UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
JESUITAS
Sistema de Bibliotecas

Producción Académica

Gasser, María José

Algoritmo de selección de proveedor

Tesis para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas

Director: Srur, Leandro

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.

Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

ALGORITMO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR

TRABAJO FINAL

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Instituto de Ciencias de la Administración

Universidad Católica de Córdoba

AUTORA

MG. MARÍA JOSÉ GASSER

DIRECTOR

MBA LEANDRO SRUR

2020

DEDICATORIA

A Leo por su gran apoyo y acompañamiento incondicional.

A mi familia, por sembrar las bases para que esto sea posible.

Al equipo de "Viajar" que me presentó el desafío.

A mi director, Leandro por su apoyo, su tiempo y correcciones.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo se enmarca dentro de la unidad de negocios de Alojamientos, de la agencia de viajes on-line número uno de Latinoamérica.

La empresa, con más de 20 años en el rubro, se enfocó en sus inicios a la venta de pasajes aéreos on-line, pero en los últimos años se dedicó a diversificar la oferta de turismo en productos complementarios que, si bien representan un menor volumen de transacciones, aportan un porcentaje mayor de ganancias.

La empresa cuenta con un inventario de alojamientos que excede las 700.000 unidades en todo el mundo y un volumen de reservas superior a los 200.000 diarios que representan una facturación cercana a los 2 millones de dólares.

Éste inventario se crea a partir de alianzas comerciales que la compañía realiza de forma directa con hospedajes o cadenas hoteleras (con un mayor porcentaje de ganancia), así como también con otras empresas que comercializan grandes inventarios de alojamientos (a un margen menor). Es decir que, un mismo hotel puede contratarse y venderse a través de muchos proveedores que disponen de diferentes condiciones comerciales.

Al encontrarse la empresa en una etapa de maduración, donde cada cambio propuesto implica impacto en distintos sectores del negocio y millones de transacciones, es importante para la compañía contar con herramientas de negocio sofisticadas para adaptarse más ágilmente a los cambios en el mercado.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una herramienta que permita a la unidad de negocio de Alojamientos, adaptarse fácil y rápidamente, al mercado y la estrategia de la empresa en particular. ¿Cómo?: a través de un algoritmo de selección de proveedor de alojamientos a través del cual pueda decidir de forma más inteligente por cuál de todos los proveedores vender un alojamiento en particular.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA 1
RESUMEN EJECUTIVO 2
ÍNDICE GENERAL 3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES 5
ÍNDICE DE TABLAS 6
INTRODUCCIÓN 8
CAPÍTULO 1 | DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 9
1. Descripción de la empresa 9
1.1. Sobre la Empresa 9
1.2. Estrategia 10
1.3. Pilares estratégicos 11
1.4. Aspectos organizacionales 12
1.5. Organigrama 13
2. Productos 16
3. Competencia 17
4. Metodología de trabajo 22
CAPÍTULO 2 | FUNDAMENTOS DE LA NECESIDAD Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 24
1. Fundamentos de la necesidad 24
2. Descripción del problema 24
3. Propuesta de solución 26
CAPÍTULO 3 | DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES CRÍTICAS 27
1. Etapas del proyecto 27
2. Definición de variables 28
3. Dimensión de Experiencia 29
2.1. Net Promoter Score 29
2.1.1. Cálculo del NPS 30
2.1.2. NPS en Viajar 31
2.1.3. Cálculo del NPS Post Compra en Viajar 32
2.1.4. Cálculo del NPS Post Viaje en Viajar 34
2.1.5. NPS Post Viaje por Tipo de Pago 36
2.2. Variedad y Disponibilidad 37
2.3. Precio final 39

2.4. Buy failure 40
4. Dimensión de Revenue 43
3.1. Margen total 43
3.2. Incentivo por volumen de venta 45
3.3. Costos operativos 46
3.4. Financiación 48
3.5. Tipo de pago 48
CAPÍTULO 4 | PRIORIZACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN DE RELEASES 49
1. Priorización de variables 49
2. Definición de etapas 51
CAPÍTULO 5 | DISEÑO DEL ALGORITMO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR 53
1. Diseño del Algoritmo de Selección de Proveedor 53
2. Desarrollo y modelado de variables 55
2.1. Cálculo de Ponderación de Precio Final y Tipo de Pago 55
2.2. Cálculo de Ponderación de Margen y Tipo de Pago 56
2.3. Cálculo de Ponderación de Incentivo de Venta 57
2.4. Cálculo de Ponderación Final 58
2.5. Empate de Resultados 58
CAPÍTULO 6 | ANÁLISIS DE ESCENARIOS Y MEDICIÓN DE RESULTADOS 59
CONCLUSIÓN 62
BIBLIOGRAFÍA 66
ANEXO 69
1. Escenario 0 69
2. Escenario 1 70
3. Escenario 2 72
4. Escenario 3 74
5. Escenario 4 76
6. Escenario 5 78
7. Escenario 6 80
8. Escenario 7 82
9. Escenario 8 84
10. Escenario 9 86
11. Escenario 10 88
GLOSARIO 90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Historia 11
Ilustración 2: Organigrama 14
Ilustración 3: EBITDA de OTAs 2019 (en millones de USD) 18
Ilustración 4: Mapa de grupos estratégicos 21
Ilustración 5: Etapas de trabajo 22
Ilustración 6: Diagrama de flujo 25
Ilustración 7: Variables a analizar 28
Ilustración 8: Cálculo del Índice de Promotores Netos 31
Ilustración 9: NPS según etapas en Viajar 31
Ilustración 10: NPS Post Compra por proveedor 33
Ilustración 11: NPS Post Viaje por proveedor 35
Ilustración 12: NPS por tipo de pago 36
Ilustración 13: Evolución Buy Failure 01/01/2019 a 31/12/2019 41
Ilustración 14: Buy Failure promedio por proveedor 2019 41
Ilustración 15: Cálculo de margen total 43
Ilustración 16: Matriz de priorización 50
Ilustración 17: Etapas de desarrollo 51
Ilustración 18: Algoritmo de Selección de Proveedor 53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de objetivos y alcance de las direcciones 15
Tabla 2: Descripción los productos 17
Tabla 3: Participación de ingresos de la competencia 18
Tabla 4: Matriz de competencia 20
Tabla 5: Etapas del proyecto 27
Tabla 6: Cantidad de respuestas NPS Post Compra 32
Tabla 7: Cálculo NPS Post Compra 32
Tabla 8: NPS Post Compra por Proveedor distinguido por Hotel. 34
Tabla 9: Cantidad de respuestas NPS Post Viaje 34
Tabla 10: Cálculo NPS Post Viaje 34
Tabla 11: NPS Post Viaje Proveedor distinguido por Hotel. 36
Tabla 12: Diferencia de Contenido y Disponibilidad Hotel 1 37
Tabla 13: Diferencia de Contenido y Disponibilidad Hotel 2 38
Tabla 14: Diferencias de precio mismo hotel, distinto proveedor 40
Tabla 15: Buy Failure por alojamiento 42
Tabla 16: Margen por proveedor y tipo de pago 44
Tabla 17: Margen por hotel prepago 44
Tabla 18: Margen por hotel pago en destino 45
Tabla 19: Costos operativos por proveedor 47
Tabla 20: Esquema de pagos por proveedor 48
Tabla 21: Priorización de variables 50
Tabla 22: Estimación del desarrollo 52
Tabla 23: Factores y ponderadores 54
Tabla 24: Cálculo de ponderados 54
Tabla 25: Cálculo de precio 55
Tabla 26: Inputs normalizadores de precio 56
Tabla 27: Cálculo Precio ponderado por tipo de pago 56
Tabla 28: Cálculo de Margen 56
Tabla 29: Inputs normalizadores de margen 57
Tabla 30: Cálculo margen ponderado por tipo de pago 57
Tabla 31: Inputs normalizadores de incentivo de venta 57

Tabla 32: Cálculo incentivo de venta 57
Tabla 33: Cálculo Ponderación Final 58
Tabla 34: Cálculo de ponderación ante empate 58
Tabla 35: Orden de ponderación ante empate 58
Tabla 36: Casos a evaluar 59
Tabla 37: Escenarios de implementación 61
Tabla 38: AB Test 64

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste en el diseño de un producto digital para una empresa de viajes on-line, que permita gestionar y adaptar las variables del negocio de forma tal de vender el producto Alojamientos a través del proveedor que mejor se adapte a la estrategia de la compañía y sus cambios.

A continuación, se exponen los capítulos en los que se pretende detallar todos los aspectos relativos al diagnóstico, diseño e implementación del producto:

1. Descripción de la empresa en análisis.
2. Fundamentos de la necesidad y descripción del problema.
3. Diagnóstico e identificación de variables críticas que influyen en el producto Alojamientos.
4. Priorización de variables y definición de etapas de implementación.
5. Diseño del Algoritmo de Selección de Proveedor.
6. Análisis de escenarios y medición de resultados.
7. Conclusión.

CAPÍTULO 1 | DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. Descripción de la empresa

1.1. Sobre la Empresa

La empresa sobre la cual se implementará el Algoritmo de Selección de Proveedor, se trata de una compañía líder de viajes on-line en América Latina, que por motivos de confidencialidad se la denominará de ahora en más como "**Viajar**".

La misma opera en 20 mercados y ofrece una amplia gama de productos de viaje en la región, incluidos pasajes aéreos, reservas de hotel, paquetes de viaje, alquileres de auto, asistencias (entre otros productos de viaje), a una gran base de clientes.

Viajar se enmarca dentro de lo que se denomina OTA (*Online Travel Agency*, Agencia de viaje on-line), y funciona como distribuidora de un amplio inventario de productos. Su experiencia en el mercado latinoamericano le brinda una ventaja competitiva frente a jugadores globales que no poseen la misma familiaridad con los usuarios y los destinos.

La compañía se fundó en 1999, con foco en la venta de boletos aéreos y con el transcurso del tiempo fue incorporando otros productos relacionados a la industria del turismo, como los alojamientos, alquileres de autos, paquetes turísticos, asistencia al viajero, actividades, traslados, entre otros.

Es la única empresa de la región en ofrecer una plataforma multi-producto, lo que permite: por un lado, brindar al cliente una experiencia punta a punta, pudiendo gestionar la totalidad del viaje a través de la plataforma; por otro lado, realizar *cross-selling* (venta cruzada) de productos, obteniendo tickets promedio y márgenes superiores.

Actualmente la empresa cuenta con más de 3.000 colaboradores y 12 oficinas en toda la región. Ofrece productos de más de 300 aerolíneas, más de 700.000 hoteles, trabaja con más de 1.100 agencias de alquileres de autos y más de 300 proveedores de servicios en toda Latinoamérica. Éste inventario se vende a través de canales propios

(página web y aplicación), empresas afiliadas o bien a grandes empresas extranjeras a través de integraciones.

1.2. Estrategia

Desde su fundación, la empresa en estudio revolucionó la industria de viajes con una propuesta de valor basada en accesibilidad. El slogan de "Sé tu propio agente de viaje" y más tarde "Viajar es posible", mostraban el valor agregado de ser los primeros en digitalizar la compra de viajes en América Latina, a través de computadoras y celulares personales.

Los pilares para generar esta revolución del turismo en la región fueron los precios más baratos, la posibilidad de pagar en cuotas (financiamiento) y la facilidad de uso (por internet). Desde sus inicios, Viajar enfocó su estrategia en obtener un gran volumen de transacciones a través de precios competitivos y una gran cantidad de inventario. Esta estrategia hacía sentido cuando la empresa necesitaba crecer y posicionarse en el mercado latinoamericano, pero no acompaña los desafíos actuales del mercado.

Hace apenas algunos años tener un producto robusto era suficiente para diferenciarse. Hoy, la experiencia del usuario y la personalización marcan la diferencia. La satisfacción, la fidelización y la lealtad de los clientes son desafíos que las empresas deben enfrentar a diario. El reto está en gestionar adecuadamente aquellas variables que hacen que un cliente sea promotor activo de una marca o producto.

Es por esto que, durante 2019, Viajar se encaminó en el desafío de virar su estrategia orientada al volumen y precios competitivos a un modelo enfocado en la experiencia del cliente y a una gestión más eficiente del *revenue management*[1] (gestión de ingresos).

A continuación, una ilustración que expone brevemente el camino recorrido por la empresa en 20 años desde su fundación:

[1] El revenue management consiste en vender el producto/servicio adecuado, al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado, con el objetivo de maximizar los ingresos de la empresa.

Ilustración 1: Historia

-Información adaptada de la página oficial de la empresa de estudio-

1.3. Pilares estratégicos

La empresa cuenta con un circulo virtuoso basado en los siguientes pilares (adaptación de "Perfil corporativo" publicado por la empresa en estudio, en su página web pública para inversionistas):

- **Marca**: "**Viajar"** tienen conocimiento de marca líder en viajes on-line en mercados clave, como el de Brasil, México y Argentina. La empresa cuenta con una sólida trayectoria en América Latina, con presencia en 20 mercados que representan el 95% de la población de la región.

- **Tráfico a escala**: la penetración de Internet, *Smartphones* y otros dispositivos móviles, está aumentando rápidamente. Por otro lado, con el continuo desarrollo de la economía latinoamericana, una gran parte de la población ha abierto cuentas bancarias, lo que permite acceso a créditos, nuevas formas de pago y un incremento en la capacidad de compra.

  Tanto el avance de la tecnología como el progreso de la región, son factores que impulsaron un fuerte crecimiento en las reservas de viajes on-line en América Latina. Actualmente, **Viajar** cuenta con más de 140 millones de visitantes únicos por año, lo que representa una oportunidad para la gran variedad de productos ofrecidos por la compañía.

- **Ventas Cruzadas**: las tendencias macroeconómicas favorables a largo plazo en la región han expandido la clase media y aumentado el ingreso disponible para compras discrecionales como los viajes. A través de iniciativas de venta cruzada

específicas (como ofrecer descuentos exclusivos en productos relacionados al momento del pago, correos electrónicos posteriores a la venta y marketing móvil personalizado en el destino), la empresa aumenta la demanda de paquetes, hoteles y otras ofertas de viajes con múltiples métodos de pago.

- Relación cercana con proveedores: un factor clave que sustenta el modelo de negocio de Viajar es la fragmentación de la industria de viajes.

  La empresa cuenta con una red altamente atomizada de proveedores que se ve afectada por las complejidades regionales que incluyen: diferentes idiomas, costumbres locales, preferencias de viaje, monedas y regímenes regulatorios en los más de 40 países en los que opera. Estos factores crean desafíos para la competencia externa a la región y, en consecuencia, crea una oportunidad de cercanía significativa para Viajar.

1.4. Aspectos organizacionales

Adaptación de "Políticas de Recursos Humanos" de la empresa en estudio.

- **Misión**

Ser líder en la industria de viajes en Latinoamérica mediante la creación de experiencias de viaje que enriquezcan la vida de los clientes, una atención personalizada a proveedores y un eficiente manejo de la rentabilidad.

- Visión

Revolucionar la industria de viajes en Latinoamérica mediante la creación de experiencias de viaje que enriquezcan la vida de sus clientes, a través de la innovación y la excelencia en ejecución.

- Valores
  - "Pensamos en grande": los proyectos e iniciativas se realizan con perspectiva a largo plazo, con una visión poderosa de un destino grande.

- **“Actuamos en equipo”**: construimos entre todos, coordinados y alineados con un objetivo común. Nos apropiamos de los temas más allá del propio rol. Actuamos con humildad y generosidad.
- **“Apasionados por el cliente”**: conocemos en profundidad las expectativa, necesidades y problemas de nuestros clientes y damos respuestas proactivas a los mismos. Tenemos determinación por brindar una contribución única a cada cliente y dar servicio de calidad con el objetivo de desarrollar una relación de largo plazo con nuestros clientes.
- **“Innovamos para crear valor”**: priorizamos el hacer, aprendiendo rápido del error. Somos proactivos en la búsqueda de soluciones concretas e innovadoras que impacten en el cliente. Tenemos capacidad de superarnos y mantener una actitud curiosa, creativa y abierta en la búsqueda de futuros desafíos. Actuamos con flexibilidad y agilidad.
- **“Orgullosos de la excelencia”**: Nos comprometemos con la ejecución y logro de los resultados. Asumimos responsabilidad por lo que hacemos.
- **“Nos comportamos con integridad”**: actuamos con honestidad y respeto en todas nuestras interacciones. Actuamos con transparencia.

1.5. Organigrama

La estructura de **Viajar** se compone de una Dirección General, Direcciones y Gerencias. La definición de la estrategia de la empresa está centralizada en la Dirección General y las Direcciones claves del negocio: Finanzas, Comercial, Producto, Nuevos Negocios y M&A y Tecnología. Luego, cada dirección y gerencia elabora sus objetivos para cumplir con la estrategia de la organización.

A continuación, se expone un organigrama y una breve descripción de los objetivos y responsabilidades de cada área.

Ilustración 2: Organigrama

-Información adaptada del organigrama de empresa de estudio-

DIRECCIÓN	OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES PRINCIPALES
General	Velar por la estrategia de la compañía y la coordinación de las distintas Direcciones para alcanzarla.
Tecnología	Desarrollar herramientas digitales innovadoras que agreguen valor en todas las etapas del viaje del cliente y faciliten su experiencia. Velar por la confiabilidad, seguridad y performance de los desarrollos.
Comercial	A cargo de articular una estrategia multi-producto atractiva para los clientes, integrando productos aéreos y no aéreos. Desarrollar relaciones colaborativas con los proveedores de servicios (aerolíneas, alojamientos, rentadoras de auto, etc.), para ofrecer a los clientes una propuesta completa. Desarrollar capacidades comerciales y prácticas para lograr competir en todos los países, con los mejores precios, formas de pago y servicio.
Producto	Crear soluciones digitales únicas para mejorar la experiencia de navegación de la compra y postventa. Comprender el comportamiento del usuario, patrones de navegación, preferencias, la voz del cliente y cómo interactúan con la plataforma e interfaz. Está formada por dos grandes disciplinas: Producto y UX. Producto está compuesta por perfiles de las más diversas áreas como la ingeniería industrial, licenciatura en administración, la física, la matemática, la estadística, la ciencia de datos, entre otras. La diversidad de perfiles, permite tener perspectivas diversas sobre un tema para lograr análisis e implementaciones holísticas. UX (responde a las siglas en inglés de "*User Experience*", experiencia de usuario), está compuesto por 3 grandes disciplinas: *Research* (investigación), Diseño y Contenido. Los research se encargan de realizar investigaciones y entregar diagnósticos e *insights* (percepciones) cualitativos. Los diseñadores y contenidistas velan por la usabilidad de plataforma, con el objetivo de que el usuario logre completar los flujos sin fricciones.
Finanzas	Responsable de brindar servicios internos a la empresa (para la toma de decisiones) y externos (reportes a inversores y entes reguladores). Ámbito interno: Realizar el análisis de rentabilidad del negocio para la toma de decisiones que creen valor a los accionistas. Proveer análisis financiero y de flujo

	de fondos para que puedan llevarse a cabo las operaciones de la compañía. Incluye las áreas de Administración, Impuestos y Tesorería. Ámbito externo: **Viajar** es una de las pocas compañías de la región que opera en la bolsa de Nueva York, por lo que tiene el deber de comunicar intensivamente sobre su status financiero y su propuesta de valor.
Operaciones	Responsable de las iniciativas de cada región. Incluye: Canales: Call center de atención a la venta y post venta; Agencias Afiliadas (agencias de viaje asociadas a **Viajar** para la venta off line). Referentes por países: con el objetivo de que se conviertan en realidad las iniciativas de la geografía y región.
Recursos Humanos	Responsable de acompañar y asesorar a las demás áreas en la contratación, compensación y desarrollo de talentos.
Marketing	Tiene como objetivo lograr que la marca esté presente en la cabeza de cada una de las personas que quieren viajar, conseguir que entren a sitio web de **Viajar** o su App y que compren. Se divide en las siguientes áreas: - Prospección: tiene como meta que la marca esté presente en la cabeza de los consumidores y hacerles llegar todas las ofertas. - Performance: su meta es traer a la plataforma a todos los consumidores que están buscando on-line un viaje. - Medios: analiza la forma más eficiente de exponer mensajes a la audiencia objetivo. - *Market Reseach* (Investigación de Mercado) & *Business Intelligence* (Inteligencia de Negocio): releva información de mercado y analiza los datos en tiempo real para facilitar la toma de decisiones y entender cuál es el mejor producto para ofrecerle a cada persona. - *Display* (exhibición): a cargo del relacionamiento con consumidores a través de redes sociales, orgánica o inorgánicas (anuncios pagos). - *Mobile* (móvil) y *New Business* (Nuevos negocios): acelerar la adopción de la plataforma móvil de la región y probar nuevas herramientas, tecnologías y productos que en caso de éxito, pueden llegar a incorporarse a la propuesta de **Viajar**.
Nuevos Negocios y *Mergers & Adquisitions* (Fusiones y Adquisiciones)	Investigar, analizar, proponer, negociar, operar y ejecutar y asegurarse de llevar adelante los nuevos negocios. La dirección tiene como objetivo encontrar oportunidades nuevas de negocio que permitan el crecimiento inorgánico de **Viajar**, a través de la compra de empresas que sean interesantes para innovar e incorporar. Trabajan con el resto de las áreas de la compañía para efectivizar las adquisiciones y su incorporación al ecosistema de **Viajar**.

Tabla 1: Descripción de objetivos y alcance de las direcciones

-Información adaptada de documentación oficial de la empresa de estudio-

2. Productos

La empresa ofrece a través de distintos canales (on-line, central telefónica, afiliadas, etc.), los productos que se enumeran a continuación. Para entender la oferta de productos cabe destacar dos aspectos:

1. **Viajar** no es propietaria de los productos, sino que los comercializa, recibiendo una comisión cuando se concreta una venta.
2. Existen dos tipos de acuerdos comerciales. Por un lado, las contrataciones **directas**, es decir, que **Viajar** tiene un contrato directo con el proveedor. Por otro lado, las contrataciones **indirectas**, cuando **Viajar** contrata a través de un integrador (es decir, una empresa que centraliza productos). Las contrataciones directas permiten mayor comisión y flexibilidad a la empresa que las indirectas.

Los productos comercializados a la fecha son:

Vuelos	A través de la conexión con más de 300 aerolíneas y distribuidores de catálogos (GDS – *Global Distribution System – Sistema de distribución global*), la empresa ofrece un gran inventario de tickets aéreos a todo el mundo.
Hoteles y Alquileres	**Viajar** cuenta con contrato directo con más de 30.000 alojamientos en todo Latinoamérica y más de 700.000 propiedades fuera de Latam, mediante la integración de catálogo de grandes distribuidores y cadenas hoteleras.
Autos	La compañía posee un catálogo de más de 400 rentadoras de automóviles.
Actividades	Corresponden a la venta de excursiones, tickets a parques (Disney, Universal, etc.), museos, eventos y espectáculos. La empresa ofrece más de 6.000 opciones en todo el mundo.
Buses	Disponible sólo en mercados relevantes para la empresa: Argentina, Brasil y México.

Paquetes	Consiste en la venta de una combinación de los demás productos (por ejemplo Vuelo+Alojamiento, Vuelo+Auto, Auto+Alojamiento, etc.) , que permiten otorgar mejores descuentos a los clientes y mejorar la negociación con los proveedores e incrementar los márgenes de la compañía.
Traslados	Consiste en el traslado del aeropuerto al alojamiento y viceversa. En sí no se trata de un producto relevante para la compañía pero es un complemento fundamental de los demás productos (sobre todo los paquetes).
Seguros y Asistencias	Funcionan como adjunto a los productos principales. Se trata de productos de bajo volumen y valor pero cuyo margen es superior a los demás productos.
Cruceros	Conectado a 6 líneas de cruceros.

Tabla 2: Descripción los productos

-Información adaptada de la página oficial de la empresa de estudio-

Históricamente los vuelos representan alrededor del 60% de la facturación de la empresa, los paquetes el 20%, alojamientos el 15%, mientras que el 5% restante se distribuye en los demás productos.

3. Competencia

Al tratarse de una agencia de viajes on-line, **Viajar** encuentra el desafío de competir no sólo con las agencias de viajes locales de Latinoamérica, sino que debe hacer frente a las amenazas de grandes holdings de la industria del turismo mundial. A continuación, considerando empresas públicas de viajes on-line, se expone un breve análisis de la competencia internacional.

Si analizamos la facturación de los grandes jugadores del turismo global, se evidencia que existen 3 OTAs que concentran el 93,4% de los ingresos totales de las 8 agencias de viajes on-line en 2019: Booking, Expedia y Ctrip. **Viajar** se posiciona en el quinto lugar.

