



HOSPITALITY

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Alejandra Hevia Sahmkow
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	4
Mercado	6
<i>Posicionamiento</i>	6
<i>Segmentación Usuarios (Dueños de Mascotas)</i>	8
<i>Segmentación Cuidadores</i>	12
FODA	15
<i>Oportunidades</i>	15
<i>Debilidades</i>	16
<i>Amenazas</i>	16
PLAN DE MARKETING	18
Descripción del Servicio	18
Propuesta de Valor	18
Objetivos de Venta	18
Objetivos de Marketing	18
Marketing Mix: Usuarios (Dueños de Mascotas)	20
a. Servicio	20
b. Precio	20
c. Plaza	20
d. Posicionamiento	20
e. Proceso	21
f. Personas	21
g. Promoción	21
<i>Carta Gantt</i>	24
Marketing Mix: Cuidadores	25
a. Servicio	25
b. Precio	25
c. Plaza	25
d. Posicionamiento	26
e. Proceso	26
f. Personas:	27
g. Promoción:	27
<i>Carta Gantt</i>	29

Presupuesto de Marketing	30
Control y Seguimiento	31
ANEXOS	32
Anexo 8 (Resultados de Encuesta a Dueños de Mascotas)	32

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente la tecnología juega un papel muy importante cada vez más en la vida de las personas; y junto al internet, han revolucionado radicalmente la comunicación y el consumo de productos y servicios. Las personas pasan una gran parte del día navegando en la web, invirtiendo la mayor parte del tiempo en las redes sociales. Por esta razón, se decidió hacer un plan de marketing de un servicio innovador en Panamá, netamente tecnológico, el cual consiste en ser una plataforma digital conectora entre dueños de mascotas y cuidadores de mascotas previamente seleccionados, ofreciendo diferentes opciones de hogares para guardería (cuido diario) y hospedaje con atención personalizada y a diferentes tarifas.

En los últimos años, la industria de mascotas en Panamá ha crecido exponencialmente debido a la nueva tendencia de considerar a la mascota como un miembro de la familia, tratándolas incluso como a un hijo. En Panamá, el perro es la mascota preferida en los hogares del país, seguido por los gatos. Es por esta razón que se ha diversificado los negocios pertenecientes a esta industria; ofreciendo productos como alimentos, ropa, artículos de belleza, juguetes, accesorios, entre otros; y servicios como: entrenamientos, cremaciones, organización de eventos, paseadores y guardería y hotel. Este último servicio de alojamiento ha tenido un gran auge en el mercado, ya que satisface la necesidad de albergar a las mascotas cuando su dueño se va de viaje y también cuidar de ellas durante el día para que éstas no se sientan solas mientras los amos se encuentran fuera de casa trabajando.

La plataforma Hospetality operará a través de una aplicación y una página web. Para el funcionamiento de ésta, primero se necesitará reclutar personal dispuesto a ofrecer su hogar en el que cuidará, querrá y dará atención personalizada a la mascota a cambio de dinero. La transacción se realizará directamente por la página web o aplicación, quedándose la empresa con un porcentaje de ella y el restante el cuidador.

Nuestro mercado objetivo se concentra en la Ciudad de Panamá, que según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) de 2016, tiene una población de 1,552,343 habitantes que aumenta a una tasa de crecimiento de 1.81%¹ anual. De este total de personas se proyectaron

¹ laestrella.com.pa/economia/panama-crecio-49-2016/23989170

500,000 familias de las cuales un 80% tiene una mascota. Esto nos deja con un mercado de alrededor de 400,000 familias dueñas de mascotas y viajeros con mascotas con capacidad de utilizar el servicio de hospedaje o cuidado diario de mascotas.

Este trabajo va dirigido tanto a dueños de mascotas como a cuidadores, ambos piezas claves para el funcionamiento de la plataforma, sin embargo se profundizará el estudio en los amos.

Finalmente, Hospitality busca brindar una solución que se ajuste a las preferencias y al bolsillo de los clientes para así poder consentir a sus mascotas haciéndolas sentir en un ambiente hogareño. Nuestra misión es llegar a ser la primera opción en la mente de los consumidores al momento de buscar donde hospedar y dejar bien cuidada a la mascota.

Mercado

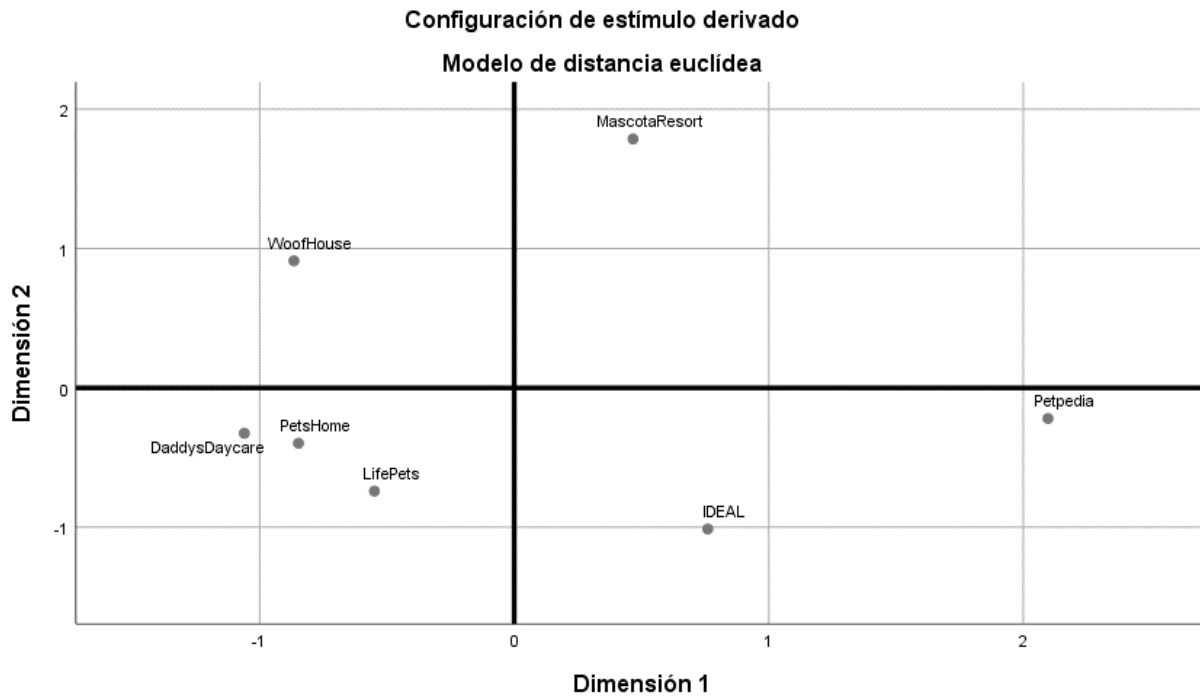
Para tener una mayor noción del mercado y del comportamiento de los dueños de mascotas, se realizó una corta encuesta de 10 preguntas (Ver anexo 8) la cual nos arrojó la siguiente información:

En su mayoría son mujeres extranjeras con un promedio de 30 años de edad las que poseen mascotas, comúnmente perros de tamaño pequeño, seguido de gatos y el resto otro tipo de mascota. Estas personas a la hora de viajar dejan a sus mascotas en un hotel canino mayormente, teniendo una excelente experiencia. Sin embargo, estarían dispuestos a dejar a su mascota en casa de un cuidador avalado por la plataforma, teniendo atención personalizada y en un espacio libre de encierro. Finalmente, expresaron que le gustaría que la plataforma ofreciera servicios extras como: paseos, baños, adiestramiento y convivencia con otros animales.

