la persona que toma la decisión de compra de productos y servicios turísticos?



Análisis técnico

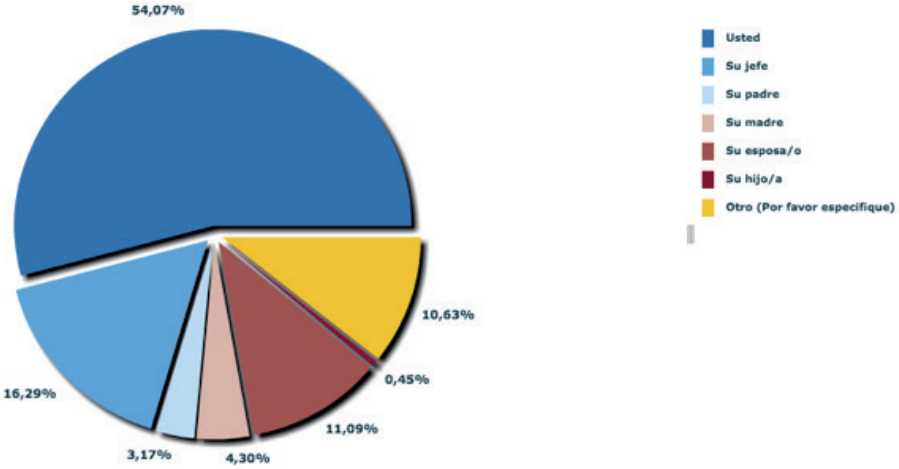
Media	1,142
Intervalo de confianza (95%)	[1,121 - 1,162]
Tamaño de la muestra	1067
Desviación típica	0,349
Error estandar	0,011

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

39. Si su respuesta es no, quién de estas personas lo realiza?



Análisis técnico

Media	2,459
Intervalo de confianza (95%)	[2,267 - 2,652]
Tamaño de la muestra	442
Desviación típica	2,067
Error estandar	0,098

Conclusiones destacadas

El **70,36%** eligieron:

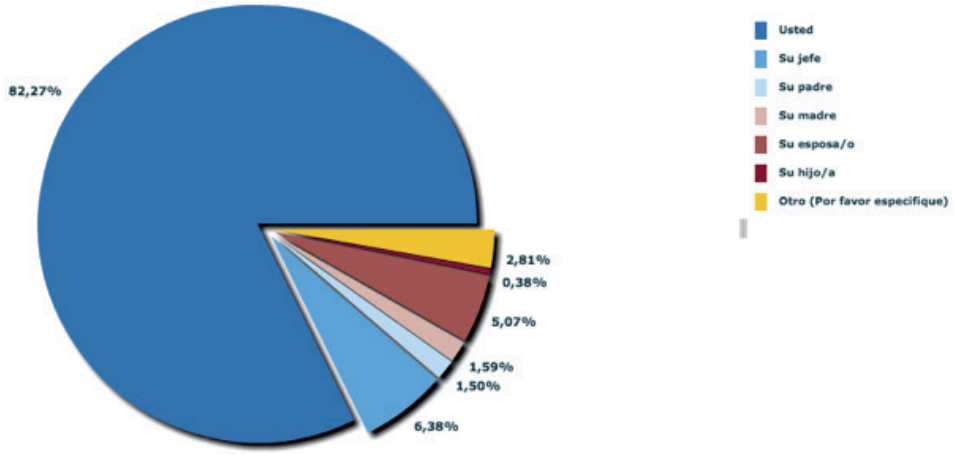
Usted

Su jefe

La opción menos elegida representa el **0%**:

Su hijo/a

40. ¿Quién es el que genera la acción de compra de productos o servicios turísticos por Internet?