	Booking	Expedia	Ctrip	eDreams	Viajar	MakeMyTrip	On The Beach
2018	44,8%	34,6%	14,0%	1,9%	1,6%	1,0%	0,4%
2019	43,7%	35,0%	14,8%	1,8%	1,5%	1,1%	0,6%

Tabla 3: Participación de ingresos de la competencia

-Información adaptada Prieto, 2002-

Si se evalúa el EBITA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization – Ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización), se evidencia que Booking lidera por un margen muy grande ($5.855 millones en 2019), seguido por Expedia (2.134) y Crip ($931). La única empresa pública de viajes on-line que registra pérdidas de EBITDA es Make My Trip (Prieto, 2020).

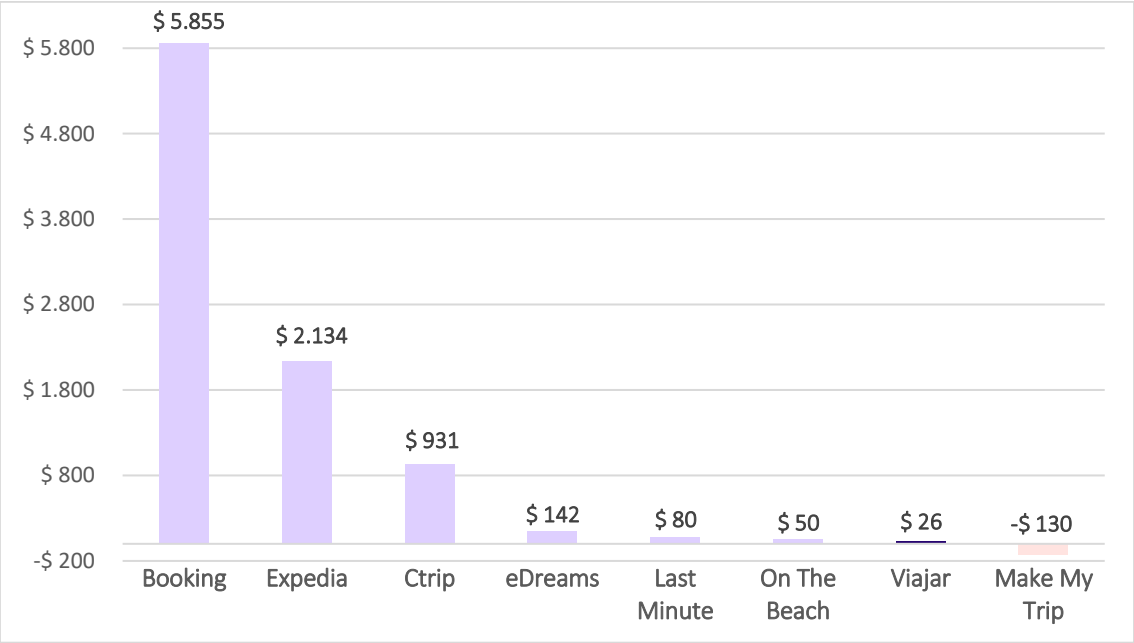


Ilustración 3: EBITDA de OTAs 2019 (en millones de USD)

-Información adaptada Prieto, 2002-

Al momento de compararse con sus competidores internacionales, a **Viajar** se le presenta el gran desafío al trabajar en países con difíciles y fluctuantes condiciones macroeconómicas y cambiarias (como es el caso de Argentina y en menor medida, Brasil) que resultan en mayores descuentos en las tarifas en moneda local y, por ende, de las comisiones que recibe en dólares.

Si nos enfocamos en el mercado latinoamericano, los competidores directos en el sector de alojamientos son: Booking, Expedia, Airbnb y CVC.

A continuación, se procede a detallar los competidores y sus estrategias.

- Booking: fundada en 1996 en Holanda, forma parte de Booking Holdings Inc. y es la plataforma de viajes más grande del mundo. Está disponible en 43 idiomas y ofrece más de 28 millones de opciones de alojamiento, incluidas más de 6,2 millones de opciones en casas, apartamentos y otros alojamientos únicos. Cuenta con un programa de fidelidad y tiene una oferta de medios de pago limitados para Latinoamérica (página web oficial de Booking, 2020).

  Siguen una estrategia de negocio vertical, enfocándose en alojamientos, tratando de cubrir mayor inventario y superficie geográfica. En los últimos años comenzaron a diversificar la oferta a otros productos, como venta de pasajes aéreos y alquileres de auto, a través de la adquisición de empresas destacadas en esos rubros (Kayak, Rentalcars, etc.).
- Expedia: fundada por Microsoft en 1994 en Estados Unidos, fue pionera en desarrollar una plataforma digital que permita al usuario contratar todos los productos para su viaje: vuelos, alojamientos, autos, etc. En Latinoamérica se destaca por la venta de alojamientos para destinos internacionales.

  Posee una gran variedad de inventario que incluye desde grandes cadenas hoteleras hasta departamentos particulares.

  En los últimos años ha decidido enfocarse en la diversificación a través de grandes adquisiciones (Home Away, Travelocity, Orbitz, entre otras), lo que ha elevado sus deudas y pese a sus enormes capitalizaciones les ha limitado continuar su expansión. (página web oficial de Expedia, 2020).
- Airbnb: fundada en 2008 en Estados unidos, cuenta con más de 7 millones de alojamientos, está disponible en 62 idiomas y tiene presencia en 220 países y regiones.

  Encontraron un nicho de mercado al gestionar reservas entre personas particulares que disponían de un espacio para alquilar y usuarios que querían acceder a un alojamiento distinto a un hotel a precios más económicos. Airbnb enmarca su modelo de negocio dentro de lo que se denomina “economía colaborativa” y ha puesto en jaque al sector hotelero, a las OTAs y a las legislaciones de todos los países.

Si bien el nicho de Airbnb es diferente al de **Viajar**, representa una amenaza: por un lado, el aumento de la oferta de alojamientos a partir de la incorporación de propiedades particulares al mercado, trae aparejado una menor demanda y menores precios; por otro lado, para poder contar con más oferta, en el último tiempo Airbnb se encuentra contratando habitaciones de hoteles, lo que lo convierte en un competidor directo de **Viajar**. (página web oficial de Airbnb, 2020).

- **CVC**: fundada en 1972 en Brasil, con el objetivo de convertirse en el mayor operador turístico en Latinoamérica. Comenzó con la venta de viajes a través de canales presenciales, con una gran dispersión y presencia en centros comerciales e hipermercados dentro de Brasil. Hoy cuenta también con una plataforma digital y su fuerte es la venta de paquetes de destino nacional brasilero y el ofrecimiento de alternativas de pago. Se expandió en Latinoamérica a través de la compra de otras empresas del rubro como ser Ola, Biblos, Al mundo y Avantrip. (página web oficial de CVC, 2020).

A continuación, se expone una matriz de evaluación de la competencia:

	Grupo Viajar (Viajar + Viajes Falabella + Best Day)	**Booking Holding**	**Expedia+VRBO**	**CVC + Almundo**	**Airbnb**
Mercado objetivo	Latam	Mundial	Mundial Estados Unidos	Brasil Latam	Mundial
Venta Online	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢
Venta Offline	🟡	🔴	🔴	🟢	🔴
Aplicación mobile	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢
Adaptación de productos a Latam	🟢	🟡	🟡	🟢	🟡
Alternativas de Pago regionalizadas	🟢	🔴	🔴	🟢	🟡
Oferta de productos fuera de Latam	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢
Dispersión Geográfica	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢
Servicio de atención al cliente de bajo costo	🟢	🟢	🟢	🟡	🟢
Posición financiera fuerte	🟡	🟢	🟢	🟡	🟢
Cross selling	🟢	🟡	🟡	🟢	🔴
Grandes márgenes por paquetes	🟢	🟡	🟡	🟢	🔴
Programa de Lealtad	🟡	🟢	🟡	🔴	🔴

Tabla 4: Matriz de competencia

-Información adaptada de Análisis de Mercado de la empresa de estudio-

Para una comprensión más ágil, se construyó un mapa de grupos estratégicos, enfocado en el mercado latinoamericano:

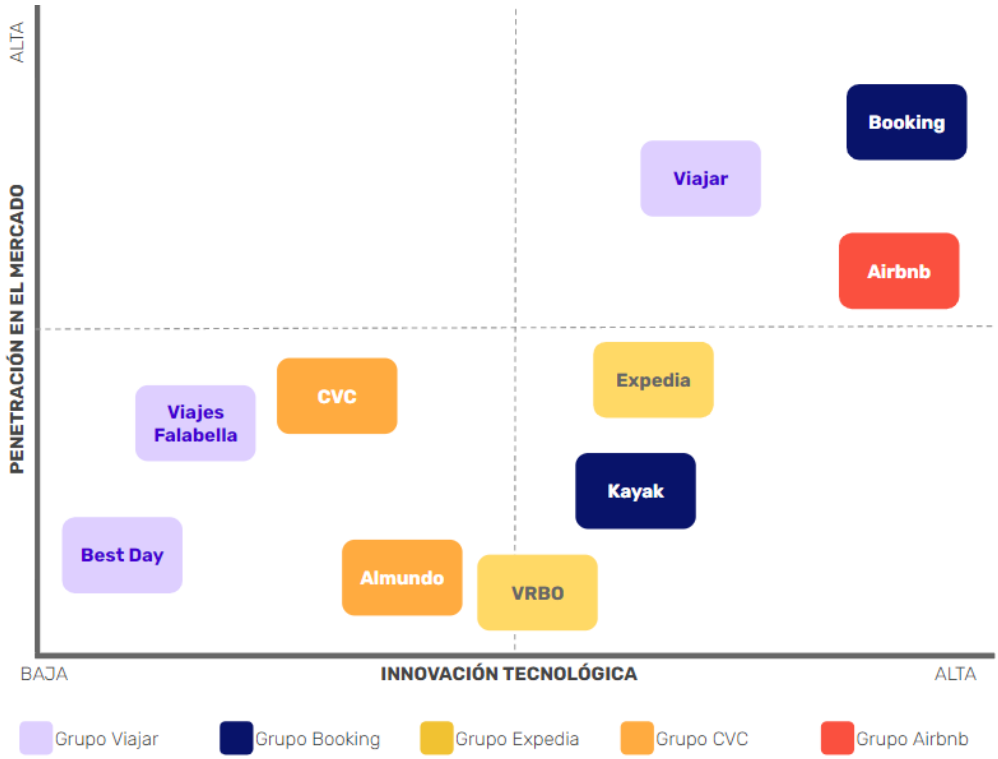


Ilustración 4: Mapa de grupos estratégicos

-Información adaptada de Análisis de Mercado de la empresa de estudio-

Actualmente, la mayor OTA de origen Latinoamericano es Viajar. En sus inicios se especializó en la venta de tickets aéreos (mercado de gran volumen y poco margen) y en los últimos años se enfocó en ampliar la oferta de productos para brindar una experiencia turística completa.

Para poder diferenciarse de sus fuertes competidores internacionales, Viajar comenzó diversificando hacia los alojamientos, alquileres de auto, actividades en destino y asistencias (productos de menor volumen de ventas pero que retribuyen mayores márgenes). Tener una propuesta tan completa, le permite hacer cross-*selling* entre productos y ofrecer paquetes de viaje a un precio competitivo.

El amplio conocimiento de los mercados regionales es clave para Viajar, ya que le permite adaptarse a las negociaciones y ofrecer productos y medios de pago personalizados al usuario latinoamericano.

En conclusión, el acercamiento y conocimiento de los mercados y los usuarios, las excelentes condiciones comerciales negociadas (promociones, descuentos, adicionales), el ofrecimiento de alternativas de pago adaptadas al mercado latinoamericano y sus complejidades (alianzas con bancos, tarjetas, planes del gobierno, etc.) y la posibilidad de

hacer sinergia entre los productos a través del *cross-selling*, son las condiciones qué hacen fuerte a **Viajar** frente a grandes competidores internacionales y que son muy complejos de replicar.

4. Metodología de trabajo

Viajar es una empresa que enmarca su trabajo de forma iterativa y que valora la agilidad de respuesta. Su metodología de trabajo se centra en el aprendizaje: no importa equivocarse, sino aprender de los errores y cambiar rápido.

Para la compañía es fundamental experimentar, iterar, aprender y cambiar rápido. Para ello, cuenta con una metodología de trabajo colaborativa y flexible y con un conjunto de herramientas compartidas por todas las células de trabajo, para el diagnóstico, diseño y desarrollo por etapas.

Las etapas de trabajo conectan de forma concreta la estrategia de la compañía con la estrategia de cada uno de los productos. A través de células de trabajo interdisciplinarios, cada equipo realiza el seguimiento de la salud de sus productos, analiza y detecta oportunidades de mejoras, propone experimentos y mínimos productos viables para agregar valor a la experiencia del usuario y a la compañía.

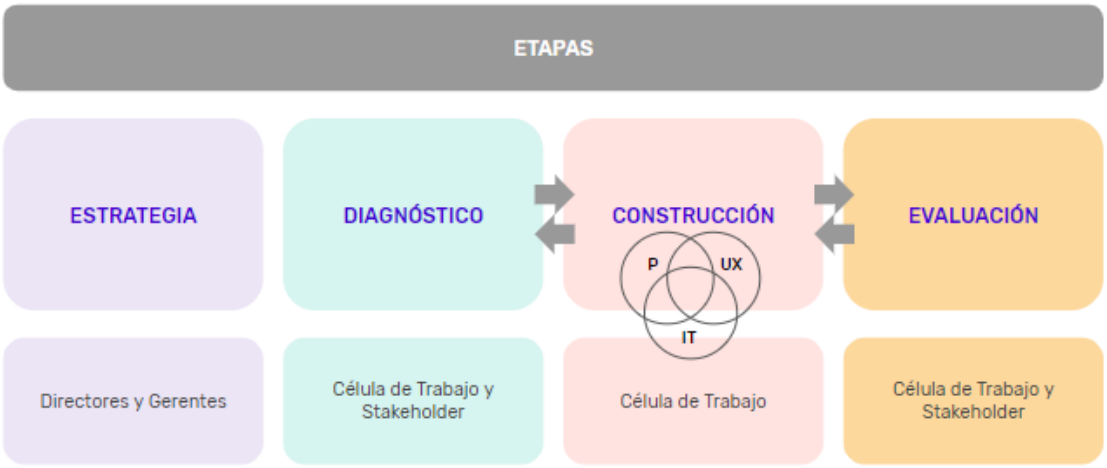


Ilustración 5: Etapas de trabajo

El CEO (por sus siglas en inglés, *Chief Executive Officer*, Director Ejecutivo) junto a los directores determinan los ejes estratégicos y prioridades de la compañía, en función de las tendencias del mercado, los cambios en el contexto y las oportunidades de la

industria. A partir de las problemáticas a resolver que surgen de los ejes estratégicos, las diferentes Gerencias definen, según su alcance, las oportunidades de trabajo a encarar.

Una vez definidos los focos a trabajar, cada Célula analiza todas las oportunidades que están a su alcance para contribuir al logro de los objetivos. Esas oportunidades se traducen en nuevas **funcionalidades** para el producto que serán implementadas por las Células de Trabajo.

Las Células normalmente están compuestas por referentes de Producto, Diseño UX (User Experience) y Desarrolladores de Software (IT). "Producto", está a cargo de desarrollar el producto alineando las necesidades de los usuarios y el propósito de la compañía. Analiza el mercado, identifica oportunidades y estima su posible impacto, para luego priorizar las iteraciones del producto. Diseño UX es responsable de materializar las oportunidades priorizadas por el equipo de Producto, en diseños y flujos que permitan a los usuarios concretar sus objetivos. Al tratarse de productos digitales, el desafío está en obtener un diseño que sea intuitivo y claro para que el usuario pueda autogestionarse sin fricciones. Por último, los Desarrolladores de Software son los encargados de implementar las propuestas.

Se trata de un trabajo interdisciplinario y de construcción conjunta. Si bien podría decirse que Producto define el "Qué", Diseño UX el "Cómo" y Desarrollo lo implementa, al trabajar en un marco de trabajo ágil y con principios de Design Thinking, toda la célula es responsable del éxito del producto y se involucra en el diseño de soluciones para que el mismo escale.

CAPÍTULO 2 | FUNDAMENTOS DE LA NECESIDAD Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1. Fundamentos de la necesidad

Como se mencionó en el Capítulo 1, **Viajar** se encuentra en un proceso de cambio de estrategia: anteriormente el objetivo era ganar participación en el mercado, a través de precios bajos (y por consiguiente márgenes bajos y servicios básicos). En la actualidad la empresa se plantea un manejo eficiente de los costos y enfocarse en la propuesta de valor de los clientes, con el objetivo de lograr fidelidad y sustentabilidad a largo plazo.

En este escenario, y a través de la tecnología y su capacidad de procesamiento masivo de datos, se propone el desarrollo de una nueva herramienta que permitan al negocio responder rápida y eficientemente a los cambios del entorno al momento de vender un alojamiento: el Algoritmo de Selección de Proveedor de Alojamientos.

2. Descripción del problema

Viajar cuenta con un inventario de más de 700.000 alojamientos en todo el mundo. Ese inventario se obtiene a través de negociaciones directas o bien, a través de proveedores de catálogos de inventario.

Las negociaciones **directas** son aquellas contrataciones que se dan entre un hotel particular o cadena de hoteles y **Viajar**. La empresa cuenta con un equipo de *Sourcing* (abastecimiento) abocado a la gestión de estos hoteles quienes, al tener un trato directo con el proveedor, consiguen mejores condiciones para los pasajeros (precios, promociones, etc.).

Por otro lado, **Viajar** subcontrata a proveedores externos que ofrecen un gran catálogo de propiedades. Estos proveedores permiten incorporar inventario de distintas partes del mundo (en las cuales **Viajar** no tiene alcance) pero con un margen inferior.

Cuando un usuario realiza una búsqueda de un hotel, suele suceder que ese mismo hotel tiene contrato directo con **Viajar** y con los demás proveedores.

Por este motivo, al momento de cotizar el valor de un alojamiento, se solicita los precios para ese hotel en cada uno de los proveedores y luego, se selecciona el más económico. Es decir, **el único criterio utilizado para priorizar proveedores es el precio**. Esto hace que, posiblemente, el proveedor ganador no sea el mejor (para el usuario y/ó para **Viajar**), sino el más barato.

A continuación, se expone una representación gráfica del problema:

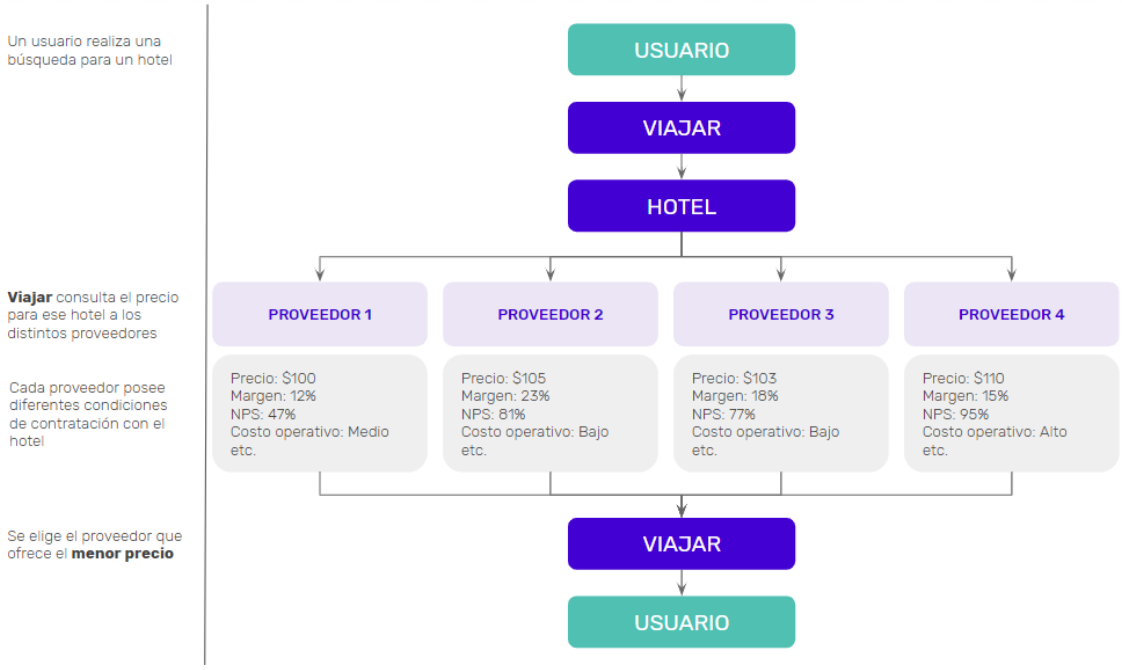


Ilustración 6: Diagrama de flujo

En este caso, ganaría el Proveedor 1, siendo el que menor margen y NPS cuenta en relación a los otros proveedores. Si Despegar contara con un algoritmo de selección de proveedor cross-variable, podría configurarlo para que, sin afectar la conversión de las ventas, se ofrezca a través del proveedor que deje a la empresa mayor margen y/o NPS, y/o “n” variable/s que se crea pertinente incorporar en el algoritmo.

3. Propuesta de solución

El presente proyecto nace con el objetivo de desarrollar una herramienta que permita acompañar a la transformación de la compañía, robusteciendo la unidad de negocio de **Alojamientos** de **Viajar** a través del diseño y desarrollo de un Algoritmo de Selección de Proveedor.

Como se mencionó anteriormente, **Viajar** se encuentra encaminando esfuerzos para cambiar su propuesta de valor y está buscando brindar mejores experiencias, por lo que se cree pertinente el desarrollo de un algoritmo de selección de proveedor que permita, **no solo considerar al precio como factor decisor**, sino que también contemple variables estratégicas para la empresa, como la experiencia del cliente, el *revenue management*, costos de servir, entre otros.

Este algoritmo permitirá vender **a través del proveedor que mejor acompañe las necesidades de la empresa y cambiar rápidamente en caso de necesitar aplicar acciones tácticas en algún mercado o segmento particular.** Ejemplo: si **Viajar** desea ganar *market share*, podría priorizar vender a un precio menor a costa de un margen inferior; por el contrario, si el foco del negocio es la experiencia post viaje, podría priorizar vender a través de proveedores mejor rankeados, renunciando a precio y/o margen (por dar algunos ejemplos sencillos).

El objetivo del presente trabajo es:

Diseñar una herramienta flexible que permita configurar las distintas variables que influyen en el negocio de Alojamientos, de forma tal de poder vender a través del proveedor que mejor coincida con las necesidades de negocio de Viajar.

CAPÍTULO 3 | DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES CRÍTICAS

1. Etapas del proyecto

A continuación, se exponen el cronograma de trabajo para el diagnóstico y diseño del Algoritmo de Selección de Proveedor de Alojamientos.

Tarea	Comentarios	S1	S2	S3	S4	S5	S6
Identificación de Variables relevantes							
Entrevistas a stakeholders							
Gerente de Alojamientos Suppliers	**Objetivo**: identificar variables críticas para el negocio de alojamientos. Recopilar información que evidencie su criticidad.						
Product Manager de Alojamientos Shopping							
Equipo de Sourcing de alojamientos							
Equipo de Revenue de alojamientos							
Equipo de Customer Experience							
Equipo de Check out							
Gerente de Finanzas							
Líder técnico de aplicación de alojamientos							
Equipo de Operaciones							
Análisis de variables							
Análisis de información recopilada en las entrevistas con cortes por proveedor.	**Objetivo**: identificar variables sensibles al proveedor por el cual se vende un alojamiento.						
Selección de variables sensibles/reactivas al tipo de proveedor							
Análisis de Factibilidad Técnica con Líderes de Tecnología							
Confección de informe de resultados							
Priorización de Variables							
Preparación de workshop	**Objetivo**: exponer resultados del diagnóstico y priorizar variables junto a stakeholders.						
Workshop - Reunión de trabajo interdisciplinario con stakeholders							
Diseño del Algoritmo							
Designación de equipo de diseño (referentes clave)	**Objetivo**: diseñar prototipo de algoritmo.						
Reuniones de equipo interdisciplinario para diseñar propuesta del Algoritmo							
Entrega de prototipo							
Aprobación de proyecto							
Validación con stakeholders del prototipo de algoritmo	**Objetivo**: validación de prototipo y alineación de expectativas de stakeholders.						
Planificación de implementación							

Tabla 5: Etapas del proyecto

En los próximos capítulos, se detallan en profundidad las etapas mencionadas anteriormente.

2. Definición de variables

En primera instancia, fue necesario identificar qué variables podrían tener una injerencia relevante al momento de decidir por cuál proveedor vender un alojamiento.

Para poder identificar estas variables, se organizaron reuniones con diferentes referentes de la unidad de negocio de alojamientos (detalladas en el inciso anterior), para que den su opinión según su experiencia con el producto y el mercado.

Como resultado, se obtuvo el siguiente listado de variables a analizar:

Ilustración 7: Variables a analizar

Como se observa en la ilustración anterior, se exponen las variables en 2 grandes dimensiones: las relacionadas a Experiencia del cliente y aquellas relacionadas con el *Revenue* (ingresos) de la compañía.

Una vez identificadas las variables que podrían afectar la selección de un proveedor, se procedió a realizar un diagnóstico de las mismas para evaluar su posible impacto.