Posicionamiento

Después de hacer un análisis riguroso de todos los competidores en la industria pasamos a hacer unas 30 encuestas a potenciales consumidores de Hospitality para medir la distancia entre los competidores principales y lo que sería la marca ideal. Una vez obtuvimos estos resultados los pasamos a SPSS donde pudimos generar un mapa de escalamiento multidimensional. Con el MDS (mapa de escalamiento multidimensional) pudimos conocer cómo se relacionan perceptualmente nuestros principales competidores e identificar las dimensiones más importantes al momento de ser evaluados. Ver abajo mapa de posicionamiento y seguido su análisis:

	IDEAL	Petpedia	Mascota Resort	Daddy's Daycare	Pets Home	Woof House	Life Pets
IDEAL	-	2.13	7.30	5.07	4.43	6.53	3.50
Petpedia	2.13	-	7.60	7.97	7.67	7.90	7.90
Mascota Resort	7.30	7.60	-	7.10	6.57	7.60	6.93
Daddy's Daycare	5.07	7.97	7.10	-	3.00	4.87	4.07
Pets Home	4.43	7.67	6.57	3.00	-	5.53	4.03
Woof House	6.53	7.90	7.60	4.87	5.53	-	6.93
Life Pets	3.50	7.90	6.93	4.07	4.03	6.93	-



El mapa de posicionamiento presenta las 5 empresas existentes que hemos identificado como competencia principal de nuestro negocio y Petpedia que pronto iniciará operaciones. Los constructos

principales que pudimos identificar en el mapa multidimensional son (1) el trato personalizado u hogareño y (2) el tipo de plaza. Life Pet's, Pet Daycare, Pet's Home son marcas percibidas como hogareñas. Un consumidor puede esperar un trato personalizado, y no comercial en cualquier de estos lugares. Woof House y Mascota Resort son percibidos como comercios en donde las mascotas pueden estar libremente sin estar cuidados por alguien todo el tiempo. Petpedia, que contará con muchas opciones de hogares se sitúa en el medio del mapa multidimensional.

El segundo constructo se basa en el tipo de plaza de cada competidor. Esto indica que entre más a la izquierda del mapa la plaza es más sencilla, tal como un apartamento, o una casa con patio pequeño. A medida que avanzamos a la derecha las plazas son más grandes y con espacios de esparcimiento para las mascotas. En la extrema derecha se sitúa Petpedia por contar con un rango variado de plazas y no con una plaza específica. En la izquierda se encuentran los competidores con una casa pequeña como Pet Daycare y Woof House, y en el medio del mapa Mascota Resort que brinda un espacio grande para que las mascotas jueguen.

Hospetality más que una casa o un hotel para perros es una plataforma que brindará la facilidad de tener varias opciones de hospedaje y con un trato hogareño. Por ello, Hospetality debe posicionarse abajo y a la izquierda, cerca del ideal. Es importante recordar que el nivel de Stress y R_2 que tuvo el análisis multidimensional fueron adecuados para poder confiar en el mapa de posicionamiento. El stress debe ser debajo de 0.2 y el R_2 arriba de 0.6 (entre más cerca de 1 mejor).

```
For matrix
Stress = .12661      RSQ = .90269
```

Configuration derived in 2 dimensions

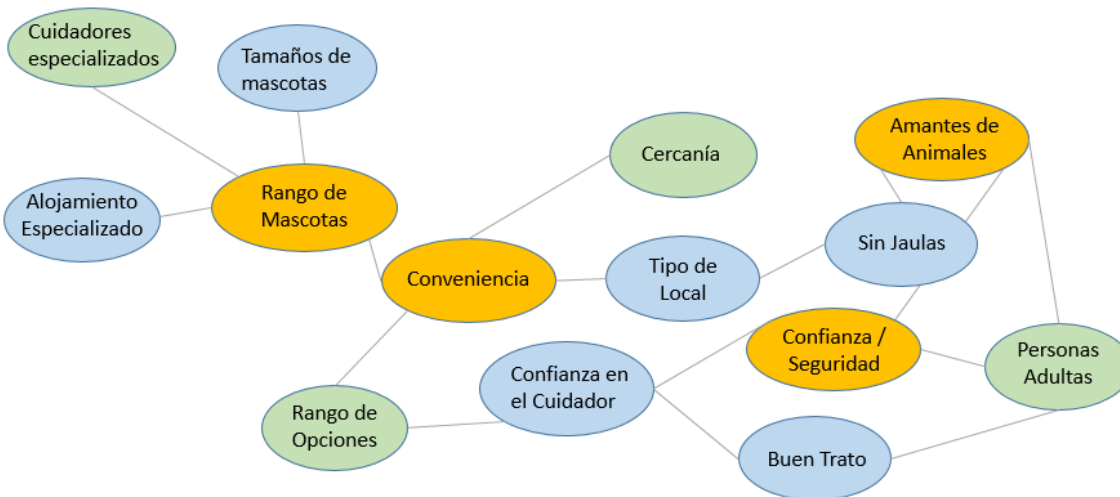
Segmentación Usuarios (Dueños de Mascotas)

Como método de segmentación para los clientes de Hospitality, se decidió usar una segmentación vincular. Este tipo de segmentación no se centra en datos duros como el género, nacionalidad o edad de los consumidores. Más bien, se busca conocer las emociones y los sentimientos de nuestro mercado, y tratar de entender su manera de pensar y actuar, para entonces poder enfocar el plan de marketing al segmento target. Al entrevistar a 15 personas con mascotas, las cuales utilizan los servicios de hotelería y guardería constantemente, se pudo descubrir 14 constructos principales, de los cuáles se agruparán en 4 factores que ayudarán a definir el segmento objetivo. Entre las preguntas utilizadas en la entrevista fueron:

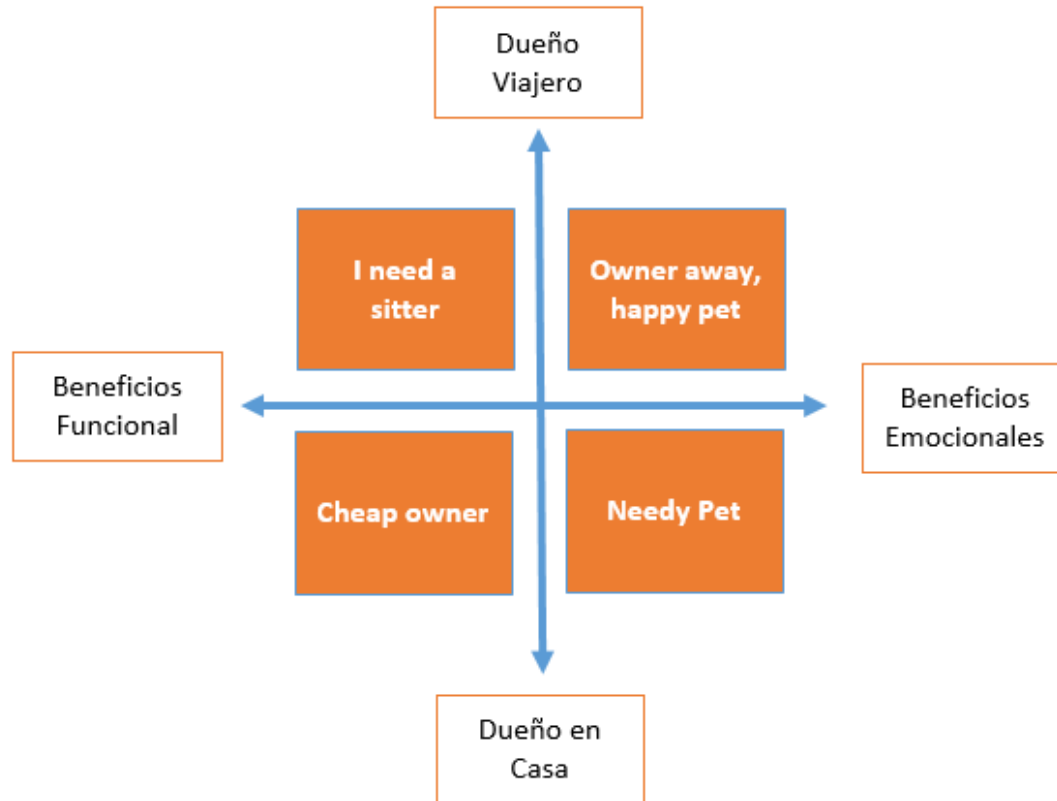
- ¿Qué característica principales buscas a la hora de elegir un hotel para mascotas? Calificar según su orden de importancia.
- ¿Qué preocupación presenta a la hora de dejar a la mascota en un hotel?
- ¿Qué sugerencias darías al establecimiento?
- ¿Cómo te sentirías seleccionar un hogar de acuerdo a tu conveniencia a través de una aplicación o página web?

Mapa de Significado

+ Importante ● ● ● - Importante



Una vez completado el mapa de significado se procedió a segmentar y a analizar 4 diferentes grupos que se pudieron distinguir como potenciales consumidores de esta plataforma.