Análisis técnico

Media	1,532
Intervalo de confianza (95%)	[1,449 - 1,615]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	1,380
Error estandar	0,042

Conclusiones destacadas

El **88,65%** eligieron:

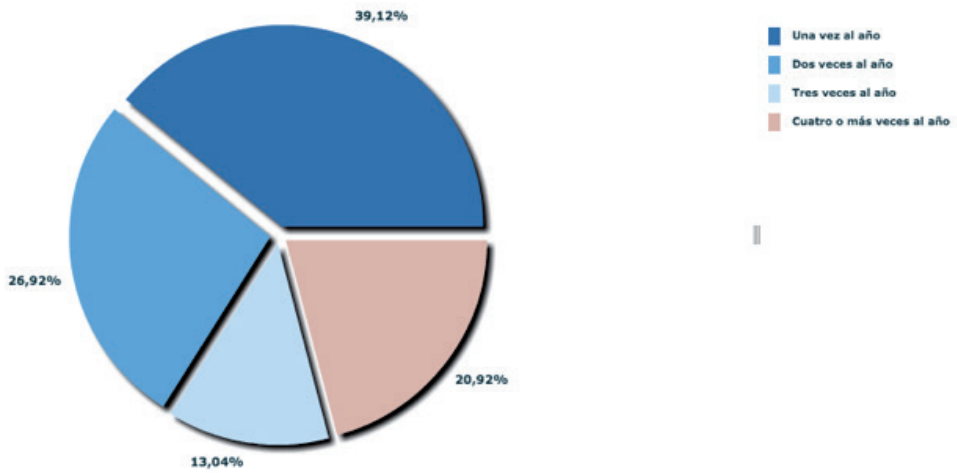
Usted

Su jefe

La opción menos elegida representa el **0%**:

Su hijo/a

41. ¿Con qué frecuencia usted realiza compra de productos y/o servicios turísticos por Internet?



Análisis técnico

Media	2,158
Intervalo de confianza (95%)	[2,088 - 2,227]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	1,155
Error estandar	0,035

Conclusiones destacadas

El **66,04%** eligieron:

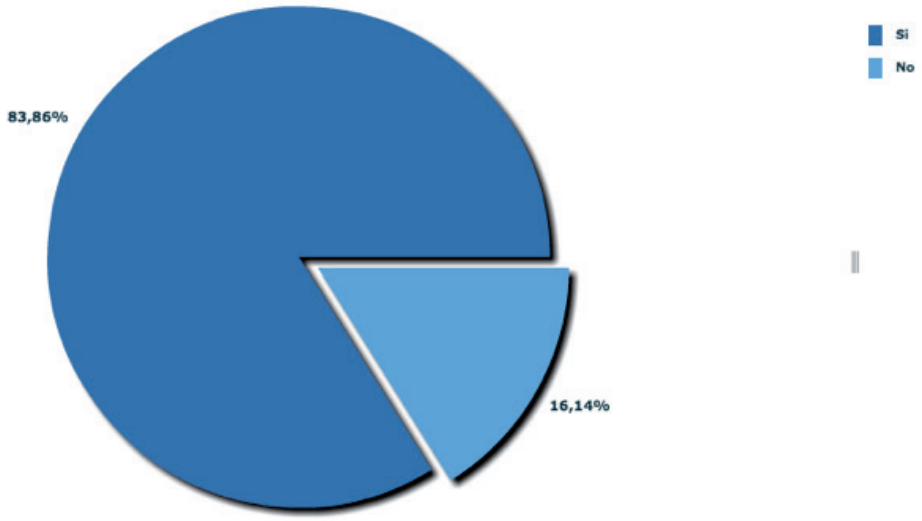
Una vez al año

Dos veces al año

La opción menos elegida representa el **13,04%**:

Tres veces al año

42. ¿Utilizó Internet para realizar la elección de su último destino de viaje?



Análisis técnico

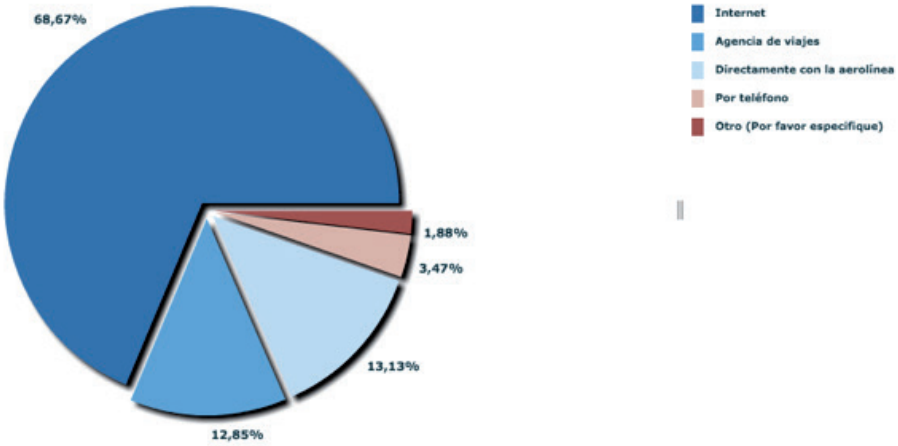
Media	1,161
Intervalo de confianza (95%)	[1,139 - 1,183]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	0,368
Error estandar	0,011

Conclusiones destacadas

La opción mas elegida fue **Si**.