3. Dimensión de Experiencia

2.1. Net Promoter Score

En los últimos años, empresas de distintos rubros han visto disminuir su rentabilidad producto de la saturación del mercado, la intensa competitividad y la amenaza de la comoditización. Como resultado, muchas empresas están cambiando su foco a la lealtad del cliente para obtener un crecimiento rentable (Keiningham, 2008)

En la actualidad, la metodología más utilizada para medir la satisfacción del cliente es el Sistema de Promotores Netos (NPS - *Net Promoter Score*), que consiste en un proceso exhaustivo para captar las expectativas, preferencias y experiencias del cliente con los productos y servicios de una empresa.

A diferencia de otros indicadores, el NPS no mide la satisfacción de un cliente con respecto a un evento específico, la calidad, la satisfacción o el valor. El sistema NPS es una métrica que permite relacionar directamente las recomendaciones de boca del cliente (tanto negativas como positivas) con el crecimiento de una empresa (Hoogendorp, 2010).

El sistema NPS es un enfoque gerencial cuyo objetivo es mantener la relación con los clientes a través de los "buenos beneficios", es decir, utilidades éticas obtenidas enriqueciendo la vida de los clientes; en lugar de "malos beneficios" que son aquellos que se logran a través del engaño, maltrato o coacción al cliente. Se trata de crear relaciones con los clientes merecedores de su lealtad, proporcionándoles un trato tan bueno que los lleve a convertirse en leales promotores de los servicios de la empresa.

Una empresa genera buenos beneficios cuando sus clientes están tan satisfechos con lo recibido que estarían encantados de volver a hacer negocios con ella. "Si ofreces una gran experiencia, los clientes se encargarán de contarlo" (Reichheld, 2012).

En el pasado pocas compañías valoraban a sus clientes ya que podrían seguir generando nuevos clientes sin preocuparse por la pérdida de clientes antiguos (Kotler, 2012). En la actualidad, este modelo se volvió obsoleto: los clientes fieles regresan, consumen más servicios, recomiendan la empresa a sus amigos y comentan qué opinan

de la empresa, lo que hace que sean más baratos de atender y menos sensibles a las variaciones de precio.

La mayoría de las empresas que emplean NPS comenzaron a utilizar esta métrica para controlar la fidelidad, compromiso y entusiasmo de sus clientes, con el objetivo de que se conviertan en fieles promotores de la empresa.

2.1.1. Cálculo del NPS

El NPS es una herramienta que les permite explayarse en todos los temas que les generan incomodidad o insatisfacción de forma práctica y sencilla.

El Sistema se inicia indagando a los clientes la pregunta: "En una escala de uno a diez, ¿con cuánto nos recomendaría a sus amigos/colegas". A partir de la respuesta obtenida se clasifican a los usuarios en 3 categorías:

- Promotores: responden con 9 ó 10. Su relación con la empresa ha afectado positivamente sus vidas. Hablan positivamente de la empresa con sus familiares y amigos. Nadie da un 9 ó 10 a menos que la empresa le aporte algo especial.
- Pasivos: puntúan con 7 u 8. Son clientes satisfechos pero pasivos, no son clientes fidelizados y sus comportamientos y actitudes son claramente diferentes. Hacen pocas recomendaciones y las que hacen, suelen ser poco entusiastas y condicionadas.
- Detractores: puntúan con 6 ó menos. Su relación con la empresa los ha perjudicado. Están insatisfechos, desencantados. Hablan mal de la empresa.

Al agrupar los clientes en estos tres grupos, se consigue un esquema simple e intuitivo que predice con exactitud su comportamiento hacia la empresa.

El Índice de Promotores Netos se construye restando el porcentaje de clientes Promotores, al porcentaje de clientes Detractores.

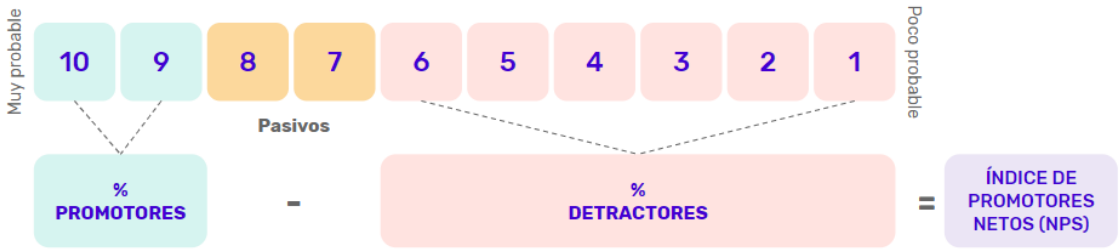


Ilustración 8: Cálculo del Índice de Promotores Netos

2.1.2. NPS en Viajar

En Viajar, el NPS se evalúa en diferentes etapas de la experiencia del cliente:

- NPS Post Compra: la encuesta se envía al usuario a los 15 minutos luego de haber efectuado una compra. El objetivo es identificar cómo fue la experiencia de compra y detectar fricciones y oportunidades de mejora.
- NPS Post Venta: la encuesta se envía si el cliente se encuentra previo al momento del viaje y se contacta vía telefónica o realiza una solicitud desde su perfil. El objetivo es identificar cómo fue la atención, su experiencia con esa gestión y si pudo resolver el motivo de su contacto.
- NPS Post Viaje: se envía luego de transcurridos 2 días desde la última fecha de check-out del viaje y mide la experiencia punta a punta, incluía la experiencia que vivió en destino.

Ilustración 9: NPS según etapas en Viajar

Se consideró analizar el NPS Post Compra y el NPS Post Viaje, ya que son los 2 índices que pueden verse afectados según el tipo de proveedor por el cual se vendió una reserva. El NPS Post Venta está relacionado principalmente a la atención en el Call Center y el Back Office de solicitudes y las resoluciones no están directamente relacionadas al proveedor.

2.1.3. Cálculo del NPS Post Compra en Viajar

Un mismo alojamiento puede presentar diferencias (de información, de fotos, de precios, de variedad de habitaciones, etc.), según el proveedor por el cual se vende. Por este motivo, se creyó conveniente evaluar este indicador, tomando como período de análisis todo el año 2019.

En total, se respondieron 116.785 encuestas de NPS Post Compra y según el puntaje otorgado, se clasificaron en Promotores, Pasivos y Detractores.

Proveedor	Promotor	Pasivo	Detractor	Total
VIAJAR	69.446	12.436	6.508	88.390
PROVEEDOR 1	19.435	3.364	2.525	25.324
PROVEEDOR 2	1.446	215	173	1.834
PROVEEDOR 3	410	28	33	471
PROVEEDOR 4	422	80	38	540
PROVEEDOR 5	143	13	6	162
PROVEEDOR 6	51	9	4	64
Total	**91.353**	**16.145**	**9.287**	**116.785**

Tabla 6: Cantidad de respuestas NPS Post Compra

Luego, se calculó el porcentaje que representaba cada una de esas categorías y se procedió a calcular el NPS de cada proveedor.

Proveedor	Promotor	Pasivo	Detractor	NPS
VIAJAR	78,57%	14,07%	7,36%	71,20%
PROVEEDOR 1	76,75%	13,28%	9,97%	66,77%
PROVEEDOR 2	78,84%	11,72%	9,43%	69,41%
PROVEEDOR 3	87,05%	5,94%	7,01%	80,04%
PROVEEDOR 4	78,15%	14,81%	7,04%	71,11%
PROVEEDOR 5	88,27%	8,02%	3,70%	84,57%
PROVEEDOR 6	79,69%	14,06%	6,25%	73,44%
TOTAL	**78,22%**	**13,82%**	**7,95%**	**70,27%**

Tabla 7: Cálculo NPS Post Compra

Como se observa en la tabla anterior, el NPS Post Compra general es de 70,27% y existe un delta de 17,80 puntos entre el proveedor mejor NPS (Proveedor 5) y el de peor NPS (Proveedor 1).

A continuación, se expone una ilustración para facilitar la interpretación:

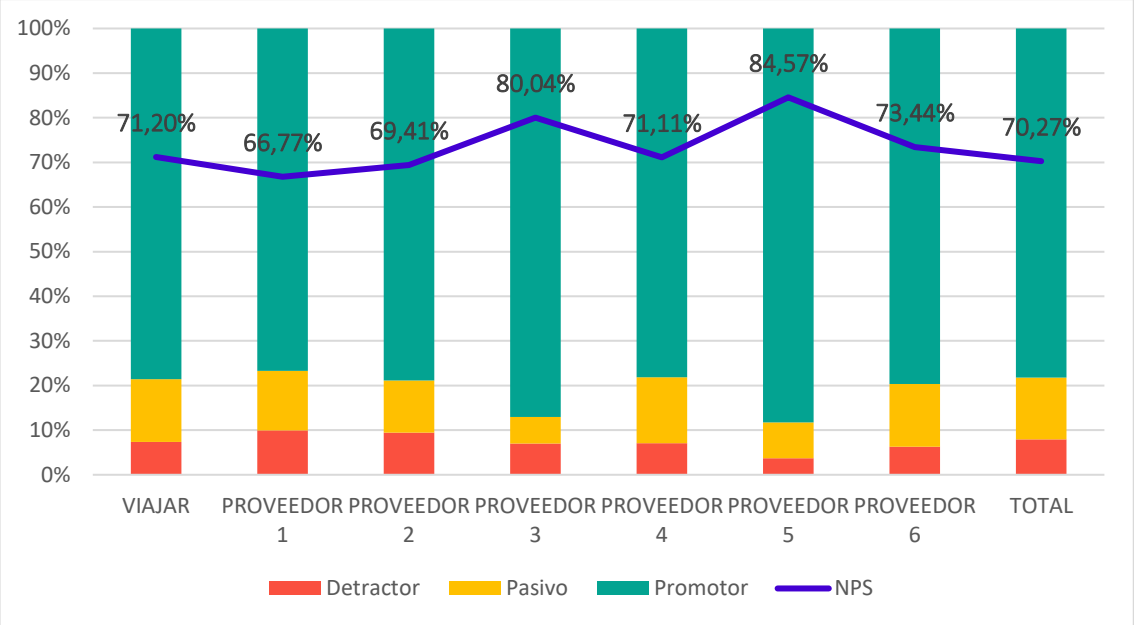


Ilustración 10: NPS Post Compra por proveedor

Por último, se decidió profundizar el análisis, evaluando para un mismo hotel, el NPS por proveedor. Se evaluaron los 25 hoteles con mayor cantidad de respuestas a encuestas durante el 2019.

Hotel ID	NPS VIAJAR	NPS PROVEEDOR 1	NPS PROVEEDOR 2	NPS PROVEEDOR 3	NPS PROVEEDOR 4	NPS PROVEEDOR 6
244011		100,00%		0,00%	40,00%	
249454	81,36%	100,00%	94,12%			
265294		100,00%		75,00%	50,00%	
331209		21,74%			100,00%	
331733	71,97%	75,00%				
359524	71,71%	79,17%				
378632	70,52%	-16,67%				
524654		66,67%		94,74%	0,00%	
1009740		100,00%		100,00%		
1212261		0,00%		77,27%		
227259	76,42%	36,36%	100,00%			
240710	71,15%	-100,00%	100,00%			
240940	61,90%		0,00%			
242508	65,26%	75,00%	100,00%			
249563	72,22%	66,67%	75,00%		100,00%	
258664	79,25%	81,82%	50,00%		100,00%	
307581	66,67%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
345798	82,18%	93,33%	100,00%			
346131	75,17%	100,00%	100,00%			
354185	57,89%	50,00%	100,00%		100,00%	100,00%
487165	80,51%	100,00%	60,00%			100,00%

600099	84,80%	50,00%	100,00%			
833230	77,69%	80,00%	0,00%			
872084		84,62%	60,00%		57,14%	
1000959	86,49%	100,00%	20,00%			
Total	**74,83%**	**66,49%**	**76,00%**	**82,19%**	**70,97%**	**100,00%**

Tabla 8: NPS Post Compra por Proveedor distinguido por Hotel.

Como se evidencia en la tabla anterior, existen diferencias en la experiencia para un mismo hotel, según el proveedor por el cual se vendió la reserva. Esto se debe a que cada hotel tiene distintas condiciones comerciales con cada uno de los proveedores, por lo que es probable que el usuario perciba esas diferencias.

2.1.4. Cálculo del NPS Post Viaje en Viajar

En total, se respondieron 166.128 encuestas de NPS Post Viaje y según el puntaje otorgado, se clasificaron en Promotores, Pasivos y Detractores.

Proveedor	Promotor	Detractor	Pasivo	Total
VIAJAR	105.253	17.446	13.119	135.818
PROVEEDOR 1	17.409	2.698	3.572	23.679
PROVEEDOR 2	2.731	439	1.292	4.462
PROVEEDOR 3	615	53	93	761
PROVEEDOR 4	571	96	393	1.060
PROVEEDOR 5	221	17	41	279
PROVEEDOR 6	45	14	10	69
Total	**126.845**	**20.763**	**18.520**	**166.128**

Tabla 9: Cantidad de respuestas NPS Post Viaje

Luego, se calculó el porcentaje que representaba cada una de esas categorías y se procedió a calcular el NPS Post Viaje de cada proveedor.

Proveedor	Promotor	Pasivo	Detractor	NPS
VIAJAR	77,50%	9,66%	12,85%	67,84%
PROVEEDOR 1	73,52%	15,09%	11,39%	58,44%
PROVEEDOR 2	61,21%	28,96%	9,84%	32,25%
PROVEEDOR 3	80,81%	12,22%	6,96%	68,59%
PROVEEDOR 4	53,87%	37,08%	9,06%	16,79%
PROVEEDOR 5	79,21%	14,70%	6,09%	64,52%
PROVEEDOR 6	65,22%	14,49%	20,29%	50,72%
Total	**76,35%**	**11,15%**	**12,50%**	**65,21%**

Tabla 10: Cálculo NPS Post Viaje

Como se observa en la tabla anterior, el NPS Post Viaje general es de 65,21% y existe un delta de 51,80 puntos entre el proveedor mejor NPS (Proveedor 3) y el de peor NPS (Proveedor 4).

A continuación, se expone una ilustración para facilitar la interpretación:

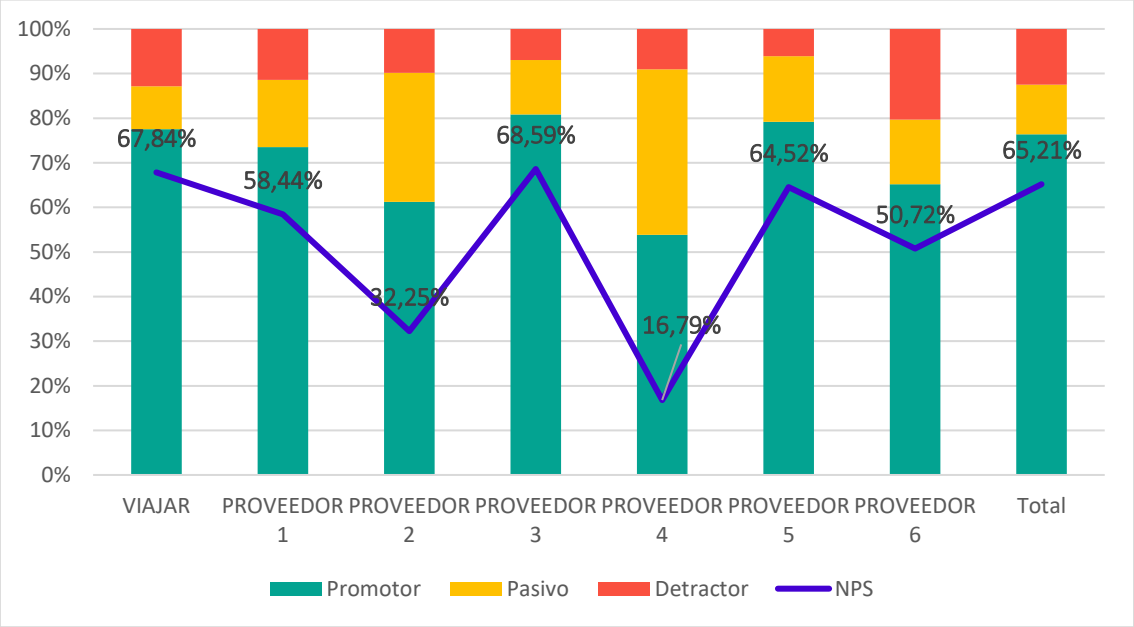


Ilustración 11: NPS Post Viaje por proveedor

Por último, se decidió profundizar el análisis, evaluando para un mismo hotel, el NPS por proveedor. Se evaluaron los 25 hoteles con mayor cantidad de respuestas a encuestas durante el 2019.

HOTEL ID	VIAJAR	NPS PROVEEDOR 1	NPS PROVEEDOR 2	NPS PROVEEDOR 3	NPS PROVEEDOR 4	NPS PROVEEDOR 6
227259	77,78%	12,50%				
240710	60,22%	66,67%	60,00%			
240940	60,68%					
242508	60,38%	61,54%	100,00%			
244011		75,00%		57,14%	100,00%	
249454	70,91%	100,00%	54,55%			
249563	70,09%	75,00%	66,67%		100,00%	
258664	74,63%	84,62%			50,00%	
265294		60,00%	-66,67%	90,00%	100,00%	
307581	100,00%	100,00%	0,00%		75,00%	0,00%
331209		36,36%	-100,00%		33,33%	
331733	71,31%	27,27%	-100,00%			
345798	76,02%	41,18%	-100,00%			
346131	66,79%	0,00%	-25,00%			
354185	72,58%	85,71%	66,67%			100,00%

359524	71,29%	88,24%				
378632	68,70%					
487165	68,50%	75,00%	63,16%			100,00%
524654		100,00%		72,00%	-20,00%	
600099	77,89%	0,00%	100,00%			
833230	65,80%	53,57%	36,36%			
872084		76,47%	55,56%		71,43%	
1000959	76,44%	81,25%	100,00%			
1009740		44,44%		90,91%	-100,00%	
1212261		0,00%	-100,00%	74,47%		
Total	**69,49%**	**59,58%**	**41,53%**	**77,48%**	**46,67%**	**75,00%**

Tabla 11: NPS Post Viaje Proveedor distinguido por Hotel.

A través del análisis realizado se puede concluir que el NPS es un factor que cambia considerablemente según el proveedor por el cual se vende un alojamiento y que además puede presentar cambios incluso para clientes de un mismo hotel.

2.1.5. NPS Post Viaje por Tipo de Pago

Por último, se investigó la relación del tipo de pago y la experiencia del usuario:

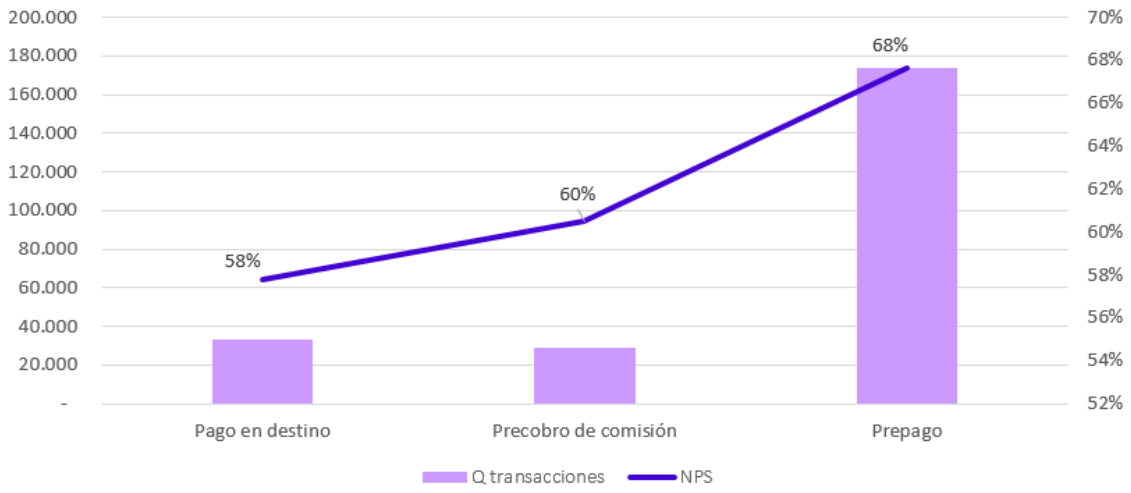


Ilustración 12: NPS por tipo de pago

Se encontró que el NPS cambia significativamente según el tipo de pago seleccionado pero que no se evidencian diferencias significativas entre proveedores.

2.2. Variedad y Disponibilidad

Los hoteles negocian diferentes acuerdos comerciales con cada uno de las OTAs con las que están conectados. En muchos casos implica que, si bien se trata del mismo hotel, la oferta de habitaciones para cada una de las OTAs sea distinta en función de:

- Categoría de habitaciones.
- Contenido sobre las habitaciones: fotos, descriptivos, *amenities* (comodidades), etc.

Como resultado, la información y oferta sobre un mismo hotel puede variar en función del proveedor que ganó el algoritmo.

A continuación, se exponen ejemplos que clarifican la situación:

Hotel 1
Resultados Viajar
Habitaciones disponibles: 1 Contenido de la habitación: completo (fotos, *amenities*, descriptivos)
Resultados Proveedor 2
Habitaciones disponibles: 2 Contenido de la habitación: sin información

Tabla 12: Diferencia de Contenido y Disponibilidad Hotel 1

Hotel 2

Resultados Viajar

Habitaciones disponibles: 3
Contenido de la habitación: completo (fotos, *amenities*, descriptivos)

Resultados Proveedor 1

Habitaciones disponibles: 5
Contenido de la habitación: 2 habitaciones con contenido completo y 3 sin información

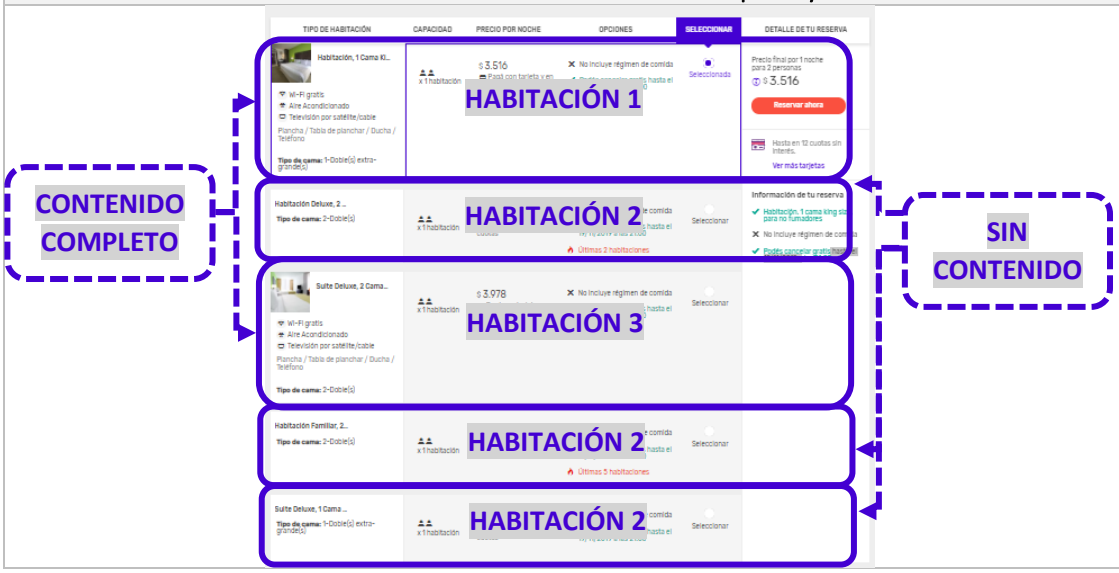


Tabla 13: Diferencia de Contenido y Disponibilidad Hotel 2

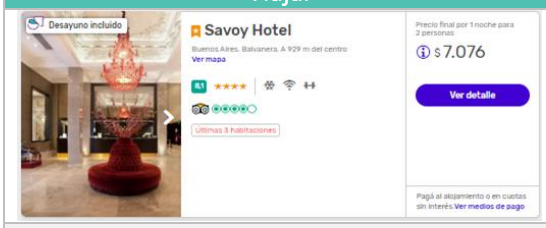
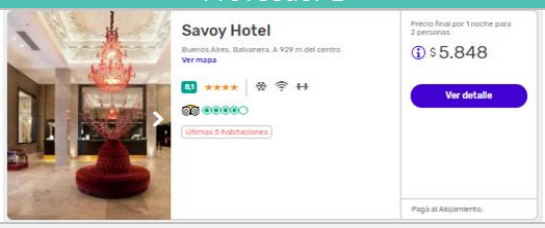
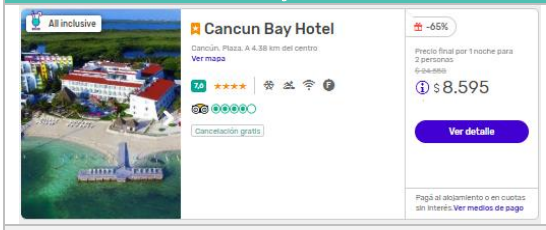
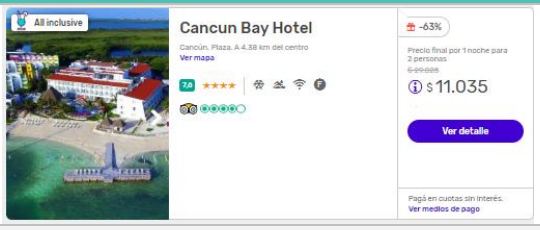
2.3. Precio final

En **Viajar**, el precio se compone por:

Precio final = Costo de la habitación + Comisiones - Descuentos

- **Costo de la habitación**: precio al cual el alojamiento decide vender a un proveedor una habitación. Varía en función de los acuerdos comerciales de cada uno y puede estar influenciado por una promoción.
- **Comisiones**: se trata de un porcentaje sobre el costo de la habitación que se cobra en concepto de cargos administrativos y comerciales. Las comisiones en **Viajar** son analizadas minuciosamente por la Gerencia de Revenue y varían constantemente según cómo rinden los mercados (se ajustan según el acuerdo comercial con el proveedor, el destino, el país de origen del cliente, la competencia, etc.)
- **Descuento**: se trata de un porcentaje sobre el costo de la habitación que no supera el porcentaje de las comisiones y que utiliza el equipo de Revenue como incentivo táctico. Al igual de las comisiones, puede variar según el proveedor, destino, origen del pasajero, medio de pago, etc.