Tipo de Dueño (eje vertical): se refiere al tipo de dueño que tiene la mascota, ya sea un dueño que viaja constantemente o un dueño que usualmente permanece en casa.

- **Dueño Viajero:** Estos dueños viajan constantemente ya sea por placer o por trabajo. Usualmente son profesionales y emprendedores para los cuáles su carrera o trabajo es importante. También hay que tomar en cuenta a las familias que salen de viajes cada vez que hay vacaciones. A algunos les importa mucho con quién se quedan sus mascotas mientras están fuera de casa, otros simplemente buscan una solución rápida y económica para dejar a sus mascotas bien cuidadas.
- **Dueño en Casa:** Estas personas se encuentran al otro lado del eje y casi siempre están en casa. El dueño puede ser una persona trabajadora o un adulto jubilado. Aunque éstos permanecen en casa la mayor parte del tiempo, pueden verse en la necesidad de dejar a sus mascotas en un hotel o guardería en ocasiones especiales, o simplemente cuando necesiten de un “descanso” de las mismas y que alguien más las cuide. Ocasionalmente dichas personas también tienen

otras actividades que les demandan tiempo por diversas razones, ya sea por mudanza, mucho trabajo, seminarios en el interior del país, etc.

Tipo de beneficio que obtiene el dueño de la mascota (eje horizontal): este eje evalúa el beneficio principal de cada dueño de una mascota al dejar a su mascota con un cuidador. En un extremo está el beneficio emocional de saber que tu mascota estará bien cuidada y feliz, en un lugar donde le darán atención, la llevarán a pasear, y hasta bañar en ciertas ocasiones. Por otra parte, en el extremo funcional se encuentra los dueños que buscan más que toda una solución simple de quien les pueda vigilar a su mascota mientras estos se encuentran afuera sin importar de algún beneficio adicional.

Se puede mencionar que en diversas ocasiones los usuarios pueden tener familiares y/o amigos que le harán el favor de cuidar a la mascota mientras se está de viaje u ocupado. Lo más importante es descubrir cuál de estos perfiles estaría más susceptible a usar la plataforma Hospetality.

Seguido verán la definición de cada segmento de cliente y el beneficio que genera el uso de la plataforma en cada usuario:

Owner away happy pet

El objetivo principal de relacionamiento en este segmento es la generación de emociones tanto para los clientes como para Hospetality. La empresa debe promocionar su servicio como la mejor opción en donde puedes dejar a tu mascota. Por lo tanto, el objetivo es promover el uso de la plataforma y fidelizar a los usuarios. Por otra parte, los clientes obtendrán el beneficio en el que el mismo dueño elige con quien (cuidador) y el lugar dependiendo de las preferencias de éste mismo; en el que recibirá amor, atención y cuidado personalizado, tratando de brindarle a la mascota un ambiente hogareño y una estadía feliz. Adicional, el amo podrá conocer al cuidador durante la búsqueda del perfecto hogar para su mascota y ya después, habrá comunicación directa con el cuidador.

I need a sitter

El objetivo de relacionamiento para este segmento es brindar una solución rápida, emotiva y ajustada al presupuesto. Hospetality debe promocionar su servicio como un medio confiable y rápido para buscar hospedaje a su mascota en un hogar recibiendo atención personalizada y con varias opciones de precio según el presupuesto. El objetivo de la empresa es incentivar a las personas al uso de la plataforma. Por

otra parte, los clientes recibirán el beneficio de cuidado personalizado de la mascota en un hogar a un precio razonable.

Needy Pet

Este segmento de personas se identifica con esos dueños que trabajan, y aunque no viajan mucho por alguna razón, pueden estar fuera de casa por unos días, queriendo dejar de igual manera a su mascota bien cuidada mientras se encuentran ausentes. Por diferentes razones se puede dejar a las mascotas con un cuidador, como el atender a un seminario de trabajo, enfermedad en caso de que el dueño sea una persona muy adulta o esté hospitalizada, fumigación o remodelación en el hogar o que simplemente pueda socializar con otros animales, en vez de dejarlo por el día en una guardería. Sin duda, Hospitality sería un beneficio para estas personas que tienen diferentes necesidades y presupuestos, a la vez confiando en que su mascota tendrá el mejor de los tratos siempre. Para Hospitality es importante contar con estos clientes, ya que se pueden convertir en una fuente de ingreso más estable, ya que al permanecer más tiempo dentro del país es más fácil relacionarse con ellos y así conocer sus necesidades.

Cheap Owner

Al igual que el segmento anterior, estos dueños son aquellos que están constantemente en casa, sin embargo, por razones mencionadas en el párrafo anterior, necesitan dejar a la mascota bajo el cuidado de otra persona. La diferencia está en que estas personas buscarán la opción más fácil y barata, inclusive buscarán una opción gratis de ser posible, sin importar el trato que le den al animal. Para Hospitality, este segmento es el que menos atención llevará en las campañas promocionales, puesto que no ven lo valioso de nuestro servicio, que es brindar opciones de calidad con gente que no solo quiera cuidar a los animales, si no que los quiera y trate con cariño. Sin embargo, Hospitality sí representa un beneficio para este segmento, ya que puede contar con múltiples opciones en una misma plataforma, y de no encontrar nada gratis siempre puede escoger una opción barata como un cuidador que solo se encargue de cuidar al animal y darles de comer.

Segmentación Cuidadores

Debido a que la plataforma consiste de dos usuarios, el dueño de la mascota y el cuidador, se deberá segmentar también a los cuidadores. Como técnica de levantamiento de información, y para segmentar

al mercado objetivo de cuidadores (anfitriones), se decidió recopilar información con el método de entrevistas a profundidad. Este tipo de investigación cualitativa exploratoria ayudará a obtener la mayor información posible acerca de la disposición de personas en brindar un servicio de guardería y hotelería en sus hogares a cambio de una compensación monetaria, siempre y cuando cumplan con los requisitos principales (record policivo, referencias personales y/o laborales y fotos del establecimiento), con el cuidado básico de las mascotas en su poder y que sigan con los requerimientos de la plataforma, Hospitality. Se realizaron unas 14 entrevistas de aproximadamente 10 minutos a personas adultas (mayores de 18 años) que contestaban sí a dos preguntas de filtro:

1. ¿Es usted amante de los animales?
2. ¿Estaría dispuesto a cuidar de mascotas en su hogar a cambio de dinero?

Una vez contestadas las preguntas de filtro procedimos a realizar la entrevista con las siguientes preguntas:

3. ¿Se le permite tener mascota donde actualmente reside?
4. ¿Si tiene una mascota actualmente, estaría dispuesto a cuidar de otra?
5. ¿Tienes un espacio en el cual la mascota pueda estar libre, segura y sin ningún riesgo?
6. ¿En caso de que no tenga jardín, estaría dispuesto a pasear a la mascota para que esta haga sus necesidades?
7. ¿Tiene tiempo libre para dedicarle a la mascota?
8. ¿Qué tipo de mascota aceptaría para su cuidado?
9. ¿Estaría dispuesto a ofrecer un servicio de guardería, hospedaje, o ambos?
10. ¿Tendría alguna inquietud sobre el tema?
11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una plataforma para dicho servicio?
12. ¿Está familiarizado con la aplicación Airbnb?

Una vez ya realizadas las encuestas, pudimos obtener la siguiente información:

La mayoría de las personas pueden tener mascotas en donde actualmente residen, quienes en su mayoría viven en edificios. Sin embargo, menos de la mitad de los entrevistados tienen al menos una en casa, quienes algunos de ellos estarían dispuestos a cuidar de otra dependiendo del tipo de mascota y

tamaño. Por otra parte, los que viven en casa, no les importaría recibir a más de un animal para cuidarlo debido al espacio disponible. Todos los entrevistados poseen un lugar seguro, ya sea casa o apartamento, donde la mascota pudiera estar libre y sin riesgo alguno. Todos los residentes de edificios estarían dispuestos a bajar al huésped para un paseo y para que realice sus necesidades.

En cuanto al tiempo de atención a la mascota, las amas de casa, desempleados y jubilados son los que mayor tiempo disponen. Mientras que los demás que trabajan fuera del hogar y cumplen horario de oficina, tendrían menor tiempo, dejando sola a la mascota en casa o en ocasiones con la empleada doméstica.