La opción menos elegida fue **No**.

43. ¿Qué medio utiliza para reservar tiquetes o billetes aéreos?



Análisis técnico

Media	1,570
Intervalo de confianza (95%)	[1,512 - 1,629]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	0,971
Error estandar	0,030

Conclusiones destacadas

El **81,80%** eligieron:

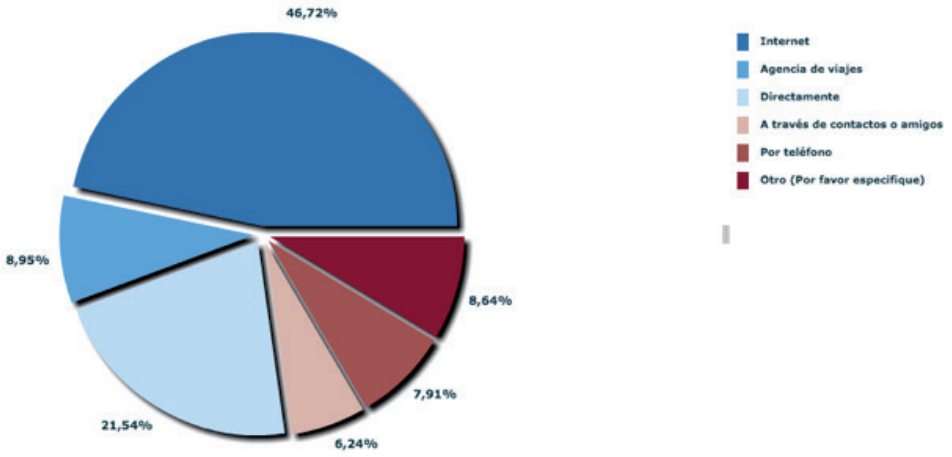
Internet

Directamente con la aerolínea

La opción menos elegida representa el **1,88%**:

Otro (Por favor especifique)

44. ¿Qué medio utiliza para realizar la reserva de una renta de auto?



Análisis técnico

Media	2,456
Intervalo de confianza (95%)	[2,350 - 2,562]
Tamaño de la muestra	961
Desviación típica	1,680
Error estandar	0,054

Conclusiones destacadas

El **68,26%** eligieron:

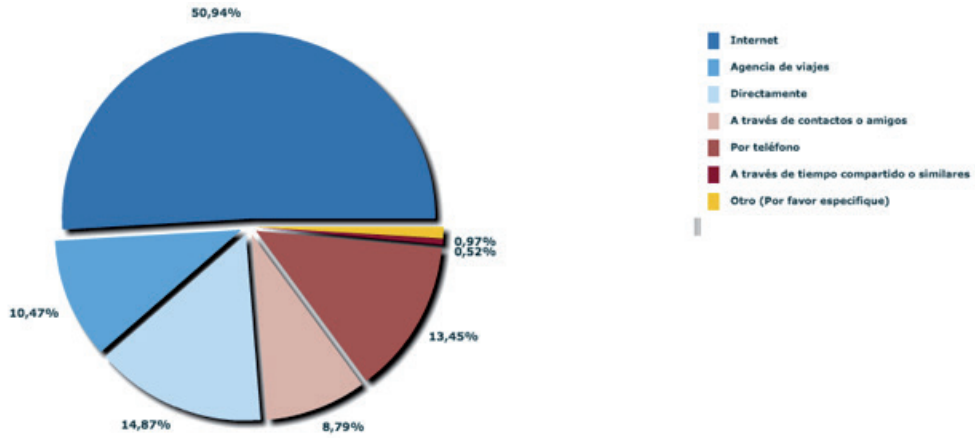
Internet

Directamente

La opción menos elegida representa el **6,24%**:

A través de contactos o amigos

45. ¿Qué medio utiliza para reservar hospedaje, hotel, apartamento, fincas o similares?