Como se mencionó en capítulos anteriores, el precio el único factor actualmente considerado para la elección de un proveedor. A continuación, se exponen ejemplos:

Viajar	Proveedor 1
	
Proveedor más económico: Proveedor 1. Diferencia de 21% del precio final.	
Viajar	**Proveedor 1**
	
Proveedor más económico: Viajar. Diferencia de 28% del precio final.	

Proveedor 1	Proveedor 2
Proveedor más económico: Proveedor 2. Diferencia de 29% del precio final.	

Tabla 14: Diferencias de precio mismo hotel, distinto proveedor

Como puede observarse en la tabla anterior, para un mismo hotel el precio final varía considerablemente según el proveedor por el cual se vende. Cabe destacar que no siempre **Viajar** es la opción más competitiva, ya que evidentemente otros proveedores han conseguido mejores condiciones comerciales con ese hotel y es más conveniente comprar esa habitación a un proveedor indirecto en vez de hacerlo a través del contrato directo.

2.4. Buy failure

Cuando un usuario hace una búsqueda de un alojamiento en la página de **Viajar**, internamente se consulta precio y disponibilidad a distintos proveedores (véase Ilustración 4: Diagrama de flujo), vía API (*Application Programming Interface*, Interfaz de programación de aplicaciones). Las API sirven para comunicar las aplicaciones de **Viajar** con las de los demás proveedores de forma on-line. Estas conexiones pueden fallar por distintos motivos lo que implica una cancelación del proceso de compra denominado "*Buy Failure*" (falla en la compra).

Luego de que el usuario haya seleccionado el alojamiento e ingresado todos los datos para el pago, procede a confirmar la compra. En ese momento, **Viajar** se conecta con el proveedor seleccionado para confirmar la reserva y si esa conexión falla, se cae en un *Buy Failure*, lo que implica que el usuario vuelve a la página inicial y debe repetir todo el procedimiento nuevamente.

Durante 2019, el 2,67% de los usuarios que presionaron "Comprar", presentaron *Buy Failure*, solo el 42% de los afectados volvió a iniciar el proceso de compra, mientras que el 58% restante decidió no comprar a **Viajar**.

Si bien parecería ser un porcentaje menor, en el periodo de análisis representó más de 1,2 millones de USD de pérdida de facturación. Por este motivo, se cree que es un factor relevante a analizar para el Algoritmo de Selección de Proveedor.

A continuación, se expone información sobre el *Buy Failure* por proveedor.

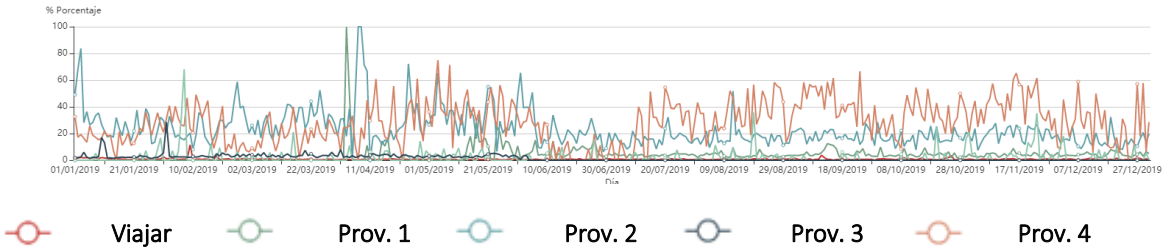


Ilustración 13: Evolución Buy Failure 01/01/2019 a 31/12/2019

Como se observa en la ilustración anterior, el *Buy Failure* presenta un gran dinamismo, cambiando minuto a minuto independientemente del proveedor.

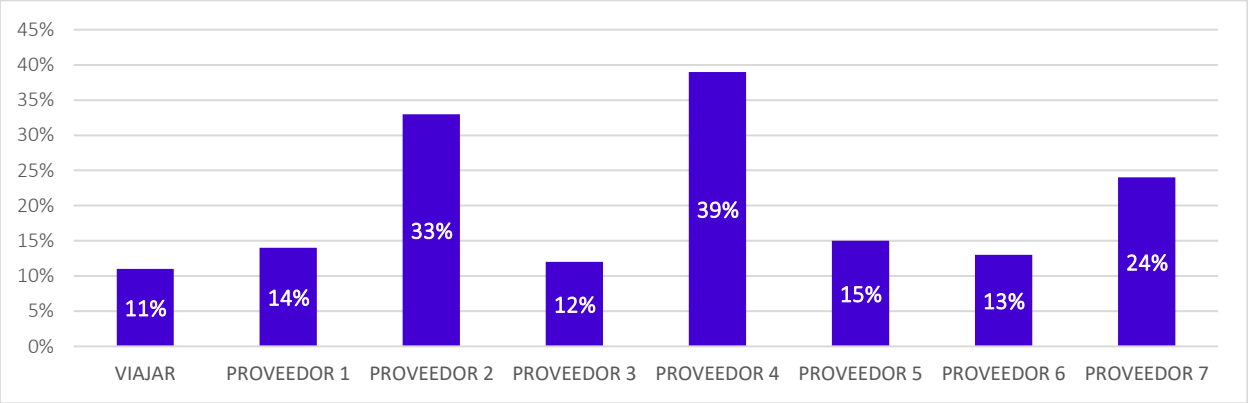


Ilustración 14: Buy Failure promedio por proveedor 2019

Si analizamos el porcentaje de *Buy Failure* sobre la cantidad de reservas de cada proveedor, se observa que, si bien existen proveedores más confiables que otros, todos presentan errores al momento de confirmar la reserva. Los proveedores con conexiones más confiables son Viajar y Proveedores 3, 6 y 1. Mientras que los que peor se desempeñan son los Proveedores 2 y 4.

Luego, se decidió analizar si el *Buy Failure* cambiaba para un mismo alojamiento:

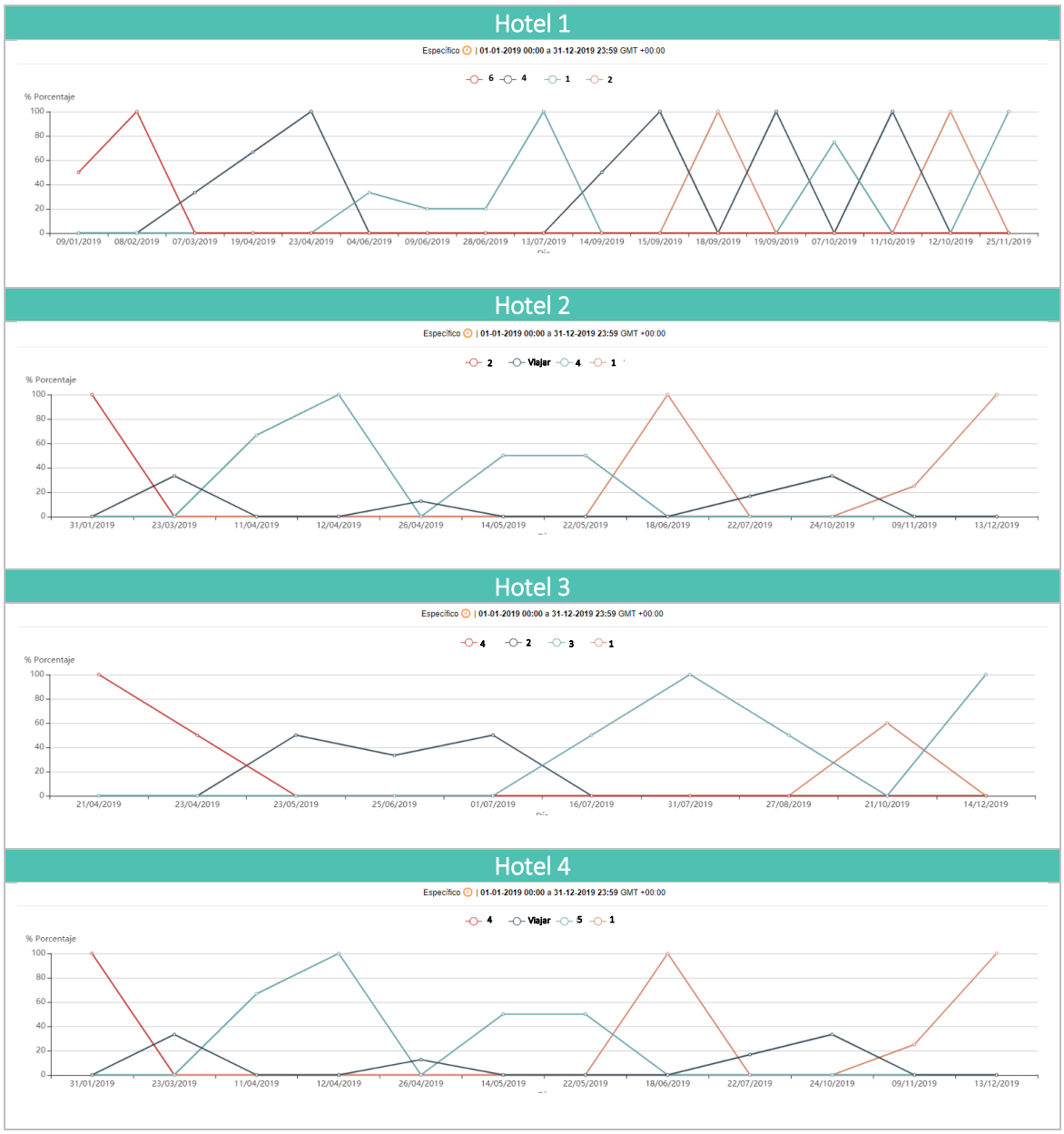


Tabla 15: Buy Failure por alojamiento

A modo de conclusión, el *Buy Failure* se trata de una variable que cambia minuto a minuto y que puede presentar diferencias considerables para un mismo hotel según el proveedor por el cual se vende.

4. Dimensión de Revenue

3.1. Margen total

El cálculo del margen varía en función de la comisión negociada con cada proveedor y del tipo de pago por el cual se vende un alojamiento:

- **Prepago**: cuando **Viajar** cobra al cliente final el 100% de la reserva y luego paga al hotel (venta directa) o al proveedor (venta indirecta), la tarifa correspondiente. Este medio de pago permite al usuario utilizar distintos métodos de financiación ofrecidos por **Viajar** (cuotas, boletos parcelados, etc.) y la comisión suele ser mayor al "pago en destino" y permite flexibilidad al momento de fijar un precio.
- **Pago en destino**: cuando el usuario paga al alojamiento la totalidad de la reserva y luego el alojamiento paga su comisión a Viajar (venta directa) o al proveedor (y luego el proveedor paga a Viajar su comisión). Una variante del Pago en Destino, es el **Precobro de comisión**. Éste tipo de pago consiste en que **Viajar** cobra al momento de la compra, el porcentaje de su comisión y luego el cliente paga en destino la tarifa correspondiente al hotel.

Los márgenes se calculan de la siguiente forma:

Ilustración 15: Cálculo de margen total

A continuación, se expone el promedio de margen por tipo de pago. Cabe aclarar que no todos los proveedores ofrecen pago en destino.

	Viajar	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
Prepago	22%	13%	18%	15%	16%	15%
Pago en Destino	16%	8%	10%	-	-	-

Tabla 16: Margen por proveedor y tipo de pago

Como se puede observar, el margen varía significativamente según el proveedor (delta del 70% entre el de mayor margen (22%) y el de menor margen (13%); y según el tipo de pago. Las opciones de prepago suelen dejar un margen superior porque incluyen el costo administrativo del cobro.

Como es de esperarse, los contratos directos que posee **Viajar** con los hoteles brindan a la empresa un mayor margen. Igualmente, se decidió analizar cómo variaba el margen para un mismo alojamiento y encontramos los siguientes resultados:

Prepago Hotel	Viajar	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5	Δ pts
353121	22%	13%	18%	15%	16%	15%	9%
1015707	25%	12%	18%		18%		13%
225773	22%	12%			18%		10%
234468	26%	14%	18%				12%
234608	22%	11%	18%		18%		11%
241067	26%	12%	18%		18%		13%
241545	21%	16%	18%		18%		5%
244011	26%	18%	18%		18%		9%
245283		9%	18%	14%	18%		9%
286377	20%	9%	18%		18%		11%
287074	20%	19%	18%		18%		2%
291258	23%	17%	18%				7%
291645		11%	18%		10%		8%
301913	20%	9%	17%		18%		11%
312554	25%	7%	18%		18%		18%
331575	23%	14%	18%		18%		9%
332023	19%	14%	18%		18%		4%
342837	22%	13%	18%				9%
343932	23%	14%	18%		18%		10%
344863	22%	16%	18%		13%		8%

Tabla 17: Margen por hotel prepago

A continuación, se realiza el mismo análisis de margen para el método de pago en destino.

PAD Hotel	Viajar	Proveedor 1	Proveedor 2	Δ pts
Hotel	16%	8%	10%	9%
907845	16%	12%		4%
331575	18%	12%	10%	8%

1658292	11%	5%		6%
1039878	9%	6%		4%
345684	30%	12%		18%
331191	29%	12%		17%
1165190	23%	15%		8%
910149	16%	12%		4%
819842	28%	12%		16%
485333	28%	12%		16%
495976	16%	12%		4%
312482	18%	11%		7%
214321	25%	11%		14%
286362	25%	11%		14%
331469	24%	12%		12%
344547	25%	11%		14%
241132	16%	17%		1%
345571	21%	12%		9%
330995	15%	17%		2%
348192	20%	12%		8%

Tabla 18: Margen por hotel pago en destino

Si bien la tendencia es que el margen sea superior para los casos en los que **Viajar** cuenta con un contrato directo con el hotel, esta situación no se da en todos los casos. En conclusión, el margen para un mismo hotel, varía significativamente según el método de pago y el proveedor por el cual se vende un proveedor.

3.2. Incentivo por volumen de venta

Viajar cuenta con diversas herramientas comerciales para conseguir mejores condiciones para el cliente final. Las principales herramientas de los hoteles son:

- **Programa de Preferentes**: se trata de un grupo de hoteles relevantes para **Viajar** a los cuales se les brinda servicios especiales, como ser: Ejecutivo de Cuenta dedicado, actualización de la información del hotel por especialistas, curaduría de fotos, inclusión del hotel en campañas de marketing (emails, anuncios, notificaciones de la app, etc.). En total **Viajar** cuenta con 800 hoteles preferentes a los cuales, les ayuda a impulsar sus ventas a cambio de mejores comisiones y promociones. Los preferentes se actualizan constantemente según la estrategia comercial de cada uno de los puntos de destino.

- **Programa de Cupos**: se trata un programa por el cual los hoteles reservan un porcentaje de sus habitaciones a Viajar y brindan un descuento de hasta un 30% de sus tarifas para ser utilizadas exclusivamente en la venta de paquetes. A cambio, **Viajar** se compromete a vender las habitaciones reservadas y brindar más exposición al hotel. Durante 2019, más de 600 hoteles se adhirieron a este programa y se vendió más del 70% del total de inventario disponible a través de paquetes y escapadas.

- **Programa Loyalty**: el programa consiste en la emisión de una moneda bajo una economía propia con los objetivos de retener clientes, cambiar el comportamiento de compra y atraer compras incrementales ya que el 60% de los usuarios compra 1 solo producto dentro del año. Solo el 28% compra el año siguiente y el 6% compra 2 años después.

  En el marco de este programa, se incentiva a los hoteles a participar a través de promociones y tarifas diferenciales para los participantes del programa. Dado que el programa se lanzó en Brasil y Argentina, a la fecha solo se cuenta con 300 hoteles inscriptos al programa.

En todos estos casos, a **Viajar** le conviene vender estos hoteles de forma directa para ganar relevancia en sus ventas y cumplir con los acuerdos comerciales.

3.3. Costos operativos

Viajar cuenta con una Gerencia de Customer encargada de la atención a clientes a través de solicitudes de la app y el canal telefónico. Dependiendo de la complejidad de la solicitud, los pedidos se derivan a dos equipos:

- **Front (frente)**: se refiere a todos los costos incurridos para atender los pedidos de los clientes que tienen una reserva pendiente. Se compone principalmente de costos de servicio del call center, quienes se encargan de resolver las consultas o gestiones más frecuentes (reprogramaciones, cobros incorrectos, sugerencias, etc.) y en caso de exceder su alcance, lo derivan al equipo de Back a través de solicitudes.

- **Back (detrás)**: es un equipo que se encarga de resolver casos complejos a los clientes, que requieren coordinación con diferentes proveedores o bien excepciones a las políticas de contratación.

Los gastos de mantenimiento y de las gestiones realizadas por estos equipos se denominan en Viajar como Costos operativos.

Dado que la atención es independientemente del producto, en principio, se analizó los costos de Front y Back para el producto alojamientos.

Alojamientos representa el 10,58% del volumen de gestiones de *customer*, reflejándose en un costo anual de 1,8 millones de dólares en el año 2019. Estos costos incluyen gastos del personal de atención y resolución de solicitudes, así como también pérdidas a causa de resolver una situación como una cancelación, una reubicación, un error de facturación, etc.

Para analizar el impacto de cada uno de los proveedores en estos costos, decidimos evaluar la cantidad de gestiones y el tiempo dedicado para su resolución, en función de la cantidad de ventas realizadas:

	Viajar	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3	Proveedor 4	Proveedor 5
% Q de Gestiones Reservas	8%	15%	21%	11%	10%	39%
Segundos Totales Reservas	90''	156''	224''	142''	126''	331''

Tabla 19: Costos operativos por proveedor

El hecho de que **Viajar** tenga menor cantidad de gestiones en relación a las reservas y que esos reclamos sean los de menor tiempo de solución, es esperable ya que cuenta con mayores herramientas de flexibilización para la resolución de los casos. Cuando la venta se realiza a un proveedor externo, la resolución de excepciones se complejiza ya que **Viajar** debe contactar a los proveedores y resolver el caso en conjunto y adaptarse a las políticas de cada uno.

En resumen, vender de forma indirecta conlleva a mayores costos de gestión en caso de incidentes o inconvenientes en la post venta.

3.4. Financiación

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en la administración de los proveedores es el esquema de pagos que se acordó con cada uno:

Proveedor	Esquema de pago	Facturación
Viajar	Se cobra al cliente al momento de la compra y se paga al alojamiento 15 luego de la fecha de check-out.	61%
Proveedor 1	Pagamos el 100% de la operatoria (comisión del proveedor + comisión de Viajar) al momento de la compra y devuelven la comisión de Viajar a los 30 días (luego de finalizada la conciliación mensual)	34%
Proveedor 2	Se paga la comisión a los 15 días luego de la fecha de check-in de la reserva.	5%
Proveedor 3		
Proveedor 4		
Proveedor 5		

Tabla 20: Esquema de pagos por proveedor

Como se evidencia en la tabla anterior, tanto **Viajar** como los Proveedores 2, 3, 4 y 5 tienen condiciones similares en cuanto al pago de las comisiones. Estos casos son beneficiosos financieramente para **Viajar** ya que brindan liquidez a la empresa y permite invertir los ingresos desde el momento del cobro al usuario hasta el momento en el que debe pagarse al proveedor. El proveedor 1 presenta las condiciones de facturación menos favorables ya que congela el cobro de la comisión al menos un mes.

3.5. Tipo de pago

Según los análisis realizados anteriormente en el presente trabajo, podemos identificar que el Tipo de Pago afecta significativamente tanto al NPS como al Margen. Por este motivo, si bien no se trata de una variable independiente, sí se considera relevante tenerla en cuenta al momento de evaluar el proveedor a seleccionar al momento de vender un alojamiento.

CAPÍTULO 4 | PRIORIZACIÓN DE VARIABLES Y DEFINICIÓN DE RELEASES

1. Priorización de variables

Una vez analizadas en profundidad las variables que podrían influir en la selección de un proveedor, se procedió a la priorización y definición de las variables a incluir en el Algoritmo de Selección.

Para completar esta parte del proceso, se convocó a expertos de diferentes áreas que trabajan para la unidad de negocio de alojamientos: Responsables de Revenue Management, Referentes Marketing, Product Managers, Product Owners, UX Designers y IT Developers.

A partir de la mirada interdisciplinaria, se analizó cada variable en función de:

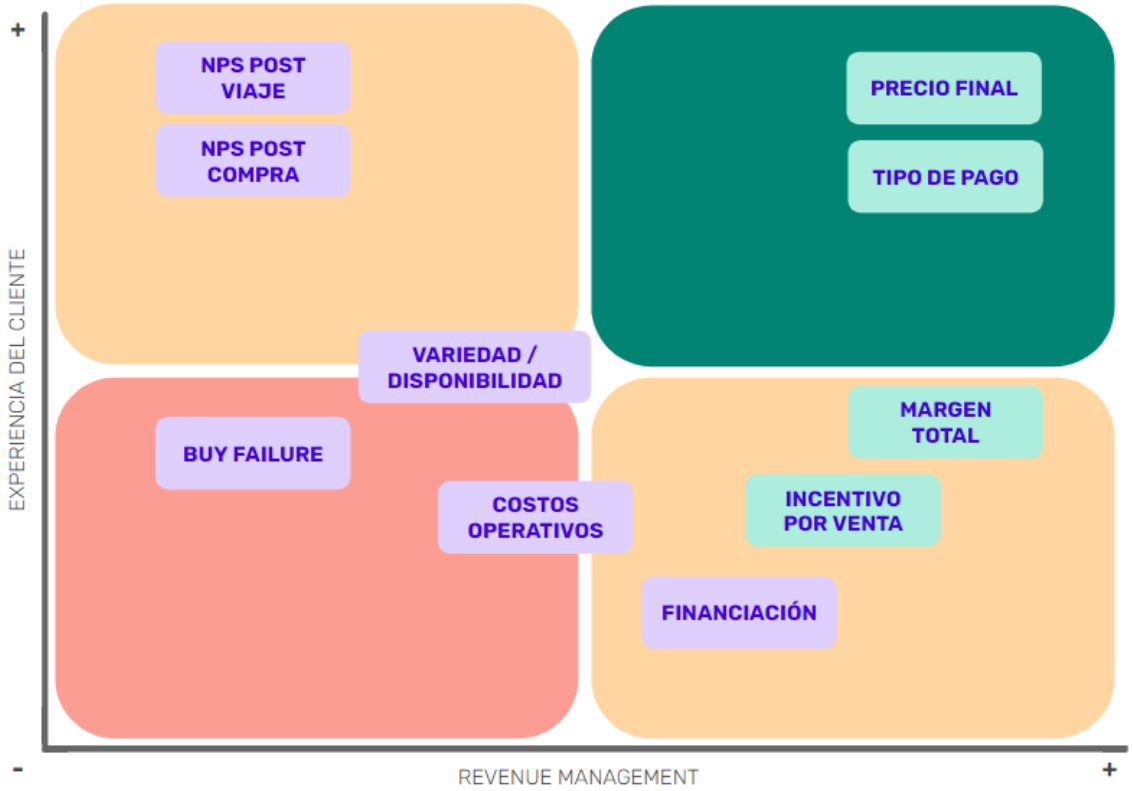
- **Impacto en experiencia**: relevancia de esa variable para el cliente.
- **Impacto en Revenue**: relevancia de la variable para el manejo del margen y EBIT.
- **Disponibilidad del dato**: si se cuenta con el dato a través de una API o bien hay que desarrollarlo primero para luego consumirlo.
- **Viabilidad Técnica**: facilidad de integración

	Impacto en Experiencia	Impacto en Revenue	Disponibilidad del dato	Viabilidad técnica
NPS Post Compra	Medio	Bajo	Medio	Bajo
NPS Post Venta	Alto	Bajo	Medio	Bajo
Variedad/Disponibilidad	Medio	Bajo	Medio	Medio
Precio Final	Alto	Alto	Alto	Alto
Buy Failure	Bajo	Medio	Medio	Bajo
Margen Total	Bajo	Alto	Alto	Alto
Incentivo por volumen de venta	Bajo	Alto	Alto	Alto

Costos operativos	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
Financiación	Bajo	Alto	Bajo	Bajo
Tipo de Pago	Alto	Alto	Alto	Alto

Tabla 21: Priorización de variables

Luego, utilizando un matriz de priorización, se procedió ponderar las variables en función de su posible impacto en las dimensiones de experiencia del cliente y en el revenue de la compañía.