Referente al cuidado de mascotas menos comunes (gatos, cobadillos, hamsters, aves pequeñas), todos estarían disponibles para brindar servicios a éstas, por su fácil cuidado.

Todos estarían dispuestos utilizar la plataforma y prestar servicio de guardería y hospedaje según la disposición de tiempo. En su mayoría, las personas que trabajan fuera de casa estarían dispuesta a brindar servicio de guardería durante los fines de semana. Siguientemente, se les pregunto qué inquietud podría tener a la hora de prestar el servicio, siendo mencionadas las siguientes: comportamiento de la mascota, tendencia a destruir muebles, ansiedad de la mascota, actitud con los niños, sociabilidad con otras mascotas, si le llega pasar algo a la mascota bajo el cuidado del anfitrión, funcionamiento y facilidad de uso de la plataforma, cómo se recibe el dinero y tarifas, cómo actuar en caso de que lleguen con pulgas y garrapatas, si hay algún reclamo a quien se le hace y rapidez de respuesta.

Finalmente, todos los entrevistados están familiarizados con la aplicación de Airbnb (plataforma de hospedaje para personas), ya que se expuso como ejemplo real para explicar el concepto de Hospitality.

Después de haber realizado las entrevistas, se llegó a la conclusión que en un mapa de segmentación vincular, los cuidadores reflejan y le dan importancia a los mismos constructos que ayudaron a escoger al mercado objetivo de dueños de mascotas. Los cuidadores deben ser personas adultas, que cuenten con tiempo disponible para cuidar mascotas durante el día y noche, que generen confianza y seguridad. El tipo de cuidador puede variar por el tipo de mascota que desean hospedar, que a la vez debe ir ligado al tipo de local que ofrecen, ya sea una casa con patio grande o un apartamento pequeño. Es primordial que el mercado objetivo de cuidadores vea Hospitality como una herramienta conveniente donde puedan ofrecer de sus servicios, y así poder generar un ingreso extra cuidando mascotas de su agrado.

FODA

Oportunidades

- Plataforma Online con variedad de cuidadores para mascotas

La introducción de una plataforma online que se enfoque en la facilidad de uso y variedad de opciones de cuidadores para escoger dónde y con quién dejar a su mascota. Actualmente no hay este tipo de plataformas en el mercado, si no únicamente hoteles y guarderías de mascotas. La ventaja principal de la plataforma es la variedad de opciones en precios y especialización de cuidadores para diferentes mascotas.

- Expansión de servicios

Hospitality empezará con su negocio principal de conectar cuidadores con dueños de mascotas para los servicios de hotelería y guardería (cuidado diario). Sin embargo, es posible que, en un futuro y tomando en cuenta las necesidades de los clientes, expandamos los servicios que brinda la plataforma a conectar paseadores, entrenadores, hogares con opción a baños, entre otros.

- Servicio de transporte

Sin duda existen dueños de mascotas que no cuentan con su propio automóvil. Por lo tanto, ésta es una oportunidad que puede llevarse a cabo a corto plazo. Contratar a cuidadores que den el servicio de transporte para buscar y regresar a las mascotas que van a cuidar.

- Alianza con veterinarias y aseguradoras

Para asegurarnos de evitar cualquier amenaza legal ya sea causada por la mascota o el cuidador, buscaremos crear alianzas con veterinarios para atender a mascotas en caso de una emergencia y aseguradoras que cubran los daños causados por cualquiera de las partes.

- Alianzas online con proveedores locales pertenecientes a la industria de mascotas a través de contenido o publicidad.
- Fidelización de viajeros frecuentes haciendo alianzas con websites como Booking, Expedia, Trivago, y Airbnb.

Haciendo alianzas con otras plataformas cuyo mercado objetivo son viajeros frecuentes podremos fidelizar a nuestro mercado objetivo de una manera más fácil.

Debilidades

- No brinda una solución integral para el cuidado de mascota.

Hospetality como plataforma brinda únicamente servicio de hospedaje y guardería a diferencia del competidor entrante (Petpedia) que tiene proveedores de servicios adicionales como peluquería y adiestramiento.

- Rehúso de cuido de ciertos tipos y razas de mascotas.

Cuidadores pudieran rehusarse a brindarle hogar a ciertas mascotas ya sea por diferentes razones. Una de ellas es la raza, ya que hay ciertas razas que son conocidas por ser más peligrosas o agresivas, como, por ejemplo: Pitbull, Rottweiler, Doberman, entre otras. Otra razón, el tamaño, ya que puede ser intimidante para un cuidador o simplemente el espacio para la mascota es muy pequeño. Finalmente, puede haber personas que no estén dispuestas a cuidar de otro tipo de mascotas como roedores, gatos o aves, por ejemplo.

- Amenazas Legales

Aunque para efectos de culpabilidad legal Hospetality no se hará responsable por algún daño causado al animal o al cuidador y su hogar, nos puede afectar de gran manera si eventos como estos ocurren constantemente. Es deber de Hospetality asegurarse de contar siempre con los mejores cuidadores, es decir, que tengan un rating alto en la plataforma, que comuniquen constantemente el estado de las mascotas a los dueños.

Amenazas

- Aparición de nuevos competidores en el mercado

Actualmente se encuentra entrando al mercado local una plataforma digital llamada Petpedia, con el mismo concepto de intermediario entre el cliente y proveedor, ofreciendo además de servicios de hospedaje y guardería, servicio de entrenamiento, paseo y peluquería. Adicional, se encuentra la

empresa mexicana Kmimos ofreciendo mismos servicios que la empresa mencionada anteriormente, la cual se está expandiendo a otros países de Latinoamérica, contemplando a Panamá dentro de su lista.

- Crecimiento y expansión de hoteles de mascotas

El sector de las mascotas va creciendo constantemente por lo tanto cada vez más hay más opciones de servicios y productos para este sector. Adicional, establecimientos como tiendas de mascotas o veterinarias están expandiendo su negocio a esta rama debido a la gran demanda.

- Retroalimentación de los clientes hacia los cuidadores

Es de suma importancia que los dueños de las mascotas hagan un feedback responsable y un ranking sobre el servicio recibido de los cuidadores. Esta información es muy valiosa ya que aporta confiabilidad a otros dueños de mascotas que están en búsqueda del cuidador indicado para su mascota. Si no se tiene algún testimonio o experiencia será más difícil la búsqueda para el amo, y el cuidador saldrá perjudicado ya que no tendrá ningún review, por lo que le podría dificultar ser seleccionado como cuidador. Por otro lado, la publicación de comentarios negativos también pudiera afectar a la empresa.

PLAN DE MARKETING

Descripción del Servicio

Hospetality es una plataforma digital que conecta a dueños de mascotas con una red de cuidadores previamente certificados, ofreciendo servicios de hospedaje y guardería en los hogares de estos mismos, sin encierro ni jaulas y bajo cuidados y atención personalizada.

Propuesta de Valor

Plataforma que ofrece variedad de precios y lugares con atención personalizada para tu mascota.

Objetivos de Venta

- Lograr la afiliación de 300 usuarios de hotelería y 400 usuarios de guardería en la plataforma Hospetality. Para ello debemos contar con un mínimo de 100 diferentes cuidadores alrededor de la ciudad de Panamá. Es importante mantener una razón de 4 - 1 entre dueño y cuidador para asegurarnos que siempre haya un cuidador disponible.
- Una venta mensual detallada a continuación:

Mes	HOTELERÍA					GUARDERÍA					Total
	Promedio de Noche	Fee de Plataforma (25%)	Mascotas	Días	Subtotal Hotelería	Promedio Guardería	Fee de Plataforma (20%)	Mascotas	Días	Subtotal Guardería	
Ene	15.00	3.75	20	5	\$ 375.00	8	1.6	20	10	\$ 320.00	\$ 695.00
Feb	15.00	3.75	30	5	\$ 562.50	8	1.6	40	10	\$ 640.00	\$ 1,202.50
Mar	15.00	3.75	40	5.5	\$ 825.00	8	1.6	60	10	\$ 960.00	\$ 1,785.00
Abr	15.50	3.88	50	5.5	\$ 1,065.63	8	1.6	90	10	\$ 1,440.00	\$ 2,505.63
May	15.50	3.88	60	5.5	\$ 1,278.75	8	1.6	120	10	\$ 1,920.00	\$ 3,198.75
Jun	15.50	3.88	75	6	\$ 1,743.75	8	1.6	150	10	\$ 2,400.00	\$ 4,143.75
Jul	15.50	3.88	100	6	\$ 2,325.00	8	1.6	170	10	\$ 2,720.00	\$ 5,045.00
Ago	15.50	3.88	120	6	\$ 2,790.00	8	1.6	200	10	\$ 3,200.00	\$ 5,990.00
Sep	16.00	4.00	160	6.5	\$ 4,160.00	8	1.6	250	10	\$ 4,000.00	\$ 8,160.00
Oct	16.00	4.00	200	6.5	\$ 5,200.00	8	1.6	300	10	\$ 4,800.00	\$10,000.00
Nov	16.50	4.13	250	7	\$ 7,218.75	8	1.6	350	10	\$ 5,600.00	\$12,818.75
Dic	16.50	4.13	300	7	\$ 8,662.50	8	1.6	400	10	\$ 6,400.00	\$15,062.50
Total					\$ 36,206.88					\$ 34,400.00	\$ 70,606.88

Objetivos de Marketing

- 50% del mercado objetivo asocie la plataforma al cuidado de los animales.