Análisis técnico

Media	3,320
Intervalo de confianza (95%)	[3,226 - 3,414]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	1,570
Error estandar	0,048

Conclusiones destacadas

El **84,05%** eligieron:

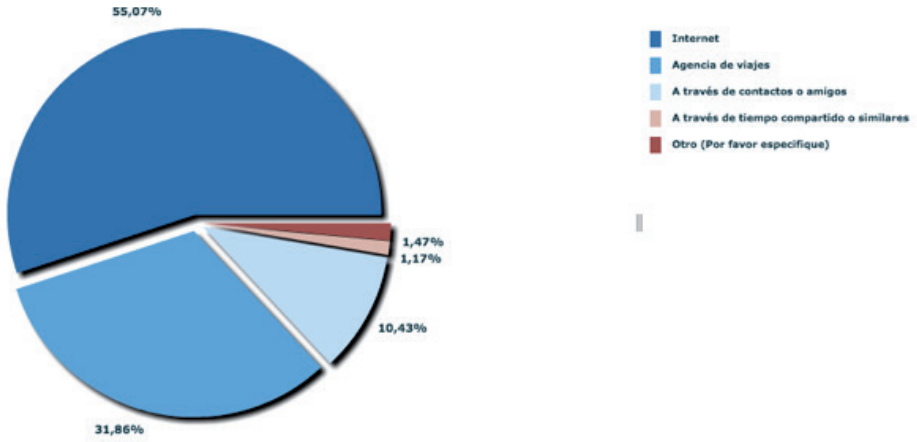
Internet

Directamente

La opción menos elegida representa el **1%**:

A través de tiempo compartido o similares

46. ¿Qué medio utiliza para reservar un paquete turístico?



Análisis técnico

Media	2,071
Intervalo de confianza (95%)	[2,021 - 2,121]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	0,831
Error estandar	0,025

Conclusiones destacadas

El **93,34%** eligieron:

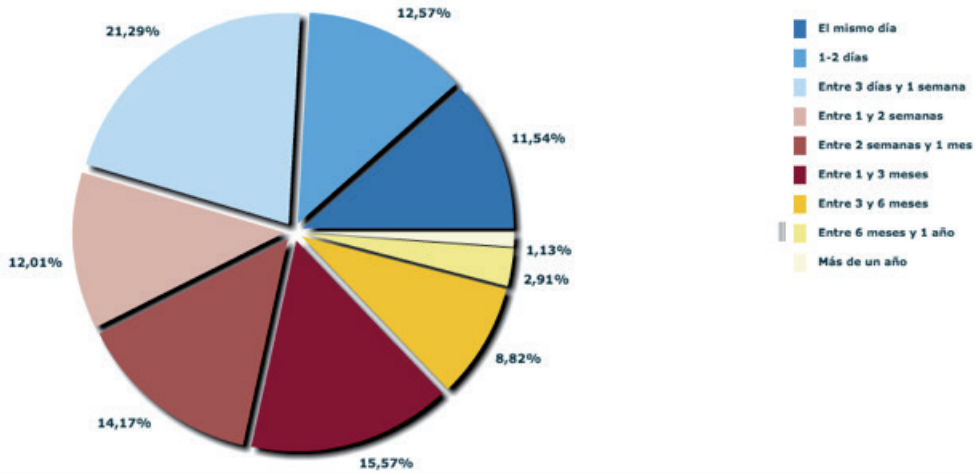
Internet

Agencia de viajes

La opción menos elegida representa el **1,50%**:

A través de tiempo compartido o similares

47. ¿Qué rango de tiempo usted usa Internet para gestionar sus viajes?