No se dispone del dato de forma automática Se dispone del dato por API

Ilustración 16: Matriz de priorización

2. Definición de etapas

Trabajar de forma iterativa permite obtener resultados pronto, permitiendo identificar y solucionar ineficiencias sistemáticamente.

Siendo que el Algoritmo de Selección de Proveedor representa un desarrollo complejo y que **Viajar** se desempeña dentro de un marco de trabajo ágil, se decidió dividir el desarrollo en etapas, con el objetivo de comenzar a probar rápido, medir resultados, corregir y realizar mejoras de forma ágil. Por otro lado, desarrollar el algoritmo de forma iterativa, permite agrupar las variables por afinidad y evaluar su impacto.

Teniendo en cuenta la matriz de priorización detallada en el inciso anterior, el equipo procedió a separar la implementación del algoritmo en 3 etapas:

Ilustración 17: Etapas de desarrollo

Para la Etapa 1, sólo es necesario construir la lógica de cálculo con las variables seleccionadas. Para la etapa 2, se cuenta con la información, pero debe desarrollarse los cálculos de los valores y una API para consumir la información de forma on-line. Por último, para la etapa 3, la empresa debe desarrollas las bases de dato para el registro histórico de la información y posteriormente, construir un servicio de consulta de esa información.

Para poder evaluar el esfuerzo de la construcción de cada una de estas etapas, se decidió evaluar los equipos impactados y estimar el tiempo de desarrollo:

Áreas	Exclusivos Alojamientos			Cross empresas			Tiempo de desarrollo	Cantidad de Desarrolladores
Equipos	HSM	HRM	HDBS	Experiencia del Cliente	Finanzas & Herramientas	Operaciones		
Etapa 1	X						3 semanas	1
Etapa 2	X	X	X	X			4 meses	5
Etapa 3	X				X	X	6 meses	4

Tabla 22: Estimación del desarrollo

El objetivo de desarrollar el algoritmo en etapas es probar rápido si el mismo cumple su función y luego ir complejizándolo e incorporando más variables. Es por esto que, en la primera etapa, se priorizó el impacto en la facturación de la compañía y la facilidad de acceso a la información para construir el algoritmo (variables disponibles que no requieren un desarrollo particular). La misma conlleva cerca de 3 semanas de desarrollo y si la implementación de la primera etapa es exitosa, se procederá al desarrollo de la segunda etapa.

En una segunda etapa se considera conveniente hacer foco en la experiencia del cliente, por lo que se evaluará la incorporación de variables como el NPS post viaje y post compra, el *buy failure* y la variedad y calidad del catálogo que ofrece cada proveedor. Para esta segunda etapa será necesario coordinar con otros equipos de la compañía para que pongan a disposición del proyecto algún servicio para que el algoritmo pueda consumir de forma automática la información.

Por último, en la Etapa 3, se planea hacer foco en las variables de eficiencia operativa, considerando los costos de financiación y costos de servir. Al igual que las variables de la Etapa 2, seré necesario del apoyo de otros equipos de Viajar, para que confeccionen la información y la disponibilicen de forma on-line, para que el algoritmo pueda calcular de forma automática la selección del proveedor.

CAPÍTULO 5 | DISEÑO DEL ALGORITMO DE SELECCIÓN DE PROVEEDOR

1. Diseño del Algoritmo de Selección de Proveedor

Para el cálculo del Algoritmo de Selección de proveedor, se computa un solo Precio y Margen Ponderado para cada proveedor y se le asigna un puntaje normalizado. Luego, se ponderan los puntajes por precio, margen e incentivo de venta, de acuerdo a la ponderación definida en "Inputs".

A continuación, se presenta una ilustración del cálculo del algoritmo:

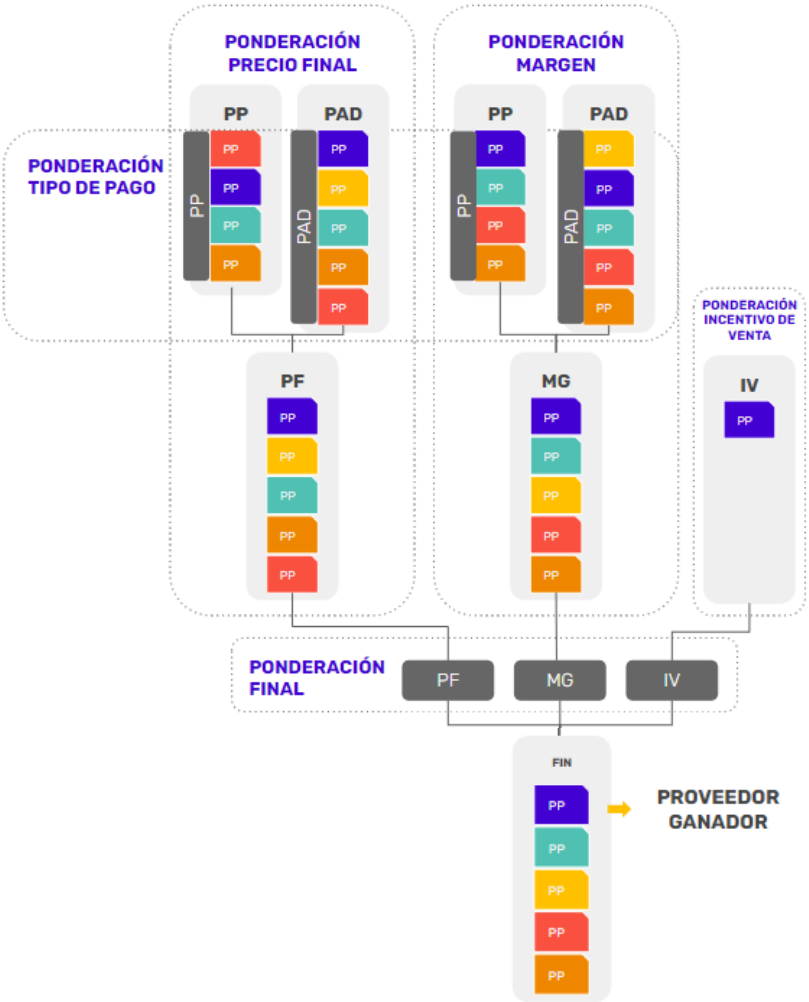


Ilustración 18: Algoritmo de Selección de Proveedor

Los inputs representan las configuraciones para el cálculo del algoritmo de selección de proveedor. Teniendo en cuenta estos Inputs:

Inputs Normalizadores	
Delta Precio	5%
Margen mín	0.25
Pond PP	0.70
Pond PAD	0.30
Factor Dupla Precio	1.00
Factor PP Precio	0.95
Factor PAD Precio	0.90
Factor Dupla Margen	0.95
Factor PP Margen	1.00
Factor PAD Margen	0.90
Pond Precio	0.70
Pond Margen	0.25
Pond Inc. Venta	0.05

Tabla 23: Factores y ponderadores

El cálculo de cada una de las variables del algoritmo es el siguiente:

Variable	Tipo Pago	Cálculo
Precio Ponderado	Duplaforma	[(Pond PP * Precio PP)+(Pond PAD * Precio PAD)] * Factor Dupla Precio
	Solo Prepago	Precio PP * Factor PP Precio
	Solo PAD	Precio PAD * Factor PAD Precio
Puntaje Precio	Total	Si es Menor Precio Pond --> 1; si no --> 1-[(Precio Pond/MIN(Precio Pond)) -1]/(10*Delta Precio)
Margen Ponderado	Duplaforma	[(Pond PP * Margen PP)+(Pond PAD * Margen PAD)] * Factor Dupla Margen
	Solo Prepago	Precio PP * Factor PP Margen
	Solo PAD	Margen PAD * Factor PAD Margen
Puntaje Margen	Total	Si es Mayor Margen Pond --> 1; si no --> [(1-(MAX(Margen Pond) - Margen Pond)/(MAX(Margen Pond)*(1-Margen Mín))]
Puntaje Final	Total	Pond Precio * Puntaje Precio + Pond Margen * Puntaje Margen + Pond Inc. Venta * Puntaje Incentivo Venta

Tabla 24: Cálculo de ponderados

2. Desarrollo y modelado de variables

2.1. Cálculo de Ponderación de Precio Final y Tipo de Pago

Se realiza una comparación de Precio final según el tipo de pago. Es decir, a cada precio final se lo multiplica por un factor de Tipo de pago. Luego, esos resultados se comparan con los precios para cada proveedor y se asigna un puntaje normalizado.

Se deben agrupar todas las tarifas Prepago por un lado, se multiplica cada tarifa por el factor según tipo de pago (Prepago -PP-, Pago en destino –PAD- y Duplaforma -PP y PAD-) y luego se pondera según ese resultado. El mismo cálculo, debe realizarse para el grupo de tarifas Pago en Destino.

Cálculo de variable

Se puntúa el precio de cada proveedor en una escala de 0 al 1, siendo 1 el proveedor con el menor precio.

1. Se multiplica el precio por el factor "Tipo de Pago".

2. Se calcula el puntaje en función del menor precio:

- Calcula el delta entre el precio final de un proveedor versus el precio más bajo.: Delta = (Precio / Precio más bajo)
- Por cada delta del 5%, se resta 1 punto. Puntaje Final=10-(delta%/5%)

Esto implica que para deltas >50%, el proveedor obtendrá un puntaje de "0".

Variable	Tipo Pago	Cálculo
Precio Ponderado	Duplaforma	[(Pond PP * Precio PP)+(Pond PAD * Precio PAD)] * Factor Dupla Precio
	Solo Prepago	Precio PP * Factor PP Precio
	Solo PAD	Precio PAD * Factor PAD Precio
Puntaje Precio	Total	Si es Menor Precio Pond --> 1; si no --> 1-[(Precio Pond/MIN(Precio Pond)) -1]/(10*Delta Precio)

Tabla 25: Cálculo de precio

Ejemplo de cálculo: Viajar Duplaforma, P1 y P2 Prepago, P3 Duplaforma con precio exagerado

Considerando que la ponderación de Tipo de Pago para Precio Final es:

Inputs Normalizadores	
Delta Precio	5%
Ponderado Prepago	0.70
Ponderado Pago en Destino	0.30
Factor Dupla Precio	1.00
Factor PP Precio	0.95
Factor PAD Precio	0.90
Ponderado Precio	0.70

Tabla 26: Inputs normalizadores de precio

A continuación, se expone un ejemplo del cálculo para facilitar la comprensión.

Proveedor	PP	PAD	Precio Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado
Viajar	271.5	199.5	(271,5*0,7)+(199,5*0,3)*1=**249.9**	1-[(249,9/229,1)-1]/(10*0,05)=**0.82**	0,82*0,70=**0.57**
P1	241.1	0.0	241,1*0.95=**229.1**	Mínimo = **1.00**	1*0,70=**0.70**
P2	246.3	0.0	246,3*0,95=**234.0**	1-[(234/229,1)-1]/(10*0,05)=**0.96**	0,96*0,70=**0.67**
P3	999.0	999.0	(999.0*0,7)+(999.0*0,3)*1=**999.0**	1-[(999/229,1)-1]/(10*0,05)=**0.00**	0*0,70=**0.00**

Tabla 27: Cálculo Precio ponderado por tipo de pago

2.2. Cálculo de Ponderación de Margen y Tipo de Pago

Al igual que para el Precio Final, se realiza una comparación de Margen final según el tipo de pago. Es decir, a cada margen se lo multiplica por un factor de tipo de pago, esos resultados se comparan los precios para cada proveedor y se asigna un puntaje normalizado. Si el margen de un proveedor es menor a un 25% del proveedor con mayor margen, se lo imputa como "0".

Cálculo de variable

Variable	Tipo Pago	Cálculo
Margen Ponderado	Duplaforma	[(Pond PP * Margen PP)+(Pond PAD * Margen PAD)] * Factor Dupla Margen
	Solo Prepago	Precio PP * Factor PP Margen
	Solo PAD	Margen PAD * Factor PAD Margen
Puntaje Margen	Total	Si es Mayor Margen Pond --> 1; si no --> [(1-(MAX(Margen Pond) - Margen Pond)/(MAX(Margen Pond)*(1-Margen Mín))]

Tabla 28: Cálculo de Margen

Inputs Normalizadores	
Margen mínimo	0.25
Ponderado Prepago	0.70
Ponderado Pago en Destino	0.30
Factor Dupla Margen	0.95
Factor PP Margen	1.00
Factor PAD Margen	0.90
Pond Margen	0.25

Tabla 29: Inputs normalizadores de margen

A continuación, se expone un ejemplo del cálculo para facilitar la comprensión.

Ejemplo de cálculo: Viajar Duplaforma, P1 y P2 Prepago, P3 Duplaforma

Proveedor	PP	PAD	Precio Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado
Viajar	0.17	0.20	(0,17*0,7)+(0,2*0,3)*0,95=**0,17**	1-(0,22-0,17)/(0,22*(1-0,25)=**0,70**	0,70*0,25=**0,17**
P1	0.16	0.00	0,16*1=**0,16**	1-(0,22-0,16)/(0,22*(1-0,25)=**0,64**	0,64*0,25=**0,16**
P2	0.22	0.00	0,22*1=**0,22**	Mayor = **1**	1*0,25=**0,25**
P3	0.18	0.20	(0,18*0,7)+(0,20*0,3)*0,95=**0,18**	1-(0,22-0,18)/(0,22*(1-0,25)=**0.74**	0,74*0,25=**0,18**

Tabla 30: Cálculo margen ponderado por tipo de pago

2.3. Cálculo de Ponderación de Incentivo de Venta

Sólo para los casos de hoteles preferentes, se pondera venta por Viajar.

Cálculo de variable

Inputs Normalizadores	
Ponderado Incentivo de Venta	0.05

Tabla 31: Inputs normalizadores de incentivo de venta

A continuación, se expone un ejemplo del cálculo para facilitar la comprensión.

Proveedor	Inventivo de Venta	Puntaje	Puntaje Ponderado
Viajar	Verdadero	1	1*0,05=**0,05**
P1	Falso	0	0*0,05=**0,00**
P2	Falso	0	0*0,05=**0,00**
P3	Falso	0	0*0,05=**0,00**

Tabla 32: Cálculo incentivo de venta

2.4. Cálculo de Ponderación Final

Proveedor	Ponderación Precio	Ponderación Margen	Ponderación Incentivo de Venta	Ponderación Final
Viajar	0.57	0,17	0,05	0.57+0,17+0,05=**0,79**
P1	0.70	0,16	0,00	0.70+0,16+0,00=**0,86**
P2	0.67	0,25	0,00	0.67+0,25+0,00=**0,92**
P3	0.00	0,18	0,00	0.00+0,18+0,00=**0,18**

Tabla 33: Cálculo Ponderación Final

Como puede observarse en el cálculo, el proveedor ganador es el P2, con un puntaje final de 0,92 puntos.

2.5. Empate de Resultados

Para el caso de un empate total entre dos o más proveedores en el puntaje final, se estableció un orden de preferencia.

Para calcular el orden, se ponderaron proveedores considerando las siguientes variables cualitativas:

Proveedor	Ponderación
NPS Post Compra	35%
NPS Post Venta	15%
Buy Failure	20%
Cantidad de Gestiones/Bookings	15%
Segundos promedio de cada gestión	5%
Financiación	10%

Tabla 34: Cálculo de ponderación ante empate

En base a esto, la lista de priorización de proveedores ante empate, es la siguiente:

Ranking	Proveedor	Score
1	Viajar	79%
2	P3	79%
3	P2	70%
4	P4	68%
5	P1	63%

Tabla 35: Orden de ponderación ante empate

CAPÍTULO 6 | ANÁLISIS DE ESCENARIOS Y MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para poder evaluar el impacto del uso del Algoritmo de Selección de Proveedor se definieron 24 escenarios, considerando todas las combinaciones posibles con 3 proveedores:

Caso	VIAJAR		Proveedor 1	Proveedor 2
	Tipo de Pago	Incentivo de Venta	Tipo de pago	Tipo de pago
1	Prepago	SI	Pago en Destino	Pago en Destino
2	Duplaforma	SI	Pago en Destino	Pago en Destino
3	Pago en Destino	SI	Pago en Destino	Pago en Destino
4	Prepago	SI	Prepago	Prepago
5	Duplaforma	SI	Prepago	Prepago
6	Pago en Destino	SI	Prepago	Prepago
7	Prepago	SI	Duplaforma	Duplaforma
8	Duplaforma	SI	Duplaforma	Duplaforma
9	Pago en Destino	SI	Duplaforma	Duplaforma
10	Prepago	SI	Prepago	Pago en Destino
11	Duplaforma	SI	Prepago	Pago en Destino
12	Pago en Destino	SI	Prepago	Pago en Destino
13	Prepago	NO	Pago en Destino	Pago en Destino
14	Duplaforma	NO	Pago en Destino	Pago en Destino
15	Pago en Destino	NO	Pago en Destino	Pago en Destino
16	Prepago	NO	Prepago	Prepago
17	Duplaforma	NO	Prepago	Prepago
18	Pago en Destino	NO	Prepago	Prepago
19	Prepago	NO	Duplaforma	Duplaforma
20	Duplaforma	NO	Duplaforma	Duplaforma
21	Pago en Destino	NO	Duplaforma	Duplaforma
22	Prepago	NO	Prepago	Pago en Destino
23	Duplaforma	NO	Prepago	Pago en Destino
24	Pago en Destino	NO	Prepago	Pago en Destino

Tabla 36: Casos a evaluar

Para evaluar la eficacia del algoritmo, a continuación, se exponen escenarios, cambiando las ponderaciones de los inputs.

- Escenario 0: el proveedor ganador es aquél que posee la tarifa más baja.
- Escenario 1: se ponderó principalmente precio, luego margen e incentivo de venta.
- Escenario 2: se ponderó principalmente margen, luego el precio e incentivo de venta.

- Escenario 3: se ponderó principalmente precio, luego margen y sin incentivo de venta.
- Escenario 4: se ponderó principalmente margen, luego precio y sin incentivo de venta.
- Escenario 5: manteniendo iguales proporciones de precio y margen, se probó el efecto del incentivo de venta.
- Escenario 6: manteniendo iguales proporciones de precio y margen, se probó el efecto sin incentivo de venta.
- Escenario 7: se cambiaron las ponderaciones de precio, priorizando PP, luego Duplaforma y por último PAD. Se ponderó principalmente precio, luego margen y se consideró incentivo de venta.
- Escenario 8: se cambiaron las ponderaciones de precio, priorizando PP, luego Duplaforma y por último PAD. Se ponderó principalmente margen, luego precio y no se consideró incentivo de venta.
- Escenario 9: se igualó la ponderación de prepago y pago en destino y la ponderación del tipo de tarifa, priorizando Duplaforma, luego PP y por último PAD. Se consideró incentivo de venta.
- Escenario 10: se igualó la ponderación de prepago y pago en destino y la ponderación del tipo de tarifa, priorizando Duplaforma, luego PP y por último PAD. No se consideró incentivo de venta.

A continuación, se exponen los inputs modificados en cada escenario y los resultados obtenidos en cada caso. En amarillo, se evidencia cómo los resultados de cada escenario varían en comparación al escenario cero.

ESCENARIOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Delta Precio		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Margen mín		0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Pond PP		0,70	0,70	0,70	0,70	0,60	0,60	0,60	0,60	0,50	0,50
Pond PAD		0,30	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,40	0,40	0,50	0,50
Factor Dupla Precio		0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	0,90	0,90	1,00	1,00
Factor PP Precio		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90	0,90
Factor PAD Precio		0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,80	0,80	0,80	0,80
Factor Dupla Margen		0,95	0,95	0,95	0,95	0,90	0,90	0,90	0,90	1,00	1,00
Factor PP Margen		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,90	0,90
Factor PAD Margen		0,90	0,90	0,90	0,90	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
Pond Precio	1	0,70	0,25	0,75	0,25	0,45	0,50	0,65	0,70	0,65	0,75
Pond Margen		0,25	0,70	0,25	0,75	0,45	0,50	0,25	0,30	0,25	0,35
Pond Inc. Venta		0,05	0,05	-	-	0,10	-	0,10	-	0,10	-
RESULTADOS											
CASO 1	P2	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	P2	P2	P2	P2	P2
CASO 2	P1	P1	VIAJAR	P1	P2	P2	P2	P1	P2	P1	P2
CASO 3	P1	P1	VIAJAR	P1	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	P1
CASO 4	P1	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	VIAJAR	P1	P1	P1	P1	P1
CASO 5	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	VIAJAR	P1	P1
CASO 6	VIAJAR	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR
CASO 7	P2	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	P2	P2	P2	VIAJAR	VIAJAR
CASO 8	VIAJAR	VIAJAR	P2	P2	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2
CASO 9	P1	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	P2	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR
CASO 10	P1	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	P2	P2	P2	P2
CASO 11	P2	P2	VIAJAR	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2
CASO 12	P2	P2	VIAJAR	P2	P1	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	P2	P2
CASO 13	P1	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	P1	P1	P1	P1
CASO 14	P1	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	P1	P1	P1	P1	P1	P1
CASO 15	P1	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	P2	P2	P1	P1	P1	P1
CASO 16	P2	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	P2	P2	P2	P2	P2
CASO 17	VIAJAR	P1	VIAJAR	P1	VIAJAR	P1	P1	VIAJAR	VIAJAR	P1	P1
CASO 18	VIAJAR	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR
CASO 19	P2	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	P2	P2	VIAJAR	VIAJAR
CASO 20	P1	P1	P2	P1	P2	P1	P1	P1	P1	P1	P1
CASO 21	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	P2	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR
CASO 22	P2	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P2	P2	P2	P2	P2	P2
CASO 23	P1	P2	VIAJAR	P2	VIAJAR	P1	P1	P2	P2	P2	P2
CASO 24	VIAJAR	VIAJAR	P1	VIAJAR	P2	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR	VIAJAR
Resumen de Resultados											
VIAJAR	6	7	17	6	12	13	5	10	7	9	7
P1	10	8	1	8	3	4	7	6	6	8	8
P2	8	9	6	10	9	7	12	8	11	7	9
% respuestas diferentes vs ESC 0		25%	83%	29%	79%	46%	29%	29%	29%	33%	38%

Tabla 37: Escenarios de implementación

Como puede observarse en la tabla de resultados, con pequeñas variaciones en la ponderación de las diferentes variables, se obtienen resultados muy diferentes (ver porcentaje de respuesta versus escenario 0).

CONCLUSIÓN

La problemática

Este trabajo se enmarcó dentro de la unidad de negocios de Alojamientos, de la agencia de viajes on-line número uno de Latinoamérica. La misma cuenta con más de 20 años en el rubro y si bien en sus inicios el foco estaba en la venta de pasajes aéreos, en los últimos años se dedicó a diversificar la oferta de turismo en productos complementarios, que posibilitan mayores márgenes y diversidad de oferta.

Viajar cuenta con un inventario de alojamientos superior a las 700.000 propiedades. Las mismas se obtienen a través de contrataciones directas con los hospedajes, o bien a través de alianzas comerciales con otras empresas que brindan catálogos de hoteles. En la mayoría de los casos, el mismo alojamiento es compartido por diferentes proveedores de inventarios, con diferentes condiciones comerciales.

Antes de la propuesta diseñada en esta tesis, la única variable considerada al momento de elegir por cuál proveedor vender un alojamiento era el precio, dejando de lado variables estratégicas para la empresa como la experiencia del cliente, el *revenue management*, los costos de servir, entre otros.

Al encontrarse la empresa en una etapa de maduración, donde cada cambio propuesto implica impacto en distintos sectores del negocio y millones de transacciones, es importante para la compañía contar con herramientas de negocio sofisticadas para adaptarse más ágilmente a los cambios en el mercado.

Es así como se detectó la necesidad de diseñar una herramienta que permita customizar las distintas palancas del negocio, de forma tal de poder vender a través del proveedor que mejor coincida con las necesidades del negocio de Viajar: el Algoritmo de Selección de Proveedor.

La propuesta de solución

La meta de este algoritmo es vender a través del proveedor que mejor acompañe las necesidades de la empresa y que permita cambiar rápidamente en caso de necesitar aplicar acciones tácticas en algún mercado o segmento particular.