Siendo una plataforma completamente nueva se debe de asegurar que el mercado objetivo conozca qué tipo de servicio se está ofreciendo. No solamente se busca ser reconocidos por ser una plataforma que conecte cuidadores de animales con dueños de mascotas, sino que también entiendan que los cuidadores son personas que aman y quieren a los animales. La meta principal de este objetivo es el relacionamiento de la marca, Hospetality, con el hospedaje y cuidado personalizado de mascotas.

2. Al final del 1er año que el 40% del mercado objetivo asocie a Hospetality como una plataforma que tiene variedad de precios.

Aunque muchas personas buscan siempre la mejor opción sin importar el precio, muchas otras personas no. Es importante tener una variedad de precios que varíe por el área en que se sitúa el hogar, por el tipo de vivienda, ya sea un apartamento o una casa con área verde grande, satisfaciendo así las diferentes necesidades de los dueños de la mascota. La variedad de precios en una sola plataforma le da poder al dueño de mascota al poder elegir según el presupuesto que tenga al momento.

3. Al final del 1er año que el 40% del mercado objetivo asocie Hospetality como una plataforma que ofrece variedad de opciones personalizadas para el cuidado de la mascota. Otra gran característica diferenciadora son las múltiples opciones de alojamiento para las mascotas con atención y trato personalizado. El dueño de la misma tiene la opción de escoger el lugar más adecuado o atractivo, ya sea por el tamaño de la mascota, áreas de la vivienda, ubicación, comportamiento de la mascota, entre otras variables.

4. Que un 85% de usuarios evalúe la calidad del servicio entregado por Hospetality con nota de 4.5 en promedio en una escala de 1.0 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta).

Una vez que el mercado objetivo conozca la empresa, se deberá asegurar que el servicio brindado sea muy superior al de la competencia. La plataforma debe brindar una gama de opciones de calidad para dueños de animales a lo largo de la ciudad de Panamá. Haciendo un trade-off entre calidad y precio, brindando opciones que se puedan adecuar a las necesidades de cada dueño de mascota. Para poder medir este objetivo se pedirá a los usuarios evaluar el grado de servicio que brinda la plataforma del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente.

5. Un 50% de personas que han contratado el servicio estén dispuestas a recomendar Hospetality. Una vez finalizado el servicio, se le enviará al dueño de la mascota un correo preguntando si estaría dispuesto a compartir su experiencia en la plataforma. Debemos incentivar a que los usuarios de la aplicación, en este caso los clientes felices, se motiven a dejar su experiencia o comentarios positivos en las redes sociales de la empresa.

Marketing Mix: Usuarios (Dueños de Mascotas)

a. Servicio

Una plataforma intermediaria donde dueños de mascotas puedan interactuar directamente a través de la página o app con cuidadores que ofrecen servicios de cuidados de guardería y hospedaje de mascotas y los mismos son evaluados por cada usuario. Adicional, los dueños podrán obtener fotos y/o videos de sus mascotas si así lo desean a través de la plataforma. Los cuidadores no son un hotel para mascotas, si no personas que aman y están dispuestas a darle atención personalizada a los animales haciéndolos sentir libres como en casa.

b. Precio

El rango de precios variará según la tarifa del cuidador. Serán precios competitivos con respecto a los hoteles y guarderías de mascotas. Como tarifa sugerida, el hospedaje tendrá un costo de \$15 por noche, mientras que la guardería \$8 por día.

c. Plaza

Hospetality no tendrá una plaza para atender a clientes, siendo esta una aplicación para móvil disponible en las versiones de IOS y Android y en escritorio. La plaza será el hogar de cada cuidador que pueda hospedar a cierta cantidad y tipo de mascotas. Hospetality evaluará personalmente a cada cuidador y a su hogar a través de fotos antes de que el mismo pueda conectarse oficialmente a la aplicación.

d. Posicionamiento

Hospetality se posicionará como una plataforma, que brinda la mejor opción en el mercado, que proveyendo una rama de cuidadores a lo largo de la ciudad de Panamá. La herramienta se enfocará en conectar a estos cuidadores, que quieran buscar un ingreso extra cuidando

animales que deben querer y tratar como propios, con dueños de mascotas que viajan y están constantemente fuera del país.

e. **Proceso**

Afiliación a la plataforma a través de la creación de una cuenta como dueño de una mascota, registrando también a la misma. Una vez ya finalizado el primer paso, y pasado los filtros de ingreso hacia la mascota, como la debida vacunación y que ésta no padezca de alguna enfermedad o condición grave, se pasa a la búsqueda del cuidador, que mejor se adecue a las necesidades de cada usuario. Una vez ya seleccionado el cuidador, el usuario podrá contactarlo a través del chat de la empresa en caso de requerirlo, ya que puede presentar algún tipo de inquietud o solicitud especial para el perro.

f. **Personas**

Cada propietario de casa y apartamento afiliados como cuidadores de la plataforma. No hay personas fijas, puesto que, si llegan a tener mala calificación en sus perfiles, los usuarios no tomarán en cuenta a este cuidador para dejar su mascota. Hospitality como empresa y plataforma se reserva el derecho de agregar o eliminar a cualquier usuario / cuidador con una debida justificación. Sin embargo, la empresa busca mantener una red estable de cuidadores.

g. **Promoción**

Para el primer año la promoción será principalmente a través de medios digitales, ya que el servicio de la plataforma es totalmente tecnológico, tiene mayor alcance y es más económico. Sin embargo, en el primer trimestre se utilizará también una revista semanal la cual viene dentro del periódico más vendido de la ciudad. A continuación, se detallará cada medio:



- Revista Ellas:

Es la más leída de Panamá alcanzando un total de 408,315 lectores (59% mujeres y 41% hombres) pertenecientes a clase media alta, la cual trata de temas tales como: familia, actualidad, finanzas personales, moda y entretenimiento. El viernes es el día de circulación de la misma. Se hará uso de este medio en la primera campaña de “Lanzamiento” de Hospitality con el objetivo de dar a conocer la marca, con un total de 6 anuncios a lo largo de ésta.

Medio	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Ellas		x	x	X	x		x				x	

- Redes Sociales:



Facebook e Instagram

Estas redes sociales son parte fundamental en el mix de marketing de Hospetality, ya que la publicidad en su mayoría es digital. Ambas permiten segmentar y enfocar al mercado objetivo dentro de la Ciudad de Panamá al cual se busca captar, siendo estos hombres y mujeres entre 18 y 65 años, con comportamiento de viajeros e intereses en: mascotas, mascotas felices, viajes, turismo, vacaciones, bed and breakfast y vacation rental.

Ambas herramientas son de fácil uso, permitiendo la comunicación, interacción y retroalimentación oportuna acerca del servicio recibido entre la empresa y cliente. Adicional, permite medir el rendimiento de las campañas y de hacer modificaciones en las mismas de ser necesario.