Análisis técnico

Media	4,080
Intervalo de confianza (95%)	[3,959 - 4,201]
Tamaño de la muestra	1066
Desviación típica	2,014
Error estandar	0,062

Conclusiones destacadas

El **36,87%** eligieron:

Entre 3 días y 1 semana

Entre 1 y 3 meses

La opción menos elegida representa el **1,13%**:

Más de un año

CONCLUSIONES

1. De 1.066 respuestas recibidas, el 52.92% son mujeres, 47.8% son hombres, en rangos de edad de 25 a 49 años, en su mayoría empleados de empresas del sector turismo y trabajadores independientes del mismo sector.
2. El 60.33% cuentan con estudios de educación superior, 38.69% con estudios de pregrado y 21.64 con estudios de postgrado. Podría decirse que la mayoría tiene un buen nivel educativo lo que hace suponer que son individuos capacitados. Sin embargo hay inexperiencia y conocimiento especializado del turismo online, el 60.76% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de capacitación en negocios en internet.
3. El 76.4% de las empresas indican contar con un sitio web, sin embargo el 72.36 manifiesta que no comercializan servicios turísticos a través de internet.
4. El 62.84% dice contar con un ecosistema digital completo, pero sólo el 24.85% implementa comercio electrónico en su sitio web y otro 25.58% está en desarrollo y/o proceso de hacerlo.
5. El 75.15% de las empresas que aún no realizan e-commerce manifiestan como principales razones no tener conocimiento para realizarlo o no tener alguien que lo realice, creen que implementarlo es muy costoso y consideran que la categoría del producto que venden no lo amerita o que su empresa no lo necesita.
6. El 47.27% indica que el porcentaje de ventas que ingresan por internet es inferior al 10%, sólo el 13.18% habla de un porcentaje superior al 50%. Sin conocimiento especializado es difícil implementar estrategias adecuadas que permitan sacar provecho a las nuevas tecnologías y oportunidades que ofrece el turismo online.
7. El 81.09% considera que el comercio electrónico en Latinoamérica le brinda al usuario una buena experiencia. Así mismo el 88.31 encuentra el entorno digital como un aliado para el crecimiento de su empresa de turismo. Pese a ello, es muy baja la inversión que se hace en internet, el 73.98% de las empresas sólo invierten al año entre 1 hasta 1.000 dólares en campañas de promoción digitales.
8. El 61.32% dice haber realizado campañas de Marketing Digital, siendo el uso de redes sociales, el email marketing y la publicidad en banners las prácticas más empleadas.
9. Facebook, Twitter y Youtube son las redes sociales más utilizadas por las empresas de turismo en sus campañas de promoción online. WhatsApp, Skype, Messenger son las herramientas más usadas para atención al cliente.

CONCLUSIONES

10. El 78.73% reconoce la relevancia que tienen las imágenes dentro de los contenidos de turismo, pero sólo 30.25% realiza contenidos de viaje para atraer a su consumidor.
11. Los productos y servicios turísticos que más se compran por internet son tiquetes aéreos, reservas hoteleras y entradas de entretenimiento Estas compras online se hacen directamente en los sitios web de los proveedores de estos servicios.
12. El computador portátil es el dispositivo más usado por las personas del sector turismo para realizar sus compras por internet.
13. Internet es sin duda el medio predilecto para reserva de tiquetes aéreos, reserva de hospedaje, renta de autos y paquetes turísticos. El porcentaje de descuentos y la opción compra 1 y lleve 2 son las promociones más atractivas en las compras online.
14. En Latinoamérica el turismo online es un mercado en crecimiento, el 44.88% de los encuestados vistos como consumidores reconocen internet como fuente de información que influye en la toma de decisión de destino de viaje, seguido de recomendaciones de amigos y familiares. No obstante sigue siendo muy baja la frecuencia de compra de productos y/o servicios turísticos por internet: el 39.12% lo hace una vez al año, el 26.92% lo hace 2 veces a año. Sólo el 20.92% indica hacerlo más de cuatro veces al año.

ESTUDIO DIRIGIDO POR:

Luis Carlos Chaquea B.
Fundador & CEO
Interlat Group

lcchaquea@interlat.com.co
Skype: lcchaquea
LinkedIn: lcchaquea
Twitter: lcchaquea
Facebook: LuisCarlosChaquea
Google+: LuisCarlosChaquea
Tel Colombia: +57 (1) 658 2959
Tel USA: +1 (657) 464 7528
Móvil: +57 (320) 304 5552
Bogotá D.C. - Colombia.

DIPLOMADO EN

MARKETING DIGITAL

Sé un especialista en la planeación y ejecución de estrategias de marketing en medios digitales.

INICIA EL 22 SEPTIEMBRE 2015

interlat.co
Escuela Latinoamericana de Negocios en Internet.

Universidad Pontificia Bolivariana