Para enfrentar tan ambicioso proyecto, el primer paso fue entrevistar a expertos de la vertical de alojamientos de los diferentes sectores de la empresa, para relevar cuáles eran las variables más relevantes para el negocio, agrupándolas en dos grandes dimensiones:

- Experiencia: NPS Pos Compra, NPS Post Viaje, Variedad-Disponibilidad de Inventario, Precio Final y *Buy Failure*.
- Revenue: Margen Total, Incentivo por volumen de venta, Costos operativos, Financiación y Tipo de pago.

El siguiente paso fue evaluar para cada alojamiento, cada una de esas dimensiones según el proveedor y los resultados fueron concluyentes: para un mismo hotel, todas las variables eran sensibles de cambio según el proveedor a través del cual se vendía. Las variables más sensibles al tipo de proveedor son el Margen, el NPS (post compra y post venta) y Precio.

Trabajar de forma iterativa permite probar rápido si el algoritmo cumple la función para la cual fue desarrollado, corregir en caso de ser necesario y complejizar luego, al incorporar nuevas variables. Por este motivo, el siguiente paso fue ponderar las variables según su posible impacto en el negocio y factibilidad técnica, con el objetivo de establecer etapas para desarrollar el algoritmo.

En la primera etapa, se priorizó el impacto en la facturación de la compañía y la facilidad de acceso a la información para construir el algoritmo: Precio, Margen Total, Incentivo de Venta y Tipo de Pago.

Antes de iniciar el desarrollo, se procedió a construir un prototipo con el objetivo de definir el cálculo y ponderación para cada una de las variables que forman parte del algoritmo.

Resultados finales y próximos pasos

A través del prototipado y análisis de casos, se pudo observar cómo las diferentes ponderaciones de las variables (inputs) influyen en el proveedor a seleccionar, dando como resultado diferentes escenarios.

Este modelado, permitió evidenciar la sensibilidad y efectividad del algoritmo diseñado: el algoritmo es una herramienta "viva" que permitirá testear diferentes estrategias, medir resultados y tomar acciones rápidamente.

Los próximos pasos a dar, son el desarrollo de la primera etapa del algoritmo (que se estima será de 3 semanas), su implementación y medición de resultados.

Para evaluar la efectividad del mismo se realizarán pruebas de AB Testing, por el cual se separa el tráfico de la página en dos segmentos análogos (con y sin selección de proveedor a través del algoritmo) para luego comparar los resultados. Esto posibilitará analizar el rendimiento del algoritmo versus el comportamiento actual y realizar los ajustes correspondientes.

El AB se configurará de la siguiente manera:

Comportamiento actual	Comportamiento con algoritmo
Selección de proveedor por precio.	Selección de proveedor, configurando el algoritmo con la siguiente ponderación de variables: ▪ Precio: 70% ▪ Margen: 25% ▪ Incentivo de Venta: 5%

Tabla 38: AB Test

Se asignará el 50% del tráfico de la página a cada segmento, en todos los sitios de Viajar y para 160 destinos de Latinoamérica, durante 30 días con seguimiento diario y cortes semanales.

Se medirá el éxito del algoritmo a través del margen, esperando una mejora de 3 a 3,5 puntos porcentuales versus la rama control del test.

Conclusión final

Previo a la implementación del algoritmo, el equipo de Revenue de Viajar buscaba compensar y regular de forma manual, los márgenes a aplicar para cada proveedor, según el mercado de origen, mercado destino y el tipo de pago. Luego del análisis expuesto en el presente trabajo se puede concluir que:

El Algoritmo de Selección de Proveedor es una herramienta de gestión estratégica sumamente viable y beneficiosa para Viajar: es sencilla de implementar en el corto plazo, tiene potencial de desarrollo a través de la implementación de las diferentes etapas propuestas en el presente proyecto y es escalable a los demás productos de la compañía (como vuelos, alquileres de autos, actividades, etc.).

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Hoogendorp O. (2010). Factors which influence Net Promoter Score in a Multichannel Service Context. Eindhoven University of Technology.
- Keiningham T, (2008), "Linking Customer Loyalty to Growth", MIT Sloan Management Review.
- Kotler P., Keller K. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición, Pearson. México DF. México.
- Reichheld F. y Markey R. (2012). La Pregunta Decisiva 2.0. Buenos Aires: LID Editorial Argentina.

Páginas Web

- Airbnb (2020). About us. Recuperado de: https://news.airbnb.com/about-us. Fecha de consulta: 11/09/2020
- Bookings (2020): About us. Recuperado de: https://www.booking.com/content/about). Fecha de consulta: 11/09/2020
- CVC (2020): The company history. Recuperado de: https://www.cvccorp.com.br/the-company/history/. Fecha de consulta: 11/09/2020.
- Expedia Group (2020): About us. Recuperado de: https://www.expediagroup.com/who-we-are/our-story/Fecha de consulta: 11/09/2020
- Prieto M. (2019). The State of Online Travel Agencies. Recuperado de: https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2019-8b188e8661ac. Fecha de consulta: 11/09/2020.
- Prieto M. (2020). The State of Online Travel Agencies. Recuperado de: https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2020-f6acc899aca2. Fecha de consulta: 31/10/2020.

- Reportur. “El crecimiento de Booking y Expedia parece estar tocando techo” en https://www.reportur.com/mexico/2019/01/05/crecimiento-booking-expedia-parece-estar-tocando-techo/. Fecha de consulta 23/10/2020.
- Reportur. “Hoteleros lo que temen son a unas OTAs que a su vez temen a Airbnb” en https://www.reportur.com/argentina/2016/02/27/hoteleros-temen-a-unas-otas-que-a-su-vez-temen-a-airbnb/. Fecha de consulta 23/10/2020.
- Reportur. “Despegar y CVC: el emisor latino se concentra en dos gigantes” en https://www.reportur.com/agencias/2020/10/25/despegar-cvc-emisor-latino-se-concentra-dos-gigantes/. Fecha de consulta 29/09/2020.
- Reportur. “Batallando a Booking y Expedia: las OTAs crean grupos verticales” en https://www.reportur.com/mexico/2016/01/23/combatiendo-a-booking-las-otas-crean-grupos-verticales/. Fecha de consulta 29/09/2020.
- Reportur. “Lista – Booking y Expedia superan a Hotelbeds como canal de reserva” en https://www.reportur.com/colombia/2020/02/23/lista-booking-expedia-superan-hotelbeds-canal-reserva/. Fecha de consulta 29/09/2020.
- Reportur. “El creciente oligopolio lleva a las OTAs latinas a ponerse a la venta” en https://www.reportur.com/mexico/2017/02/11/el-creciente-oligopolio-lleva-a-las-otas-latinas-a-ponerse-a-la-venta/. Fecha de consulta 29/09/2020.
- Site Minder. “Los 12 canales de reservas hoteleras que más ingresos han generado en 2018” en: https://www.siteminder.com/es/noticias/los-12-canales-de-reservas-hoteleras-2018/. Fecha de consulta 23/10/2020.
- Reportur. “Coronavirus: Booking, Hotelbeds, aerolíneas y hoteleras, afectadas”https://www.reportur.com/mexico/2020/02/24/coronavirus-booking-hotelbeds-aerolineas-hoteleras-afectadas/. Fecha de consulta 29/09/2020.
- Site Minder. “Los países que más ingresos por reservas hoteleras generaron en 2019 muestran el imparable impulso de las reservas directas” en https://www.siteminder.com/es/noticias/paises-ingresos-reservas-hoteleras-generaron-2019/. Fecha de consulta 23/10/2020.
- Statista. “Revenue generated by Despegar.com from 2015 to 2019” en https://www.statista.com/statistics/752056/despegar-revenue/. Fecha de consulta 29/09/2020

- El Preferente. “Coronavirus: las pérdidas turísticas ya superan los 74.000 millones” https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/coronavirus-las-perdidas-turisticas-ya-superan-los-74-000-millones-297393.html. Fecha de consulta 29/09/2020.

ANEXO

1. Escenario 0

Inputs	
Delta Precio	100%
Margen mín	-
Pond PP	1,00
Pond PAD	-
Factor Dupla Precio	1,00
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	1,00
Factor Dupla Margen	1,00
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	1,00
Pond Precio	1,00
Pond Margen	-
Pond Inc. Venta	-

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,99	0,99	0,19		0,19	1,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1		800,1	800,1	1,00	1,00		0,16	0,16	0,84	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P2		778,6	778,6	1,00	1,00		0,17	0,17	0,89	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	533,7	0,97	0,97	0,22	0,18	0,22	1,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,97**	Perdedor
P1		406,0	406,0	1,00	1,00		0,19	0,19	0,86	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		411,0	411,0	1,00	1,00		0,20	0,20	0,91	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	255,3	0,99	0,99		0,18	0,18	0,95	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1		241,1	241,1	1,00	1,00		0,19	0,19	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	246,3	1,00	1,00		0,17	0,17	0,89	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,99	0,99	0,22		0,22	1,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1	94,7		94,7	1,00	1,00	0,18		0,18	0,82	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2	118,2		118,2	0,98	0,98	0,20		0,20	0,91	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	202,4	0,99	0,99	0,22	0,16	0,22	1,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Ganador
P1	185,7		185,7	1,00	1,00	0,20		0,20	0,91	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P2	182,6		182,6	1,00	1,00	0,18		0,18	0,82	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	255,3	1,00	1,00		0,16	0,16	0,80	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**1,00**	Ganador
P1	265,2		265,2	1,00	1,00	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,99	0,99	0,20		0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	1,00	1,00	0,20		0,20	0,91	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P1	301,4	257,3	301,4	0,99	0,99	0,22	0,17	0,22	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2	272,5	249,4	272,5	1,00	1,00	0,20	0,18	0,20	0,91	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	282,7	0,99	0,99	0,20	0,17	0,20	0,91	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Ganador
P1	265,2	260,7	265,2	1,00	1,00	0,18	0,15	0,18	0,82	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P2	278,3	262,1	278,3	1,00	1,00	0,22	0,18	0,22	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	272,1	1,00	1,00		0,15	0,15	0,75	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P1	265,2	389,7	265,2	1,00	1,00	0,18	0,17	0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2	278,3	268,3	278,3	1,00	1,00	0,20	0,18	0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	1,00	1,00	0,20		0,20	1,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P1	279,1		279,1	1,00	1,00	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		275,8	275,8	1,00	1,00		0,18	0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

2. Escenario 1

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,70
Pond PAD	0,30
Factor Dupla Precio	0,95
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,90
Factor Dupla Margen	0,95
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,90
Pond Precio	0,70
Pond Margen	0,25
Pond Inc. Venta	0,05

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,46	0,32	0,19		0,19	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,05	**0,62**	Perdedor
P1		800,1	720,1	0,94	0,66		0,16	0,14	0,68	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2		778,6	700,7	1,00	0,70		0,17	0,15	0,74	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	490,6	0,31	0,22	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,05	**0,52**	Perdedor
P1		406,0	365,4	1,00	0,70		0,19	0,17	0,82	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P2		411,0	369,9	0,98	0,68		0,20	0,18	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,62		0,18	0,16	0,93	0,23	VERDADERO	1,0	0,05	**0,90**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,70		0,19	0,17	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador
P2		246,3	221,7	0,96	0,67		0,17	0,15	0,86	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,52	0,22		0,22	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,05	**0,82**	Perdedor
P1	94,7		94,7	1,00	0,70	0,18		0,18	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador
P2	118,2		118,2	0,51	0,35	0,20		0,20	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,57**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	182,4	1,00	0,70	0,22	0,16	0,19	0,95	0,24	VERDADERO	1,0	0,05	**0,99**	Ganador
P1	185,7		185,7	0,96	0,68	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P2	182,6		182,6	1,00	0,70	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	1,00	0,70		0,16	0,14	0,63	0,16	VERDADERO	1,0	0,05	**0,91**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,69	0,48	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,58	0,40	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,78	0,55	0,20		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,05	**0,85**	Perdedor
P1	301,4	257,3	273,8	0,83	0,58	0,22	0,17	0,19	0,97	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2	272,5	249,4	252,3	1,00	0,70	0,20	0,18	0,18	0,90	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Ganador

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	260,6	0,92	0,64	0,20	0,17	0,18	0,89	0,22	VERDADERO	1,0	0,05	**0,92**	Ganador
P1	265,2	260,7	250,7	1,00	0,70	0,18	0,15	0,16	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P2	278,3	262,1	259,8	0,93	0,65	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	244,9	1,00	0,70		0,15	0,14	0,64	0,16	VERDADERO	1,0	0,05	**0,91**	Ganador
P1	265,2	389,7	287,4	0,65	0,46	0,18	0,17	0,17	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor
P2	278,3	268,3	261,5	0,86	0,61	0,20	0,18	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,72	0,51	0,20		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,05	**0,81**	Perdedor
P1	279,1		279,1	0,75	0,53	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor
P2		275,8	248,2	1,00	0,70		0,18	0,16	0,75	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	222,7	0,96	0,96	0,20	0,16	0,20	1,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,96**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,96	0,96	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Perdedor
P2		159,9	159,9	1,00	1,00		0,17	0,17	0,85	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	230,4	0,99	0,99		0,18	0,18	0,90	0,00	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1	227,7		227,7	0,99	0,99	0,20		0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2		216,2	216,2	1,00	1,00		0,19	0,19	0,95	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,99	0,99	0,22		0,22	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1		241,1	241,1	1,00	1,00		0,16	0,16	0,73	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	246,3	1,00	1,00		0,17	0,17	0,77	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	490,2	0,97	0,97	0,22	0,18	0,22	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Perdedor
P1		370,9	370,9	1,00	1,00		0,16	0,16	0,73	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		423,7	423,7	0,99	0,99		0,17	0,17	0,77	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	255,3	0,99	0,99		0,18	0,18	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1		241,1	241,1	1,00	1,00		0,16	0,16	0,89	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	246,3	1,00	1,00		0,17	0,17	0,94	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,99	0,99	0,21		0,21	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1	85,0		85,0	0,99	0,99	0,18		0,18	0,86	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	1,00	0,20		0,20	0,95	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	127,5	0,98	0,98	0,22	0,16	0,22	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador
P1	105,3		105,3	1,00	1,00	0,18		0,18	0,82	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P2	142,6		142,6	0,96	0,96	0,20		0,20	0,91	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	201,7	1,00	1,00		0,16	0,16	0,80	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P1	222,5		222,5	0,99	0,99	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,98	0,98	0,20		0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	1,00	1,00	0,20		0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P1	505,5	470,3	505,5	0,98	0,98	0,18	0,15	0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Perdedor
P2	449,0	429,7	449,0	1,00	1,00	0,20	0,18	0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	91,9	0,96	0,96	0,20	0,18	0,20	0,91	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Perdedor
P1	67,2	72,4	67,2	1,00	1,00	0,18	0,15	0,18	0,82	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2	85,2	92,0	85,2	0,97	0,97	0,22	0,18	0,22	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1894,1	1,00	1,00		0,15	0,15	0,75	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor
P1	1993,4	1762,3	1993,4	0,99	0,99	0,18	0,17	0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	2206,7	0,98	0,98	0,20	0,18	0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,98	0,98	0,20		0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Perdedor
P1	53,6		53,6	0,99	0,99	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2		48,7	48,7	1,00	1,00		0,18	0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	282,7	0,99	0,99	0,20	0,17	0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P1	265,2		265,2	1,00	1,00	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		270,3	270,3	1,00	1,00		0,18	0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	1245,7	1,00	1,00		0,19	0,19	0,95	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P1	1382,2		1382,2	0,99	0,99	0,18		0,18	0,90	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Perdedor
P2		1297,4	1297,4	1,00	1,00		0,20	0,20	1,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Perdedor

3. Escenario 2

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,70
Pond PAD	0,30
Factor Dupla Precio	0,95
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,90
Factor Dupla Margen	0,95
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,25
Pond Precio	0,25
Pond Margen	0,70
Pond Inc. Venta	0,05

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,46	0,12	0,19		0,19	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,87**	Ganador
P1		800,1	720,1	0,94	0,24		0,16	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,24**	Perdedor
P2		778,6	700,7	1,00	0,25		0,17	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	490,6	0,31	0,08	0,22	0,18	0,20	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,83**	Ganador
P1		406,0	365,4	1,00	0,25		0,19	0,05	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P2		411,0	369,9	0,98	0,24		0,20	0,05	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,22	0,22	0,18	0,20	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,97**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,25		0,17	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,24		0,17	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,24**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,19	0,22		0,22	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,94**	Ganador
P1	94,7		94,7	1,00	0,25	0,18		0,18	0,76	0,53	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	118,2		118,2	0,51	0,13	0,20		0,20	0,88	0,62	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	182,4	1,00	0,25	0,22	0,16	0,19	0,95	0,66	VERDADERO	1,0	0,05	**0,96**	Ganador
P1	185,7		185,7	0,96	0,24	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor
P2	182,6		182,6	1,00	0,25	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	1,00	0,25		0,16	0,04	0,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,05	**0,30**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,69	0,17	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,58	0,14	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,78	0,20	0,20		0,20	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,95**	Ganador
P1	301,4	257,3	273,8	0,83	0,21	0,22	0,17	0,19	0,97	0,68	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P2	272,5	249,4	252,3	1,00	0,25	0,20	0,18	0,18	0,90	0,63	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	260,6	0,92	0,23	0,20	0,17	0,18	0,89	0,62	VERDADERO	1,0	0,05	**0,90**	Perdedor
P1	265,2	260,7	250,7	1,00	0,25	0,18	0,15	0,16	0,76	0,53	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	278,3	262,1	259,8	0,93	0,23	0,22	0,18	0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	244,9	1,00	0,25		0,15	0,04	0,00	0,00	VERDADERO	1,0	0,05	**0,30**	Perdedor
P1	265,2	389,7	287,4	0,65	0,16	0,18	0,17	0,17	0,88	0,62	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	278,3	268,3	261,5	0,86	0,22	0,20	0,18	0,18	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Ganador

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,72	0,18	0,20		0,20	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,93**	Ganador
P1	279,1		279,1	0,75	0,19	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P2		275,8	248,2	1,00	0,25		0,18	0,05	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	195,7	0,28	0,07	0,20		0,20	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,82**	Ganador
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,61**	Perdedor
P2		159,9	143,9	1,00	0,25		0,17	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	207,4	0,87	0,22	0,20		0,20	1,00	0,70	VERDADERO	1,0	0,05	**0,97**	Ganador
P1	227,7		227,7	0,66	0,16	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor
P2		216,2	194,6	1,00	0,25		0,19	0,05	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,50	0,12	0,22		0,22	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,25		0,16	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,24		0,17	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,24**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	443,0	0,35	0,09	0,22	0,18	0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Ganador
P1		370,9	333,8	1,00	0,25		0,16	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P2		423,7	381,3	0,72	0,18		0,17	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,18**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,22		0,18	0,05	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,25		0,16	0,04	0,85	0,60	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,24		0,17	0,04	0,93	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,22	0,21		0,21	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Ganador
P1	85,0		85,0	0,85	0,21	0,18		0,18	0,81	0,57	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,25	0,20		0,20	0,94	0,66	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	112,2	0,87	0,22	0,22	0,16	0,19	0,95	0,66	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P1	105,3		105,3	1,00	0,25	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor
P2	142,6		142,6	0,29	0,07	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	181,5	1,00	0,25		0,16	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P1	222,5		222,5	0,55	0,14	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,29	0,07	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Ganador

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,95	0,24	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador
P1	505,5	470,3	470,2	0,77	0,19	0,18	0,15	0,16	0,75	0,52	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P2	449,0	429,7	421,0	1,00	0,25	0,20	0,18	0,18	0,90	0,63	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	86,6	0,35	0,09	0,20	0,18	0,18	0,91	0,64	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P1	67,2	72,4	65,3	1,00	0,25	0,18	0,15	0,16	0,76	0,53	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	85,2	92,0	82,9	0,46	0,12	0,22	0,18	0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1704,7	1,00	0,25		0,15	0,04	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P1	1993,4	1762,3	1827,9	0,86	0,21	0,18	0,17	0,17	0,88	0,62	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1893,4	0,78	0,19	0,20	0,18	0,18	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,28	0,07	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Ganador
P1	53,6		53,6	0,56	0,14	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P2		48,7	43,8	1,00	0,25		0,18	0,05	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	264,5	0,83	0,21	0,20		0,20	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,82	0,20	0,18		0,18	0,87	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor
P2		270,3	243,3	1,00	0,25		0,18	0,05	0,00	0,00	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	1121,1	1,00	0,25		0,19	0,05	0,02	0,01	FALSO	0,0	0,00	**0,26**	Perdedor
P1	1382,2		1382,2	0,53	0,13	0,18		0,18	1,00	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador
P2		1297,4	1167,7	0,92	0,23		0,20	0,05	0,04	0,03	FALSO	0,0	0,00	**0,26**	Perdedor

4. Escenario 3

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,70
Pond PAD	0,30
Factor Dupla Precio	0,95
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,90
Factor Dupla Margen	0,95
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,90
Pond Precio	0,75
Pond Margen	0,25
Pond Inc. Venta	-

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,46	0,35	0,19		0,19	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,60**	Perdedor
P1		800,1	720,1	0,94	0,71		0,16	0,14	0,68	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P2		778,6	700,7	1,00	0,75		0,17	0,15	0,74	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	490,6	0,31	0,24	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,49**	Perdedor
P1		406,0	365,4	1,00	0,75		0,19	0,17	0,82	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador
P2		411,0	369,9	0,98	0,73		0,20	0,18	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,66		0,18	0,16	0,93	0,23	VERDADERO	1,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,75		0,19	0,17	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	221,7	0,96	0,72		0,17	0,15	0,86	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,56	0,22		0,22	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,81**	Perdedor
P1	94,7		94,7	1,00	0,75	0,18		0,18	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador
P2	118,2		118,2	0,51	0,38	0,20		0,20	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,60**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	182,4	1,00	0,75	0,22	0,16	0,19	0,95	0,24	VERDADERO	1,0	0,00	**0,99**	Ganador
P1	185,7		185,7	0,96	0,72	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Perdedor
P2	182,6		182,6	1,00	0,75	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	1,00	0,75		0,16	0,14	0,63	0,16	VERDADERO	1,0	0,00	**0,91**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,69	0,52	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,58	0,43	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,78	0,59	0,20		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P1	301,4	257,3	273,8	0,83	0,62	0,22	0,17	0,19	0,97	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor
P2	272,5	249,4	252,3	1,00	0,75	0,20	0,18	0,18	0,90	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	260,6	0,92	0,69	0,20	0,17	0,18	0,89	0,22	VERDADERO	1,0	0,00	**0,91**	Perdedor
P1	265,2	260,7	250,7	1,00	0,75	0,18	0,15	0,16	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor
P2	278,3	262,1	259,8	0,93	0,70	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	244,9	1,00	0,75		0,15	0,14	0,64	0,16	VERDADERO	1,0	0,00	**0,91**	Ganador
P1	265,2	389,7	287,4	0,65	0,49	0,18	0,17	0,17	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,71**	Perdedor
P2	278,3	268,3	261,5	0,86	0,65	0,20	0,18	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,72	0,54	0,20		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P1	279,1		279,1	0,75	0,56	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2		275,8	248,2	1,00	0,75		0,18	0,16	0,75	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	195,7	0,28	0,21	0,20	0,16	0,18	0,99	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,46**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P2		159,9	143,9	1,00	0,75		0,17	0,15	0,80	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	207,4	0,87	0,65		0,18	0,16	0,75	0,19	VERDADERO	1,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P1	227,7		227,7	0,66	0,49	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor
P2		216,2	194,6	1,00	0,75		0,19	0,17	0,81	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,50	0,37	0,22		0,22	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,62**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,75		0,16	0,14	0,54	0,13	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P2		246,3	221,7	0,96	0,72		0,17	0,15	0,59	0,15	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	443,0	0,35	0,26	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,51**	Perdedor
P1		370,9	333,8	1,00	0,75		0,16	0,14	0,64	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P2		423,7	381,3	0,72	0,54		0,17	0,15	0,70	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,71**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,66		0,18	0,16	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,75		0,16	0,14	0,85	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador
P2		246,3	221,7	0,96	0,72		0,17	0,15	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,67	0,21		0,21	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor
P1	85,0		85,0	0,85	0,64	0,18		0,18	0,81	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,75	0,20		0,20	0,94	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	112,2	0,87	0,65	0,22	0,16	0,19	0,95	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P1	105,3		105,3	1,00	0,75	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador
P2	142,6		142,6	0,29	0,22	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,47**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	181,5	1,00	0,75		0,16	0,14	0,63	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P1	222,5		222,5	0,55	0,41	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,63**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,29	0,22	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,47**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,95	0,71	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Perdedor
P1	505,5	470,3	470,2	0,77	0,57	0,18	0,15	0,16	0,75	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P2	449,0	429,7	421,0	1,00	0,75	0,20	0,18	0,18	0,90	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	86,6	0,35	0,26	0,20	0,18	0,18	0,91	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,49**	Perdedor
P1	67,2	72,4	65,3	1,00	0,75	0,18	0,15	0,16	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador
P2	85,2	92,0	82,9	0,46	0,35	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,60**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1704,7	1,00	0,75		0,15	0,14	0,64	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P1	1993,4	1762,3	1827,9	0,86	0,64	0,18	0,17	0,17	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1893,4	0,78	0,58	0,20	0,18	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,28	0,21	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,46**	Perdedor
P1	53,6		53,6	0,56	0,42	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,63**	Perdedor
P2		48,7	43,8	1,00	0,75		0,18	0,16	0,75	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	264,5	0,83	0,62	0,20	0,17	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,82	0,61	0,18		0,18	0,99	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor
P2		270,3	243,3	1,00	0,75		0,18	0,16	0,86	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	1121,1	1,00	0,75		0,19	0,17	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador
P1	1382,2		1382,2	0,53	0,40	0,18		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P2		1297,4	1167,7	0,92	0,69		0,20	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor

5. Escenario 4

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,70
Pond PAD	0,30
Factor Dupla Precio	0,95
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,90
Factor Dupla Margen	0,95
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,90
Pond Precio	0,25
Pond Margen	0,75
Pond Inc. Venta	-

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,46	0,12	0,19		0,19	1,00	0,75	VERDADERO	1,0	0,00	**0,87**	Ganador
P1		800,1	720,1	0,94	0,24		0,16	0,14	0,68	0,51	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor
P2		778,6	700,7	1,00	0,25		0,17	0,15	0,74	0,56	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	490,6	0,31	0,08	0,22	0,18	0,20	1,00	0,75	VERDADERO	1,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P1		406,0	365,4	1,00	0,25		0,19	0,17	0,82	0,62	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor
P2		411,0	369,9	0,98	0,24		0,20	0,18	0,88	0,66	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Ganador

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,22		0,18	0,16	0,93	0,70	VERDADERO	1,0	0,00	**0,92**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,25		0,19	0,17	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	221,7	0,96	0,24		0,17	0,15	0,86	0,64	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,19	0,22		0,22	1,00	0,75	VERDADERO	1,0	0,00	**0,94**	Ganador
P1	94,7		94,7	1,00	0,25	0,18		0,18	0,76	0,57	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2	118,2		118,2	0,51	0,13	0,20		0,20	0,88	0,66	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	182,4	1,00	0,25	0,22	0,16	0,19	0,95	0,71	VERDADERO	1,0	0,00	**0,96**	Perdedor
P1	185,7		185,7	0,96	0,24	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Ganador
P2	182,6		182,6	1,00	0,25	0,18		0,18	0,87	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	1,00	0,25		0,16	0,14	0,63	0,47	VERDADERO	1,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,69	0,17	0,18		0,18	0,87	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,58	0,14	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,78	0,20	0,20		0,20	1,00	0,75	VERDADERO	1,0	0,00	**0,95**	Ganador
P1	301,4	257,3	273,8	0,83	0,21	0,22	0,17	0,19	0,97	0,72	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P2	272,5	249,4	252,3	1,00	0,25	0,20	0,18	0,18	0,90	0,67	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	260,6	0,92	0,23	0,20	0,17	0,18	0,89	0,67	VERDADERO	1,0	0,00	**0,90**	Perdedor
P1	265,2	260,7	250,7	1,00	0,25	0,18	0,15	0,16	0,76	0,57	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2	278,3	262,1	259,8	0,93	0,23	0,22	0,18	0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	244,9	1,00	0,25		0,15	0,14	0,64	0,48	VERDADERO	1,0	0,00	**0,73**	Perdedor
P1	265,2	389,7	287,4	0,65	0,16	0,18	0,17	0,17	0,88	0,66	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2	278,3	268,3	261,5	0,86	0,22	0,20	0,18	0,18	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,72	0,18	0,20		0,20	1,00	0,75	VERDADERO	1,0	0,00	**0,93**	Ganador
P1	279,1		279,1	0,75	0,19	0,18		0,18	0,87	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P2		275,8	248,2	1,00	0,25		0,18	0,16	0,75	0,56	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	195,7	0,28	0,07	0,20	0,16	0,18	0,99	0,74	VERDADERO	1,0	0,00	**0,81**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P2		159,9	143,9	1,00	0,25		0,17	0,15	0,80	0,60	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	207,4	0,87	0,22		0,18	0,16	0,75	0,56	VERDADERO	1,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P1	227,7		227,7	0,66	0,16	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P2		216,2	194,6	1,00	0,25		0,19	0,17	0,81	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,50	0,12	0,22		0,22	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,25		0,16	0,14	0,54	0,40	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,24		0,17	0,15	0,59	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	443,0	0,35	0,09	0,22	0,18	0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P1		370,9	333,8	1,00	0,25		0,16	0,14	0,64	0,48	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor
P2		423,7	381,3	0,72	0,18		0,17	0,15	0,70	0,52	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,22		0,18	0,16	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,25		0,16	0,14	0,85	0,64	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,24		0,17	0,15	0,93	0,69	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,22	0,21		0,21	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador
P1	85,0		85,0	0,85	0,21	0,18		0,18	0,81	0,61	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,25	0,20		0,20	0,94	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	112,2	0,87	0,22	0,22	0,16	0,19	0,95	0,71	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador
P1	105,3		105,3	1,00	0,25	0,18		0,18	0,87	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor
P2	142,6		142,6	0,29	0,07	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	181,5	1,00	0,25		0,16	0,14	0,63	0,47	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P1	222,5		222,5	0,55	0,14	0,18		0,18	0,87	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,29	0,07	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,95	0,24	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Ganador
P1	505,5	470,3	470,2	0,77	0,19	0,18	0,15	0,16	0,75	0,56	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P2	449,0	429,7	421,0	1,00	0,25	0,20	0,18	0,18	0,90	0,67	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	86,6	0,35	0,09	0,20	0,18	0,18	0,91	0,68	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor
P1	67,2	72,4	65,3	1,00	0,25	0,18	0,15	0,16	0,76	0,57	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2	85,2	92,0	82,9	0,46	0,12	0,22	0,18	0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Ganador

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1704,7	1,00	0,25		0,15	0,14	0,64	0,48	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor
P1	1993,4	1762,3	1827,9	0,86	0,21	0,18	0,17	0,17	0,88	0,66	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1893,4	0,78	0,19	0,20	0,18	0,18	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,28	0,07	0,20		0,20	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador
P1	53,6		53,6	0,56	0,14	0,18		0,18	0,87	0,65	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P2		48,7	43,8	1,00	0,25		0,18	0,16	0,75	0,56	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	264,5	0,83	0,21	0,20	0,17	0,18	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,82	0,20	0,18		0,18	0,99	0,74	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor
P2		270,3	243,3	1,00	0,25		0,18	0,16	0,86	0,64	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	1121,1	1,00	0,25		0,19	0,17	0,93	0,70	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor
P1	1382,2		1382,2	0,53	0,13	0,18		0,18	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P2		1297,4	1167,7	0,92	0,23		0,20	0,18	1,00	0,75	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador

6. Escenario 5

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,60
Pond PAD	0,40
Factor Dupla Precio	0,95
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,90
Factor Dupla Margen	0,90
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,80
Pond Precio	0,45
Pond Margen	0,45
Pond Inc. Venta	0,10

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,46	0,21	0,19		0,19	1,00	0,45	VERDADERO	1,0	0,10	**0,76**	Ganador
P1		800,1	720,1	0,94	0,43		0,16	0,13	0,56	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor
P2		778,6	700,7	1,00	0,45		0,17	0,14	0,62	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	485,1	0,34	0,16	0,22	0,18	0,18	1,00	0,45	VERDADERO	1,0	0,10	**0,71**	Perdedor
P1		406,0	365,4	1,00	0,45		0,19	0,15	0,77	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Perdedor
P2		411,0	369,9	0,98	0,44		0,20	0,16	0,83	0,37	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,40		0,18	0,14	0,93	0,42	VERDADERO	1,0	0,10	**0,92**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,45		0,19	0,15	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,43		0,17	0,14	0,86	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,33	0,22		0,22	1,00	0,45	VERDADERO	1,0	0,10	**0,88**	Ganador
P1	94,7		94,7	1,00	0,45	0,18		0,18	0,76	0,34	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P2	118,2		118,2	0,51	0,23	0,20		0,20	0,88	0,40	FALSO	0,0	0,00	**0,62**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	179,1	1,00	0,45	0,22	0,16	0,18	0,84	0,38	VERDADERO	1,0	0,10	**0,93**	Ganador
P1	185,7		185,7	0,93	0,42	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor
P2	182,6		182,6	0,96	0,43	0,18		0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	1,00	0,45		0,16	0,13	0,52	0,23	VERDADERO	1,0	0,10	**0,78**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,69	0,31	0,18		0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,58	0,26	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,71**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,76	0,34	0,20		0,20	1,00	0,45	VERDADERO	1,0	0,10	**0,89**	Ganador
P1	301,4	257,3	269,6	0,84	0,38	0,22	0,17	0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor
P2	272,5	249,4	250,1	1,00	0,45	0,20	0,18	0,17	0,82	0,37	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	257,9	0,94	0,42	0,20	0,17	0,17	0,90	0,40	VERDADERO	1,0	0,10	**0,93**	Ganador
P1	265,2	260,7	250,2	1,00	0,45	0,18	0,15	0,15	0,76	0,34	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P2	278,3	262,1	258,2	0,94	0,42	0,22	0,18	0,18	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	244,9	1,00	0,45		0,15	0,12	0,59	0,27	VERDADERO	1,0	0,10	**0,82**	Perdedor
P1	265,2	389,7	299,3	0,56	0,25	0,18	0,17	0,16	0,89	0,40	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P2	278,3	268,3	260,6	0,87	0,39	0,20	0,18	0,17	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,72	0,32	0,20		0,20	1,00	0,45	VERDADERO	1,0	0,10	**0,87**	Ganador
P1	279,1		279,1	0,75	0,34	0,18		0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor
P2		275,8	248,2	1,00	0,45		0,18	0,14	0,63	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	190,5	0,35	0,16	0,20	0,16	0,17	0,89	0,40	VERDADERO	1,0	0,10	**0,66**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,45**	Perdedor
P2		159,9	143,9	1,00	0,45		0,17	0,14	0,67	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	207,4	0,87	0,39		0,18	0,14	0,63	0,28	VERDADERO	1,0	0,10	**0,77**	Ganador
P1	227,7		227,7	0,66	0,30	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P2		216,2	194,6	1,00	0,45		0,19	0,15	0,68	0,31	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,50	0,22	0,22		0,22	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,67**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,45		0,16	0,13	0,44	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,43		0,17	0,14	0,49	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	435,4	0,39	0,18	0,22	0,18	0,18	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,63**	Perdedor
P1		370,9	333,8	1,00	0,45		0,16	0,13	0,60	0,27	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Ganador
P2		423,7	381,3	0,72	0,32		0,17	0,14	0,65	0,29	FALSO	0,0	0,00	**0,62**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,40		0,18	0,14	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,45		0,16	0,13	0,85	0,38	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,43		0,17	0,14	0,93	0,42	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,40	0,21		0,21	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor
P1	85,0		85,0	0,85	0,38	0,18		0,18	0,81	0,36	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,45	0,20		0,20	0,94	0,42	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	109,2	0,93	0,42	0,22	0,16	0,18	0,84	0,38	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Perdedor
P1	105,3		105,3	1,00	0,45	0,18		0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P2	142,6		142,6	0,29	0,13	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,58**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	181,5	1,00	0,45		0,16	0,13	0,52	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Ganador
P1	222,5		222,5	0,55	0,25	0,18		0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,64**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,29	0,13	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,58**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,94	0,42	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Ganador
P1	505,5	470,3	466,8	0,77	0,35	0,18	0,15	0,15	0,67	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P2	449,0	429,7	419,2	1,00	0,45	0,20	0,18	0,17	0,82	0,37	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	86,4	0,37	0,17	0,20	0,18	0,17	0,92	0,41	FALSO	0,0	0,00	**0,58**	Perdedor
P1	67,2	72,4	65,8	1,00	0,45	0,18	0,15	0,15	0,76	0,34	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Ganador
P2	85,2	92,0	83,5	0,46	0,21	0,22	0,18	0,18	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,66**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1704,7	1,00	0,45		0,15	0,12	0,59	0,27	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P1	1993,4	1762,3	1805,9	0,88	0,40	0,18	0,17	0,16	0,89	0,40	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1825,7	0,86	0,39	0,20	0,18	0,17	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,28	0,13	0,20		0,20	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,58**	Perdedor
P1	53,6		53,6	0,56	0,25	0,18		0,18	0,87	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,64**	Perdedor
P2		48,7	43,8	1,00	0,45		0,18	0,14	0,63	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	263,1	0,84	0,38	0,20	0,17	0,17	0,92	0,41	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,82	0,37	0,18		0,18	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador
P2		270,3	243,3	1,00	0,45		0,18	0,14	0,73	0,33	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	1121,1	1,00	0,45		0,19	0,15	0,79	0,36	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador
P1	1382,2		1382,2	0,53	0,24	0,18		0,18	1,00	0,45	FALSO	0,0	0,00	**0,69**	Perdedor
P2		1297,4	1167,7	0,92	0,41		0,20	0,16	0,85	0,38	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Perdedor

7. Escenario 6

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,60
Pond PAD	0,40
Factor Dupla Precio	0,95
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,90
Factor Dupla Margen	0,90
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,80
Pond Precio	0,50
Pond Margen	0,50
Pond Inc. Venta	-

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,46	0,23	0,19		0,19	1,00	0,50	VERDADERO	1,0	0,00	**0,73**	Perdedor
P1		800,1	720,1	0,94	0,47		0,16	0,13	0,56	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P2		778,6	700,7	1,00	0,50		0,17	0,14	0,62	0,31	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	485,1	0,34	0,17	0,22	0,18	0,18	1,00	0,50	VERDADERO	1,0	0,00	**0,67**	Perdedor
P1		406,0	365,4	1,00	0,50		0,19	0,15	0,77	0,39	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P2		411,0	369,9	0,98	0,49		0,20	0,16	0,83	0,41	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Ganador

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,44		0,18	0,14	0,93	0,46	VERDADERO	1,0	0,00	**0,91**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,50		0,19	0,15	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	221,7	0,96	0,48		0,17	0,14	0,86	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,37	0,22		0,22	1,00	0,50	VERDADERO	1,0	0,00	**0,87**	Perdedor
P1	94,7		94,7	1,00	0,50	0,18		0,18	0,76	0,38	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P2	118,2		118,2	0,51	0,25	0,20		0,20	0,88	0,44	FALSO	0,0	0,00	**0,69**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	179,1	1,00	0,50	0,22	0,16	0,18	0,84	0,42	VERDADERO	1,0	0,00	**0,92**	Perdedor
P1	185,7		185,7	0,93	0,46	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador
P2	182,6		182,6	0,96	0,48	0,18		0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	1,00	0,50		0,16	0,13	0,52	0,26	VERDADERO	1,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,69	0,35	0,18		0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,58	0,29	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Ganador

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,76	0,38	0,20		0,20	1,00	0,50	VERDADERO	1,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P1	301,4	257,3	269,6	0,84	0,42	0,22	0,17	0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor
P2	272,5	249,4	250,1	1,00	0,50	0,20	0,18	0,17	0,82	0,41	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	257,9	0,94	0,47	0,20	0,17	0,17	0,90	0,45	VERDADERO	1,0	0,00	**0,92**	Perdedor
P1	265,2	260,7	250,2	1,00	0,50	0,18	0,15	0,15	0,76	0,38	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P2	278,3	262,1	258,2	0,94	0,47	0,22	0,18	0,18	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	244,9	1,00	0,50		0,15	0,12	0,59	0,30	VERDADERO	1,0	0,00	**0,80**	Perdedor
P1	265,2	389,7	299,3	0,56	0,28	0,18	0,17	0,16	0,89	0,44	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P2	278,3	268,3	260,6	0,87	0,44	0,20	0,18	0,17	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,72	0,36	0,20		0,20	1,00	0,50	VERDADERO	1,0	0,00	**0,86**	Ganador
P1	279,1		279,1	0,75	0,38	0,18		0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor
P2		275,8	248,2	1,00	0,50		0,18	0,14	0,63	0,31	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	190,5	0,35	0,18	0,20	0,16	0,17	0,89	0,45	VERDADERO	1,0	0,00	**0,62**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,50**	Perdedor
P2		159,9	143,9	1,00	0,50		0,17	0,14	0,67	0,34	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	207,4	0,87	0,43		0,18	0,14	0,63	0,31	VERDADERO	1,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P1	227,7		227,7	0,66	0,33	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2		216,2	194,6	1,00	0,50		0,19	0,15	0,68	0,34	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,50	0,25	0,22		0,22	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,75**	Ganador
P1		241,1	217,0	1,00	0,50		0,16	0,13	0,44	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,48		0,17	0,14	0,49	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	435,4	0,39	0,20	0,22	0,18	0,18	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P1		370,9	333,8	1,00	0,50		0,16	0,13	0,60	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Ganador
P2		423,7	381,3	0,72	0,36		0,17	0,14	0,65	0,33	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	229,8	0,88	0,44		0,18	0,14	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor
P1		241,1	217,0	1,00	0,50		0,16	0,13	0,85	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P2		246,3	221,7	0,96	0,48		0,17	0,14	0,93	0,46	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,45	0,21		0,21	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor
P1	85,0		85,0	0,85	0,43	0,18		0,18	0,81	0,40	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,50	0,20		0,20	0,94	0,47	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	109,2	0,93	0,46	0,22	0,16	0,18	0,84	0,42	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P1	105,3		105,3	1,00	0,50	0,18		0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador
P2	142,6		142,6	0,29	0,15	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	181,5	1,00	0,50		0,16	0,13	0,52	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Ganador
P1	222,5		222,5	0,55	0,27	0,18		0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,71**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,29	0,14	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,64**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,94	0,47	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador
P1	505,5	470,3	466,8	0,77	0,39	0,18	0,15	0,15	0,67	0,34	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P2	449,0	429,7	419,2	1,00	0,50	0,20	0,18	0,17	0,82	0,41	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	86,4	0,37	0,19	0,20	0,18	0,17	0,92	0,46	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P1	67,2	72,4	65,8	1,00	0,50	0,18	0,15	0,15	0,76	0,38	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P2	85,2	92,0	83,5	0,46	0,23	0,22	0,18	0,18	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1704,7	1,00	0,50		0,15	0,12	0,59	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Perdedor
P1	1993,4	1762,3	1805,9	0,88	0,44	0,18	0,17	0,16	0,89	0,44	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1825,7	0,86	0,43	0,20	0,18	0,17	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,28	0,14	0,20		0,20	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,64**	Perdedor
P1	53,6		53,6	0,56	0,28	0,18		0,18	0,87	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,71**	Perdedor
P2		48,7	43,8	1,00	0,50		0,18	0,14	0,63	0,31	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	263,1	0,84	0,42	0,20	0,17	0,17	0,92	0,46	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,82	0,41	0,18		0,18	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Ganador
P2		270,3	243,3	1,00	0,50		0,18	0,14	0,73	0,37	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	1121,1	1,00	0,50		0,19	0,15	0,79	0,40	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Ganador
P1	1382,2		1382,2	0,53	0,27	0,18		0,18	1,00	0,50	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor
P2		1297,4	1167,7	0,92	0,46		0,20	0,16	0,85	0,43	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor

8. Escenario 7

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,60
Pond PAD	0,40
Factor Dupla Precio	0,90
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,80
Factor Dupla Margen	0,90
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,80
Pond Precio	0,65
Pond Margen	0,25
Pond Inc. Venta	0,10

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,15	0,09	0,19		0,19	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,44**	Perdedor
P1		800,1	640,1	0,94	0,61		0,16	0,13	0,56	0,14	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P2		778,6	622,8	1,00	0,65		0,17	0,14	0,62	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	459,6	0,17	0,11	0,22	0,18	0,18	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,46**	Perdedor
P1		406,0	324,8	1,00	0,65		0,19	0,15	0,77	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P2		411,0	328,8	0,98	0,63		0,20	0,16	0,83	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,57		0,18	0,14	0,93	0,23	VERDADERO	1,0	0,10	**0,91**	Ganador
P1		241,1	192,9	1,00	0,65		0,19	0,15	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor
P2		246,3	197,0	0,96	0,62		0,17	0,14	0,86	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,48	0,22		0,22	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,83**	Perdedor
P1	94,7		94,7	1,00	0,65	0,18		0,18	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P2	118,2		118,2	0,51	0,33	0,20		0,20	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,55**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	169,7	1,00	0,65	0,22	0,16	0,18	0,84	0,21	VERDADERO	1,0	0,10	**0,96**	Ganador
P1	185,7		185,7	0,81	0,53	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2	182,6		182,6	0,85	0,55	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	1,00	0,65		0,16	0,13	0,52	0,13	VERDADERO	1,0	0,10	**0,88**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,40	0,26	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,48**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,27	0,18	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,43**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,64	0,42	0,20		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,77**	Perdedor
P1	301,4	257,3	255,4	0,84	0,55	0,22	0,17	0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor
P2	272,5	249,4	236,9	1,00	0,65	0,20	0,18	0,17	0,82	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	244,3	0,94	0,61	0,20	0,17	0,17	0,90	0,22	VERDADERO	1,0	0,10	**0,93**	Ganador
P1	265,2	260,7	237,1	1,00	0,65	0,18	0,15	0,15	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P2	278,3	262,1	244,6	0,94	0,61	0,22	0,18	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	217,7	1,00	0,65		0,15	0,12	0,59	0,15	VERDADERO	1,0	0,10	**0,90**	Ganador
P1	265,2	389,7	283,5	0,40	0,26	0,18	0,17	0,16	0,89	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,48**	Perdedor
P2	278,3	268,3	246,9	0,73	0,48	0,20	0,18	0,17	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,44	0,28	0,20		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,63**	Perdedor
P1	279,1		279,1	0,47	0,31	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,52**	Perdedor
P2		275,8	220,6	1,00	0,65		0,18	0,14	0,63	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	180,5	0,18	0,12	0,20	0,16	0,17	0,89	0,22	VERDADERO	1,0	0,10	**0,44**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P2		159,9	127,9	1,00	0,65		0,17	0,14	0,67	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	184,3	0,87	0,56		0,18	0,14	0,63	0,16	VERDADERO	1,0	0,10	**0,82**	Ganador
P1	227,7		227,7	0,37	0,24	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,49**	Perdedor
P2		216,2	173,0	1,00	0,65		0,19	0,15	0,68	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,18	0,12	0,22		0,22	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,37**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,65		0,16	0,13	0,44	0,11	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,62		0,17	0,14	0,49	0,12	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	412,5	0,22	0,14	0,22	0,18	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,39**	Perdedor
P1		370,9	296,7	1,00	0,65		0,16	0,13	0,60	0,15	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Ganador
P2		423,7	339,0	0,72	0,46		0,17	0,14	0,65	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,63**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,57		0,18	0,14	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,65		0,16	0,13	0,85	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,62		0,17	0,14	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,58	0,21		0,21	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P1	85,0		85,0	0,85	0,56	0,18		0,18	0,81	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,65	0,20		0,20	0,94	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	103,5	1,00	0,65	0,22	0,16	0,18	0,84	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Ganador
P1	105,3		105,3	0,96	0,63	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P2	142,6		142,6	0,24	0,16	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,41**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	161,4	1,00	0,65		0,16	0,13	0,52	0,13	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Ganador
P1	222,5		222,5	0,24	0,16	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,37**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,00	0,00	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,82	0,54	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P1	505,5	470,3	442,3	0,77	0,50	0,18	0,15	0,15	0,67	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,67**	Perdedor
P2	449,0	429,7	397,2	1,00	0,65	0,20	0,18	0,17	0,82	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	81,8	0,37	0,24	0,20	0,18	0,17	0,92	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,47**	Perdedor
P1	67,2	72,4	62,4	1,00	0,65	0,18	0,15	0,15	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P2	85,2	92,0	79,1	0,46	0,30	0,22	0,18	0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,55**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1515,3	1,00	0,65		0,15	0,12	0,59	0,15	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Ganador
P1	1993,4	1762,3	1710,9	0,74	0,48	0,18	0,17	0,16	0,89	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1729,6	0,72	0,47	0,20	0,18	0,17	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,00	0,00	0,20		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P1	53,6		53,6	0,25	0,16	0,18		0,18	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,38**	Perdedor
P2		48,7	39,0	1,00	0,65		0,18	0,14	0,63	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	249,2	0,69	0,45	0,20	0,17	0,17	0,92	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,55	0,36	0,18		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,61**	Perdedor
P2		270,3	216,2	1,00	0,65		0,18	0,14	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	996,6	1,00	0,65		0,19	0,15	0,79	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador
P1	1382,2		1382,2	0,23	0,15	0,18		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,40**	Perdedor
P2		1297,4	1037,9	0,92	0,60		0,20	0,16	0,85	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor

9. Escenario 8

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,60
Pond PAD	0,40
Factor Dupla Precio	0,90
Factor PP Precio	1,00
Factor PAD Precio	0,80
Factor Dupla Margen	0,90
Factor PP Margen	1,00
Factor PAD Margen	0,80
Pond Precio	0,70
Pond Margen	0,30
Pond Inc. Venta	-

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		889,0	0,15	0,10	0,19		0,19	1,00	0,30	VERDADERO	1,0	0,00	**0,40**	Perdedor
P1		800,1	640,1	0,94	0,66		0,16	0,13	0,56	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2		778,6	622,8	1,00	0,70		0,17	0,14	0,62	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	459,6	0,17	0,12	0,22	0,18	0,18	1,00	0,30	VERDADERO	1,0	0,00	**0,42**	Perdedor
P1		406,0	324,8	1,00	0,70		0,19	0,15	0,77	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P2		411,0	328,8	0,98	0,68		0,20	0,16	0,83	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,62		0,18	0,14	0,93	0,28	VERDADERO	1,0	0,00	**0,90**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,70		0,19	0,15	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,67		0,17	0,14	0,86	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		107,0	0,74	0,52	0,22		0,22	1,00	0,30	VERDADERO	1,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P1	94,7		94,7	1,00	0,70	0,18		0,18	0,76	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador
P2	118,2		118,2	0,51	0,35	0,20		0,20	0,88	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,62**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	169,7	1,00	0,70	0,22	0,16	0,18	0,84	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,95**	Ganador
P1	185,7		185,7	0,81	0,57	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor
P2	182,6		182,6	0,85	0,59	0,18		0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	1,00	0,70		0,16	0,13	0,52	0,16	VERDADERO	1,0	0,00	**0,86**	Ganador
P1	265,2		265,2	0,40	0,28	0,18		0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,54**	Perdedor
P2	278,3		278,3	0,27	0,19	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,49**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		279,6	0,64	0,45	0,20		0,20	1,00	0,30	VERDADERO	1,0	0,00	**0,75**	Perdedor
P1	301,4	257,3	255,4	0,84	0,59	0,22	0,17	0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor
P2	272,5	249,4	236,9	1,00	0,70	0,20	0,18	0,17	0,82	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	244,3	0,94	0,66	0,20	0,17	0,17	0,90	0,27	VERDADERO	1,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P1	265,2	260,7	237,1	1,00	0,70	0,18	0,15	0,15	0,76	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P2	278,3	262,1	244,6	0,94	0,66	0,22	0,18	0,18	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	217,7	1,00	0,70		0,15	0,12	0,59	0,18	VERDADERO	1,0	0,00	**0,88**	Ganador
P1	265,2	389,7	283,5	0,40	0,28	0,18	0,17	0,16	0,89	0,27	FALSO	0,0	0,00	**0,54**	Perdedor
P2	278,3	268,3	246,9	0,73	0,51	0,20	0,18	0,17	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,81**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		282,7	0,44	0,31	0,20		0,20	1,00	0,30	VERDADERO	1,0	0,00	**0,61**	Perdedor
P1	279,1		279,1	0,47	0,33	0,18		0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,59**	Perdedor
P2		275,8	220,6	1,00	0,70		0,18	0,14	0,63	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	180,5	0,18	0,12	0,20	0,16	0,17	0,89	0,27	VERDADERO	1,0	0,00	**0,39**	Perdedor
P1	216,8		216,8	0,00	0,00	0,18		0,18	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,30**	Perdedor
P2		159,9	127,9	1,00	0,70		0,17	0,14	0,67	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	184,3	0,87	0,61		0,18	0,14	0,63	0,19	VERDADERO	1,0	0,00	**0,80**	Perdedor
P1	227,7		227,7	0,37	0,26	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,56**	Perdedor
P2		216,2	173,0	1,00	0,70		0,19	0,15	0,68	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Ganador

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		271,5	0,18	0,13	0,22		0,22	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,43**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,70		0,16	0,13	0,44	0,13	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,67		0,17	0,14	0,49	0,15	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	412,5	0,22	0,15	0,22	0,18	0,18	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,45**	Perdedor
P1		370,9	296,7	1,00	0,70		0,16	0,13	0,60	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P2		423,7	339,0	0,72	0,50		0,17	0,14	0,65	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,62		0,18	0,14	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,70		0,16	0,13	0,85	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,67		0,17	0,14	0,93	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		83,4	0,89	0,63	0,21		0,21	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor
P1	85,0		85,0	0,85	0,60	0,18		0,18	0,81	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P2	79,2		79,2	1,00	0,70	0,20		0,20	0,94	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,98**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	103,5	1,00	0,70	0,22	0,16	0,18	0,84	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador
P1	105,3		105,3	0,96	0,68	0,18		0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor
P2	142,6		142,6	0,24	0,17	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,47**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	161,4	1,00	0,70		0,16	0,13	0,52	0,16	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Ganador
P1	222,5		222,5	0,24	0,17	0,18		0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,43**	Perdedor
P2	246,2		246,2	0,00	0,00	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,30**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		432,2	0,82	0,58	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Perdedor
P1	505,5	470,3	442,3	0,77	0,54	0,18	0,15	0,15	0,67	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor
P2	449,0	429,7	397,2	1,00	0,70	0,20	0,18	0,17	0,82	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Ganador

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	81,8	0,37	0,26	0,20	0,18	0,17	0,92	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,54**	Perdedor
P1	67,2	72,4	62,4	1,00	0,70	0,18	0,15	0,15	0,76	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador
P2	85,2	92,0	79,1	0,46	0,32	0,22	0,18	0,18	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,62**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1515,3	1,00	0,70		0,15	0,12	0,59	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P1	1993,4	1762,3	1710,9	0,74	0,52	0,18	0,17	0,16	0,89	0,27	FALSO	0,0	0,00	**0,79**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1729,6	0,72	0,50	0,20	0,18	0,17	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Perdedor

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		59,7	0,00	0,00	0,20		0,20	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,30**	Perdedor
P1	53,6		53,6	0,25	0,17	0,18		0,18	0,87	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,43**	Perdedor
P2		48,7	39,0	1,00	0,70		0,18	0,14	0,63	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	249,2	0,69	0,49	0,20	0,17	0,17	0,92	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P1	265,2		265,2	0,55	0,38	0,18		0,18	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,68**	Perdedor
P2		270,3	216,2	1,00	0,70		0,18	0,14	0,73	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Ganador

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	996,6	1,00	0,70		0,19	0,15	0,79	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador
P1	1382,2		1382,2	0,23	0,16	0,18		0,18	1,00	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,46**	Perdedor
P2		1297,4	1037,9	0,92	0,64		0,20	0,16	0,85	0,26	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor

10. Escenario 9

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,50
Pond PAD	0,50
Factor Dupla Precio	1,00
Factor PP Precio	0,90
Factor PAD Precio	0,80
Factor Dupla Margen	1,00
Factor PP Margen	0,90
Factor PAD Margen	0,80
Pond Precio	0,65
Pond Margen	0,25
Pond Inc. Venta	0,10

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	889,0		800,1	0,43	0,28	0,19		0,17	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,63**	Perdedor
P1		800,1	640,1	0,94	0,61		0,16	0,13	0,66	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Perdedor
P2		778,6	622,8	1,00	0,65		0,17	0,14	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	533,7	476,1	504,9	0,00	0,00	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,35**	Perdedor
P1		406,0	324,8	1,00	0,65		0,19	0,15	0,68	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador
P2		411,0	328,8	0,98	0,63		0,20	0,16	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,57		0,18	0,14	0,93	0,23	VERDADERO	1,0	0,10	**0,91**	Ganador
P1		241,1	192,9	1,00	0,65		0,19	0,15	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,90**	Perdedor
P2		246,3	197,0	0,96	0,62		0,17	0,14	0,86	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	107,0		96,3	0,74	0,48	0,22		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,83**	Perdedor
P1	94,7		85,3	1,00	0,65	0,18		0,16	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P2	118,2		106,4	0,51	0,33	0,20		0,18	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,55**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	202,4	167,8	185,1	0,75	0,49	0,22	0,16	0,19	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,84**	Perdedor
P1	185,7		167,1	0,97	0,63	0,20		0,18	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Ganador
P2	182,6		164,3	1,00	0,65	0,18		0,16	0,80	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	1,00	0,65		0,16	0,13	0,61	0,15	VERDADERO	1,0	0,10	**0,90**	Ganador
P1	265,2		238,7	0,66	0,43	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,65**	Perdedor
P2	278,3		250,5	0,55	0,36	0,20		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,61**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	279,6		251,7	1,00	0,65	0,20		0,18	0,90	0,22	VERDADERO	1,0	0,10	**0,97**	Ganador
P1	301,4	257,3	279,4	0,78	0,51	0,22	0,17	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P2	272,5	249,4	260,9	0,93	0,60	0,20	0,18	0,19	0,97	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	254,6	268,7	0,96	0,62	0,20	0,17	0,19	0,90	0,23	VERDADERO	1,0	0,10	**0,95**	Ganador
P1	265,2	260,7	263,0	1,00	0,65	0,18	0,15	0,17	0,77	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor
P2	278,3	262,1	270,2	0,94	0,61	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Perdedor

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		272,1	217,7	1,00	0,65		0,15	0,12	0,51	0,13	VERDADERO	1,0	0,10	**0,88**	Ganador
P1	265,2	389,7	327,5	0,00	0,00	0,18	0,17	0,18	0,89	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,22**	Perdedor
P2	278,3	268,3	273,3	0,49	0,32	0,20	0,18	0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,57**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7		254,4	0,69	0,45	0,20		0,18	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,80**	Perdedor
P1	279,1		251,2	0,72	0,47	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,69**	Perdedor
P2		275,8	220,6	1,00	0,65		0,18	0,14	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	195,0	0,00	0,00	0,20	0,16	0,18	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,10	**0,35**	Perdedor
P1	216,8		195,1	0,00	0,00	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,22**	Perdedor
P2		159,9	127,9	1,00	0,65		0,17	0,14	0,67	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	184,3	0,87	0,56		0,18	0,14	0,73	0,18	VERDADERO	1,0	0,10	**0,85**	Perdedor
P1	227,7		204,9	0,63	0,41	0,20		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,66**	Perdedor
P2		216,2	173,0	1,00	0,65		0,19	0,15	0,79	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		244,4	0,47	0,30	0,22		0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,55**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,65		0,16	0,13	0,53	0,13	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,62		0,17	0,14	0,58	0,15	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	450,4	0,00	0,00	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P1		370,9	296,7	1,00	0,65		0,16	0,13	0,52	0,13	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Ganador
P2		423,7	339,0	0,72	0,46		0,17	0,14	0,57	0,14	FALSO	0,0	0,00	**0,61**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,57		0,18	0,14	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,65		0,16	0,13	0,85	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,86**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,62		0,17	0,14	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		75,1	0,89	0,58	0,21		0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P1	85,0		76,5	0,85	0,56	0,18		0,16	0,81	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P2	79,2		71,3	1,00	0,65	0,20		0,18	0,94	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	111,9	0,64	0,42	0,22	0,16	0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,67**	Perdedor
P1	105,3		94,8	1,00	0,65	0,18		0,16	0,80	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,85**	Ganador
P2	142,6		128,3	0,29	0,19	0,20		0,18	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,42**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	161,4	1,00	0,65		0,16	0,13	0,61	0,15	FALSO	0,0	0,00	**0,80**	Ganador
P1	222,5		200,3	0,52	0,34	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,55**	Perdedor
P2	246,2		221,6	0,25	0,16	0,20		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,41**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		389,0	1,00	0,65	0,20		0,18	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P1	505,5	470,3	487,9	0,49	0,32	0,18	0,15	0,17	0,82	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,53**	Perdedor
P2	449,0	429,7	439,4	0,74	0,48	0,20	0,18	0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	90,7	0,40	0,26	0,20	0,18	0,19	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,49**	Perdedor
P1	67,2	72,4	69,8	1,00	0,65	0,18	0,15	0,17	0,77	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Ganador
P2	85,2	92,0	88,6	0,46	0,30	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,55**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1515,3	1,00	0,65		0,15	0,12	0,51	0,13	FALSO	0,0	0,00	**0,78**	Ganador
P1	1993,4	1762,3	1877,9	0,52	0,34	0,18	0,17	0,18	0,89	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,56**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1850,6	0,56	0,36	0,20	0,18	0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,61**	Perdedor

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		53,7	0,24	0,16	0,20		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,41**	Perdedor
P1	53,6		48,2	0,52	0,34	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,56**	Perdedor
P2		48,7	39,0	1,00	0,65		0,18	0,14	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	275,5	0,45	0,29	0,20	0,17	0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,54**	Perdedor
P1	265,2		238,7	0,79	0,52	0,18		0,16	0,83	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,72**	Perdedor
P2		270,3	216,2	1,00	0,65		0,18	0,14	0,70	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Ganador

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	996,6	1,00	0,65		0,19	0,15	0,92	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,88**	Ganador
P1	1382,2		1244,0	0,50	0,33	0,18		0,16	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,58**	Perdedor
P2		1297,4	1037,9	0,92	0,60		0,20	0,16	0,98	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,84**	Perdedor

11. Escenario 10

Inputs	
Delta Precio	5%
Margen mín	0,25
Pond PP	0,50
Pond PAD	0,50
Factor Dupla Precio	1,00
Factor PP Precio	0,90
Factor PAD Precio	0,80
Factor Dupla Margen	1,00
Factor PP Margen	0,90
Factor PAD Margen	0,80
Pond Precio	0,75
Pond Margen	0,25
Pond Inc. Venta	-

CASO 1 Prepago vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	889,0		800,1	0,43	0,32	0,19		0,17	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,57**	Perdedor
P1		800,1	640,1	0,94	0,71		0,16	0,13	0,66	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,87**	Perdedor
P2		778,6	622,8	1,00	0,75		0,17	0,14	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador

CASO 2 Duplaforma vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	533,7	476,1	504,9	0,00	0,00	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,25**	Perdedor
P1		406,0	324,8	1,00	0,75		0,19	0,15	0,68	0,17	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Ganador
P2		411,0	328,8	0,98	0,73		0,20	0,16	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor

CASO 3 Pago en Destino vs 2 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,66		0,18	0,14	0,93	0,23	VERDADERO	1,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,75		0,19	0,15	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,72		0,17	0,14	0,86	0,21	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Perdedor

CASO 4 Prepago vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	107,0		96,3	0,74	0,56	0,22		0,20	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,81**	Perdedor
P1	94,7		85,3	1,00	0,75	0,18		0,16	0,76	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador
P2	118,2		106,4	0,51	0,38	0,20		0,18	0,88	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,60**	Perdedor

CASO 5 Duplaforma vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	202,4	167,8	185,1	0,75	0,56	0,22	0,16	0,19	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,81**	Perdedor
P1	185,7		167,1	0,97	0,72	0,20		0,18	0,93	0,23	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador
P2	182,6		164,3	1,00	0,75	0,18		0,16	0,80	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,95**	Perdedor

CASO 6 Pago en Destino vs 2 Prepago - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR		255,3	204,2	1,00	0,75		0,16	0,13	0,61	0,15	VERDADERO	1,0	0,00	**0,90**	Ganador
P1	265,2		238,7	0,66	0,50	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,71**	Perdedor
P2	278,3		250,5	0,55	0,41	0,20		0,18	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,66**	Perdedor

CASO 7 Prepago vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	279,6		251,7	1,00	0,75	0,20		0,18	0,90	0,22	VERDADERO	1,0	0,00	**0,97**	Ganador
P1	301,4	257,3	279,4	0,78	0,58	0,22	0,17	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P2	272,5	249,4	260,9	0,93	0,69	0,20	0,18	0,19	0,97	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor

CASO 8 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	282,7	254,6	268,7	0,96	0,72	0,20	0,17	0,19	0,90	0,23	VERDADERO	1,0	0,00	**0,94**	Perdedor
P1	265,2	260,7	263,0	1,00	0,75	0,18	0,15	0,17	0,77	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Perdedor
P2	278,3	262,1	270,2	0,94	0,71	0,22	0,18	0,20	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,96**	Ganador

CASO 9 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR		272,1	217,7	1,00	0,75		0,15	0,12	0,51	0,13	VERDADERO	1,0	0,00	**0,88**	Ganador
P1	265,2	389,7	327,5	0,00	0,00	0,18	0,17	0,18	0,89	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,22**	Perdedor
P2	278,3	268,3	273,3	0,49	0,37	0,20	0,18	0,19	1,00	0,25	FALSO	0,0	0,00	**0,62**	Perdedor

CASO 10 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje Final	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond		
VIAJAR	282,7		254,4	0,69	0,52	0,20		0,18	1,00	0,25	VERDADERO	1,0	0,00	**0,77**	Perdedor
P1	279,1		251,2	0,72	0,54	0,18		0,16	0,87	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,76**	Perdedor
P2		275,8	220,6	1,00	0,75		0,18	0,14	0,73	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador

CASO 11 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	222,7	167,2	195,0	0,00	0,00	0,20	0,16	0,18	1,00	0,35	VERDADERO	1,0	0,00	**0,35**	Perdedor
P1	216,8		195,1	0,00	0,00	0,18		0,16	0,87	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,30**	Perdedor
P2		159,9	127,9	1,00	0,75		0,17	0,14	0,67	0,24	FALSO	0,0	0,00	**0,99**	Ganador

CASO 12 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		230,4	184,3	0,87	0,65		0,18	0,14	0,73	0,26	VERDADERO	1,0	0,00	**0,91**	Perdedor
P1	227,7		204,9	0,63	0,47	0,20		0,18	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,82**	Perdedor
P2		216,2	173,0	1,00	0,75		0,19	0,15	0,79	0,28	FALSO	0,0	0,00	**1,03**	Ganador

CASO 13 Prepago vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	271,5		244,4	0,47	0,35	0,22		0,20	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,75		0,16	0,13	0,53	0,19	FALSO	0,0	0,00	**0,94**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,72		0,17	0,14	0,58	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor

CASO 14 Duplaforma vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	490,2	410,6	450,4	0,00	0,00	0,22	0,18	0,20	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,35**	Perdedor
P1		370,9	296,7	1,00	0,75		0,16	0,13	0,52	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador
P2		423,7	339,0	0,72	0,54		0,17	0,14	0,57	0,20	FALSO	0,0	0,00	**0,74**	Perdedor

CASO 15 Pago en Destino vs 2 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		255,3	204,2	0,88	0,66		0,18	0,14	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**1,01**	Perdedor
P1		241,1	192,9	1,00	0,75		0,16	0,13	0,85	0,30	FALSO	0,0	0,00	**1,05**	Ganador
P2		246,3	197,0	0,96	0,72		0,17	0,14	0,93	0,32	FALSO	0,0	0,00	**1,04**	Perdedor

CASO 16 Prepago vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	83,4		75,1	0,89	0,67	0,21		0,19	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**1,02**	Perdedor
P1	85,0		76,5	0,85	0,64	0,18		0,16	0,81	0,28	FALSO	0,0	0,00	**0,92**	Perdedor
P2	79,2		71,3	1,00	0,75	0,20		0,18	0,94	0,33	FALSO	0,0	0,00	**1,08**	Ganador

CASO 17 Duplaforma vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Seleccion
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	127,5	96,2	111,9	0,64	0,48	0,22	0,16	0,19	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,83**	Perdedor
P1	105,3		94,8	1,00	0,75	0,18		0,16	0,80	0,28	FALSO	0,0	0,00	**1,03**	Ganador
P2	142,6		128,3	0,29	0,22	0,20		0,18	0,93	0,33	FALSO	0,0	0,00	**0,54**	Perdedor

CASO 18 Pago en Destino vs 2 Prepago - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		201,7	161,4	1,00	0,75		0,16	0,13	0,61	0,22	FALSO	0,0	0,00	**0,97**	Ganador
P1	222,5		200,3	0,52	0,39	0,18		0,16	0,87	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,69**	Perdedor
P2	246,2		221,6	0,25	0,19	0,20		0,18	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,54**	Perdedor

CASO 19 Prepago vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	432,2		389,0	1,00	0,75	0,20		0,18	0,93	0,33	FALSO	0,0	0,00	**1,08**	Ganador
P1	505,5	470,3	487,9	0,49	0,37	0,18	0,15	0,17	0,82	0,29	FALSO	0,0	0,00	**0,66**	Perdedor
P2	449,0	429,7	439,4	0,74	0,56	0,20	0,18	0,19	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,91**	Perdedor

CASO 20 Duplaforma vs 2 Duplaforma - Con Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	91,9	89,5	90,7	0,40	0,30	0,20	0,18	0,19	0,93	0,33	FALSO	0,0	0,00	**0,63**	Perdedor
P1	67,2	72,4	69,8	1,00	0,75	0,18	0,15	0,17	0,77	0,27	FALSO	0,0	0,00	**1,02**	Ganador
P2	85,2	92,0	88,6	0,46	0,35	0,22	0,18	0,20	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor

CASO 21 Pago en Destino vs 2 Duplaforma - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1894,1	1515,3	1,00	0,75		0,15	0,12	0,51	0,18	FALSO	0,0	0,00	**0,93**	Ganador
P1	1993,4	1762,3	1877,9	0,52	0,39	0,18	0,17	0,18	0,89	0,31	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P2	2206,7	1494,5	1850,6	0,56	0,42	0,20	0,18	0,19	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,77**	Perdedor

CASO 22 Prepago vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	59,7		53,7	0,24	0,18	0,20		0,18	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,53**	Perdedor
P1	53,6		48,2	0,52	0,39	0,18		0,16	0,87	0,30	FALSO	0,0	0,00	**0,70**	Perdedor
P2		48,7	39,0	1,00	0,75		0,18	0,14	0,73	0,26	FALSO	0,0	0,00	**1,01**	Ganador

CASO 23 Duplaforma vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR	282,7	268,3	275,5	0,45	0,34	0,20	0,17	0,19	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,69**	Perdedor
P1	265,2		238,7	0,79	0,59	0,18		0,16	0,83	0,29	FALSO	0,0	0,00	**0,89**	Perdedor
P2		270,3	216,2	1,00	0,75		0,18	0,14	0,70	0,25	FALSO	0,0	0,00	**1,00**	Ganador

CASO 24 PAD vs 1 Prepago y 1 PAD - Sin Incentivo de Venta

Proveedor	Precio					Margen					Incentivo venta			Puntaje	Selección
	PP	PAD	Precio Pond	Puntaje	Puntaje Pond	PP	PAD	Margen Pond	Puntaje	Puntaje Pond	Preferente	Puntaje	Puntaje Pond	Final	
VIAJAR		1245,7	996,6	1,00	0,75		0,19	0,15	0,92	0,32	FALSO	0,0	0,00	**1,07**	Ganador
P1	1382,2		1244,0	0,50	0,38	0,18		0,16	1,00	0,35	FALSO	0,0	0,00	**0,73**	Perdedor
P2		1297,4	1037,9	0,92	0,69		0,20	0,16	0,98	0,34	FALSO	0,0	0,00	**1,03**	Perdedor

GLOSARIO

- API: por sus siglas en inglés “Application Programming Interface”, es un conjunto de procedimiento y protocolos que se utilizan para desarrollar e integrar el software de las aplicaciones.
- Buy Failure: hace referencia al tipo de error que se presenta cuando se itenta registrar una compra online y la misma falla.
- Cross Selling: también conocido como venta cruzada, consiste en una estrategia que consiste vender un producto complementario a un cliente que ya ha adquirido otro producto.
- Design Thinking: se trata de una metodología o proceso a partir del cual se buscan soluciones a problemas de los usuarios. Incluye las etapas de 1. Empatizar con los usuarios; 2. Definir el o los problema/s a solucionar; 3. Idear diferentes opciones de solución; 4. Prototipar, con el objetivo de construir un modelo rápido de la solución. 5. Testear con el usuario objetivo el prototipo; 6. Ajustar y volver a testear. 7. Desarrollar e implementar.
- EBITDA: es un indicador financiero (acrónimo de los términos en inglés Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) que muestra el beneficio de una empresa antes de restar los intereses por deudas contraídas, impuestos, depreciaciones por deterioro y amortizaciones de las inversiones realizadas. El objetivo de este indicador es tener noción de lo que la empresa está ganando o perdiendo.
- IT: acrónimo de Information Tecnology, en esta tesis hace referencia al equipo de desarrollo de software.
- OTAS: refiere a siglas en inglés de Online Travel Agency, en español, Agencias de Turismo en línea.
- Product Owner: es un rol dentro del marco de trabajo ágil que cuyo foco es que el producto agregue valor a los usuarios y al negocio. Representa a las distintas necesidades de todos los usuarios en el negocio, así como también las necesidades y

el funcionamiento del equipo de trabajo. Es el responsable de priorizar las mejoras y oportunidades de desarrollo del producto.

- Releases: deriva del inglés y hace referencia a los lanzamientos del producto.
- Revenue Management: consiste en vender el producto/servicio adecuado, al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado, con el objetivo de maximizar los ingresos de la empresa.
- UX Design: refiere al diseño de la experiencia del usuario digital.