En ambas redes, se lanzarán las 3 campañas estratégicas durante el primer año: Lanzamiento, Mantenimiento y Vacation Rush, cada una con un objetivo en particular. A continuación, se mencionarán las mismas:

- Lanzamiento: dar a conocer la plataforma de Hospetality y el servicio brindado.
- Mantenimiento: Crear una relación con los usuarios y mantener la presencia de la marca.
- Vacation Rush: se acercan fechas importantes de vacaciones: fechas patrias (noviembre) y navidades, por lo que se le recuerda al mercado objetivo y usuarios en buscar y planificar con antelación la estadía de sus mascotas para encontrar un hogar según sus necesidades, para así generar conversiones o leads (reservaciones, algún tipo de comunicación con la empresa).

Dentro de cada campaña de cada red, se utilizará diferentes tipos de publicidad:

- Page post: Se postea una imagen para que el público pueda interactuar de diversas maneras con ella, ya sea a través de likes, comentarios, compartiendo o simplemente solo mirarla.
- Clic to web: Colocar un botón de “call to action” en la foto publicada para que la persona le dé clic y ésta sea direccionada a la página de inicio de Hospetality.

- Video view: Se coloca un video en el cual se pueda establecer una conexión emocional con el público.

Se utilizarán como métricas las siguientes: Interacción (clics, likes, comentarios, compartir); visitas a la página web; descarga de la aplicación, seguidores y reproducción de videos.

- Compra programática




A través de este medio, se promocionará la empresa mediante banners colocados en espacios comprados en páginas web visitadas por nuestro mercado objetivo. Para esto, se deberá segmentar a nuestro target: hombres y mujeres entre 18 y 65 años, viajeros y amantes de mascotas, buscando así aparecer en páginas web visitadas con personas que entran en el perfil, ya sean páginas para organizar viajes o de animales, por mencionar las siguientes: Trivago, Despegar, Airbnb, Booking, blogs, Pet World Magazine, entre otras.



Adicional, la página web contará con pixel, el cual nos permite registrar a las personas que visitan la página y así poder enviarle directamente la publicidad de Hospotality.

Finalmente, como métrica en las dos primeras campañas sería el alcance de las impresiones y para la tercera, conversiones (reservaciones, comunicación de algún tipo).

A continuación, se muestra un cuadro con la información acerca cada campaña:

Medio	Campaña	Objetivo	Duración	Inversión diaria	Total	Alcance
 Facebook Ads	Lanzamiento	Brand Awareness	3 meses	B/.38	B/.3.496	940.000 personas
 Instagram Ads	Lanzamiento	Brand Awareness	3 meses	B/.35.71	B/.3.500	240.000-630.000 personas
DSP (Compras programáticas)	Lanzamiento	Brand Awareness	3 meses	B/.3 cada mil impresiones	B/.1.900	633.333 impresiones
 Facebook Ads	Mantenimiento	Brand Engagement	6 meses	B/.9	B/.1.629	1.000.000 personas
 Instagram Ads	Mantenimiento	Brand Engagement	6 meses	B/.9.39	B/.1.700	133.895-352.998 personas
DSP (Compras programáticas)	Mantenimiento	Brand Engagement	6 meses	B/.3 cada mil impresiones	B/.1.050	350.000 impresiones
 Facebook Ads	Vacation Rush	Leads	3 meses	B/.61	B/.5.612	1.000.000 personas
 Instagram Ads	Vacation Rush	Leads	3 meses	B/.61.41	B/.5.650	320.911-846.038 personas
DSP (Compras programáticas)	Vacation Rush	Leads	3 meses	B/.3 cada mil impresiones	B/.3.000	1.000.000 impresiones

Carta Gantt

El siguiente cuadro muestra de una manera organizada todas las acciones que se llevarán a cabo en cada campaña a lo largo del año. Se obtendrán los reportes de los medios utilizados y dependiendo de los resultados y efectividad de los mismos se continuará con el plan detallado, de lo contrario, puede estar sujeto a ciertos cambios, en búsqueda de los resultados deseados.

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Campana		LANZAMIENTO												MANTENIMIENTO												VACATION RUSH																																			
Medio	Versiones																																																												
Revista	1/2 página interna	X	X	X	X	X		X				X																																																	
Facebook Social Ads	Video Views	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Facebook Social Ads	Page Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Facebook Social Ads	Click to Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Instagram	Video Views	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Instagram	Page Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Instagram	Click to Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
DSP	Banners con segmentación específica	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

Marketing Mix: Cuidadores

a. Servicio

El mismo del usuario: Una plataforma intermediaria donde dueños de mascotas puedan interactuar directamente a través de la página o app con cuidadores que ofrecen servicios de cuidados de guardería y hospedaje de mascotas y los mismos son evaluados por cada usuario. Adicional, los dueños podrán obtener fotos y/o videos de sus mascotas si así lo desean a través de la plataforma. Los cuidadores no son un hotel para mascotas, si no personas que aman y están dispuestas a darles atención personalizada a los animales haciéndolos sentir libres como en casa.

b. Precio

Los cuidadores ofrecerán precios competitivos con respecto a los hoteles y guarderías de mascotas según la localidad y espacio ofrecido. El cuidador se quedará con el 75% del servicio de hospedaje y con el 80% de guardería de cada transacción realizada, por lo tanto, Hospitality se queda con un 25% y 20% respectivamente. Como tarifa mínima sugerida, el hospedaje tendrá un costo de \$15 por noche, mientras que la guardería \$8 por día.

c. Plaza

Los hogares (casas y apartamentos) disponibles de los cuidadores suscritos a brindar el servicio de Hospitality, ofreciendo una gran variedad de opciones según la conveniencia y necesidad del amo de la mascota: diferentes localidades, hogares que cuentan con espacios abiertos ya sean jardín o patio, o simplemente cerrados (apartamento), todas estas cumpliendo con los parámetros de seguridad requeridos. Por último, cada lugar tendrá un máximo de mascotas que se puedan hospedar o cuidar diariamente. Este número límite lo dará la plataforma Hospitality basándose en el tamaño del hogar, alcanzando hasta un máximo de 3 mascotas.

d. **Posicionamiento**

Hospitality se posicionará como una plataforma que provee una rama de cuidadores a lo largo de la ciudad de Panamá. La herramienta se enfoca en conectar a estos cuidadores, que quieran buscar un ingreso extra cuidando animales que deben querer y tratar como propios, con dueños de mascotas que viajan y están constantemente fuera del país.

e. **Proceso**

El primer paso es completar un formulario para los interesados en ser cuidadores con los datos personales y una breve reseña sobre el porqué está interesado y porque admitirlo dentro de la familia Hospitality. Una vez enviado el formulario, la empresa lo evaluará y decidirá si concretar una cita con la persona; en caso de que la persona no cumpla con el perfil se le avisará de igual manera. Se solicitará para el día de la entrevista, el record policial; 2 referencias personales y 1 laboral si ha de ser posible y fotos de donde vive actualmente en la que muestre los espacios y la seguridad del hogar. Para el día de la entrevista ya se tendrá revisado la validez de los requerimientos, se realizarán preguntas sobre el cuidado de mascotas, se conocerá más a fondo al candidato y su disponibilidad de tiempo. Una vez terminado el proceso, si la persona encaja al perfil buscado, la empresa le abrirá la cuenta para que la persona complete su perfil con foto, reseña personal y fotos del establecimiento. El lugar donde residen los cuidadores debe tener las necesidades básicas para que una mascota, como un perro o gato, pueda moverse libremente y sin estar enjaulado. Finalmente, una vez ya completado el perfil de la cuenta, se revisará y se liberará para ya estar disponible dentro de la selección de cuidadores.

La interacción entre cuidador y dueño de mascota se dará dentro de la aplicación o plataforma online.

f. **Personas:**

Los usuarios o dueños de mascotas que están en búsqueda de un cuidador ya sea para guardería u hospedaje. Estos mismos junto a su mascota son evaluados por los cuidadores una vez ya finalizado el servicio. En caso de tener una mala evaluación, pueda que ningún cuidador acepte brindarle servicio en una próxima ocasión y en caso extremo y justificable, la empresa se reserva el derecho de cerrarle la cuenta para no gozar con el servicio de la plataforma.

g. **Promoción:**

Se promocionará tres meses antes de la campaña de lanzamiento para los clientes, ya que es fundamental tener anfitriones antes de la inauguración de la plataforma para el funcionamiento de la misma. Se utilizará en su mayoría publicidad digital a través de las redes sociales de Instagram y Facebook; y adicional en la revista semanal Ellas. Se lanzarán dos campañas: Brand Awareness (octubre) y Recruitment (noviembre y diciembre).



- Revista Ellas:

Como se mencionó anteriormente en la promoción dirigida a los clientes, es una revista perteneciente al periódico más vendido del país (La Presa), con lectores en su mayoría mujeres de clase media alta, con alta variedad de temas tales como: familia, actualidad, finanzas personales, moda y entretenimiento. Se realizarán 4 publicaciones para la campaña de Brand Awareness y 4 para la campaña de Recruitment.

Medio	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Ellas	x	x	x	X		x		x	x		x	

- Redes Sociales:



Facebook e Instagram

Se utilizarán Facebook e Instagram ya que a través de estas redes nos podremos dirigir al mercado objetivo, siendo estos hombres y mujeres dentro de la Ciudad de Panamá entre 20 y 70 años y con intereses en mascotas. Estas herramientas son de fácil uso y permite una comunicación fácil y directa. A través de estas se puede medir el rendimiento, modificar o ajustar las campañas si es necesario.

Se llevarán a cabo dos campañas:




- Lanzamiento: crear Brand Awareness de la plataforma de Hospitality.
- Recruitment: captación de cuidadores que quieran formar parte del equipo, generando leads o conversiones a través del formulario de inscripción de la página para concretar una entrevista.

Se utilizarán como métricas las siguientes: Interacción (clics, likes, comentarios, compartir); visitas a la página web e inscripción en la página para concretar cita como anfitrión.

Dentro de cada campaña de cada red, se utilizará diferentes tipos de publicidad:

- Page post: Se postea una imagen para que el público pueda interactuar de diversas maneras con ella, ya sea a través de likes, comentarios, compartiendo o simplemente solo mirarla.
- Clic to web: Colocar un botón de “call to action” en la foto publicada para que la persona le dé clic y esta sea direccionada a la página de inicio de Hospitality.

A continuación, se muestra un cuadro con la información acerca cada campaña:

Medio	Campaña	Objetivo	Duración	Inversión diaria	Total	Alcance
 Facebook Ads	Lanzamiento	Brand Awareness	1 mes	B/.30	B/.900	840.000 personas
 Instagram Ads	Lanzamiento	Brand Awareness	1 mes	B/.30	B/.900	99.300 - 261.791 personas
 Facebook Ads	Recruitment	Leads	2 meses	B/.26	B/.1,586	840.000 personas
 Instagram Ads	Recruitment	Leads	2 meses	B/.26.23	B/.1,600	160.000 - 420.000 personas

Carta Gantt

El siguiente cuadro muestra de una manera organizada todas las acciones que se llevarán a cabo en cada campaña a lo largo del año. Se obtendrán los reportes de los medios utilizados y dependiendo de los resultados y efectividad de los mismos se continuará con el plan detallado, de lo contrario, puede estar sujeto a ciertos cambios, en búsqueda de los resultados deseados.

		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña		LANZAMIENTO				RECRUITMENT							
Medio	Versiones												
Revista	1/2 página interna	X	X	X	X		X		X	X		X	
Facebook Social Ads	Page Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook Social Ads	Click to Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Page Post	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	Click to Web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presupuesto de Marketing

Alrededor de un 75% (\$53.5k) del presupuesto total de ventas va dedicado para gastos en promoción. Gran parte de este presupuesto va dedicado directamente al mercado potencial de dueños de mascotas, \$40k en total, dividido en 3 campañas durante el año 2018. Las tres campañas cuentan con presupuesto para promoción digital y producción de arte. Sólo la primera campaña (Brand Awareness) contará con un presupuesto para gastos en prensa ya que ha principio de año se deberá generar buzz para que los clientes conozcan la empresa. Es por este mismo objetivo que la primera campaña será también la más cara con un presupuesto de \$16.9k, seguida por Vacation Rush a fin de año con un presupuesto total de \$15.8k y por último Brand Engagement durante 6 meses con un presupuesto de \$7.4k. Ver abajo detalle y total por campaña:

Nombre de Campaña	Acción	2018												Total
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Brand Awareness Dueños de Mascotas	Prensa	2,100	1,400	700										\$ 4,200.00
	Digital	4,000	4,000	2,200										\$ 10,200.00
	Producción de Arte	1,500	500	500										\$ 2,500.00
Brand Engagement	Digital				815	850	525	815	850	525				\$ 4,380.00
	Producción de Arte				500	500	500	500	500	500				\$ 3,000.00
Vacation Rush	Digital										5,600	5,650	3,000	\$ 14,250.00
	Producción de Arte										1,000	250	250	\$ 1,500.00
TOTAL													\$ 40,030.00	

Para los cuidadores se decidió separar un presupuesto para promoción 3 meses antes del lanzamiento oficial de la aplicación al mercado. El objetivo es promocionar la aplicación a potenciales cuidadores y que se vayan afiliando a la aplicación para que al momento de lanzar el servicio ya contemos con diferentes cuidadores y una variedad de precios para el consumidor. Para estas dos campañas (Awareness y Recruitment) se utilizará promoción digital y prensa y tendrá un total de \$13.5k en inversión. Ver más detalles abajo:

Nombre de Campaña	Acción	2017			Total
		Oct	Nov	Dic	
Brand Awareness Cuidadores	Prensa	3,000			\$ 3,000.00
	Digital	2,000			\$ 2,000.00
	Producción de Arte	1,000			\$ 1,000.00
Recruitment	Prensa		1,400	1,400	\$ 2,800.00
	Digital		1,600	1,600	\$ 3,200.00
	Producción de Arte		1,000	500	\$ 1,500.00
TOTAL					\$ 13,500.00

Control y Seguimiento

Para poder medir el desempeño de la aplicación al final del primer año de promoción, y para luego medir el éxito de Hospitality, se ha decidido incluir 5 KPI's (Key Performance Indicators) que indicarán qué tan saludable y rentable es la operación.

1. Que la plataforma tenga un 80% de ocupación en cuidadores afiliados a la plataforma.
2. Cantidad de mascotas hospedadas por noche.
3. Cantidad de cuidadores hospedando mascotas cada noche.
4. Promedio de rating (1 a 5) dado por los usuarios a cada perfil de cuidador.
5. Precio promedio por noche hospedada y por día en guardería.

ANEXOS

Anexo 8 (Resultados de Encuesta a Dueños de Mascotas)

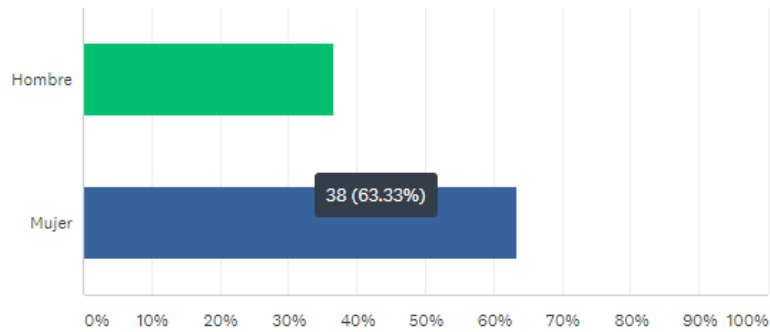
Q1

Customize

Export ▼

Sexo

Answered: 60 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
▼ Hombre	36.67%	22
▼ Mujer	63.33%	38
TOTAL		60

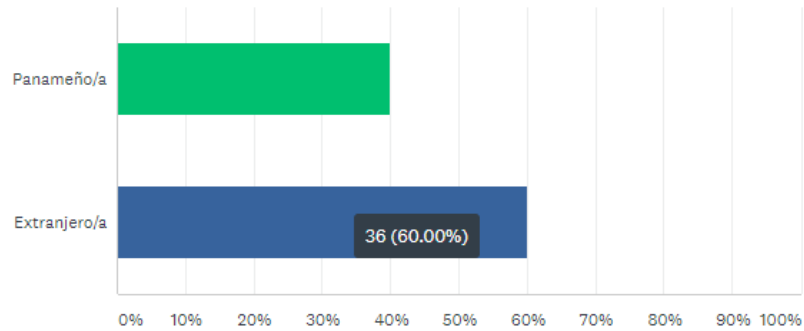
Q2

Customize

Export ▼

Nacionalidad

Answered: 60 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Panameño/a	40.00% 24
▼ Extranjero/a	60.00% 36
TOTAL	60

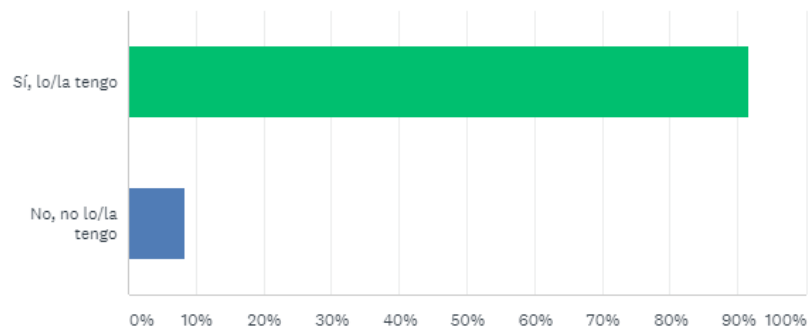
Q4

Customize

Export ▼

¿Tiene actualmente un/a mascota en donde vive?

Answered: 60 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Sí, lo/la tengo	91.67% 55
▼ No, no lo/la tengo	8.33% 5
TOTAL	60

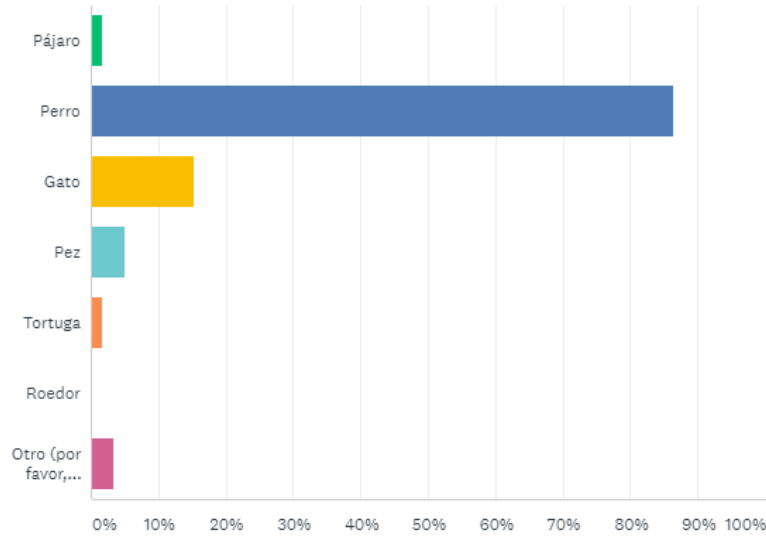
Q5

Customize

Export

¿Qué tipo de mascota tiene actualmente? (Marque todos los que apliquen)

Answered: 59 Skipped: 2



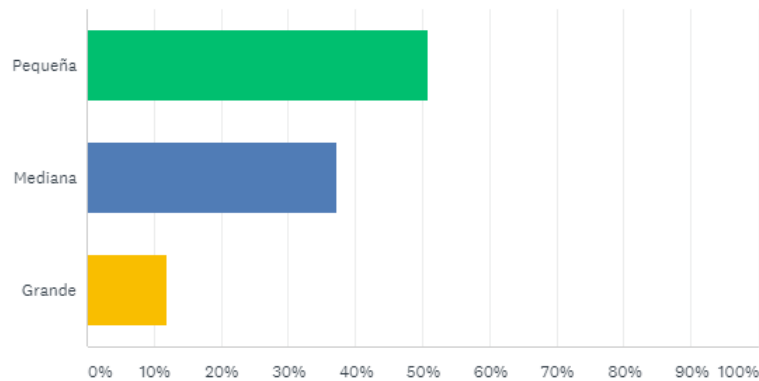
Q6

Customize

Export

De que tamaño es su mascota?

Answered: 59 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Pequeña	50.85% 30
Mediana	37.29% 22
Grande	11.86% 7

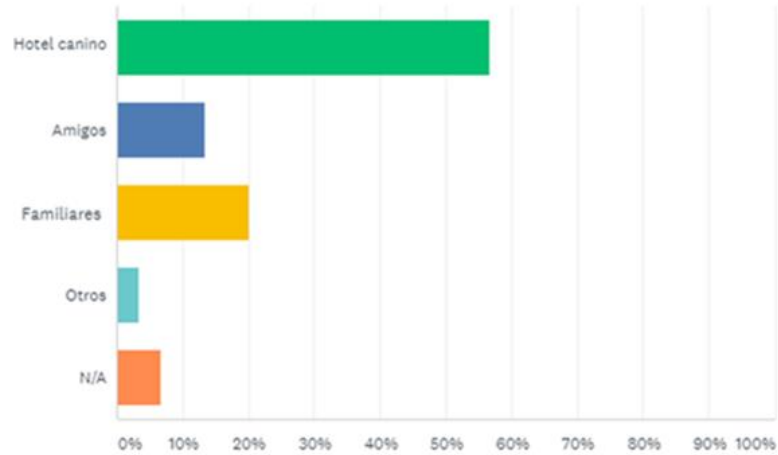
Q7

Customize

Export ▼

Con quién deja habitualmente su mascota cuando se va de viaje?

Answered: 60 Skipped: 1

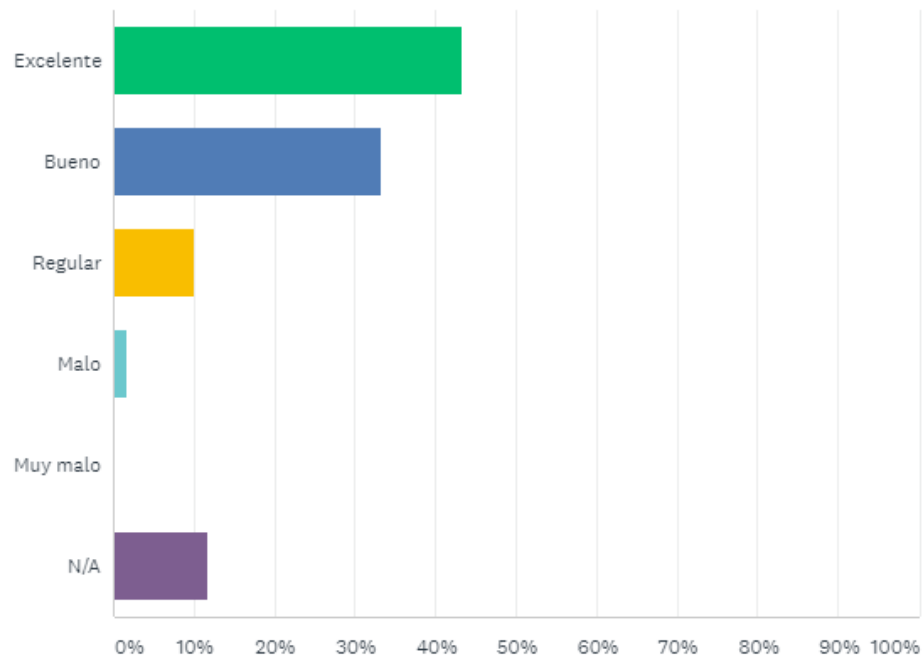


Q8

Cust

Como ha sido su experiencia dejando su mascota en los recintos mencionados en la pregunta anterior

Answered: 60 Skipped: 1

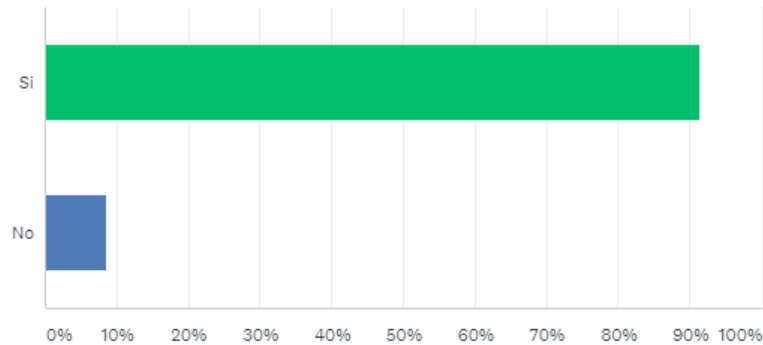


Q9

Customize Exp

Dejarías a tu mascota en el hogar de un cuidador calificado con atención personalizada en un espacio libre, no enjaulado?

Answered: 58 Skipped: 3

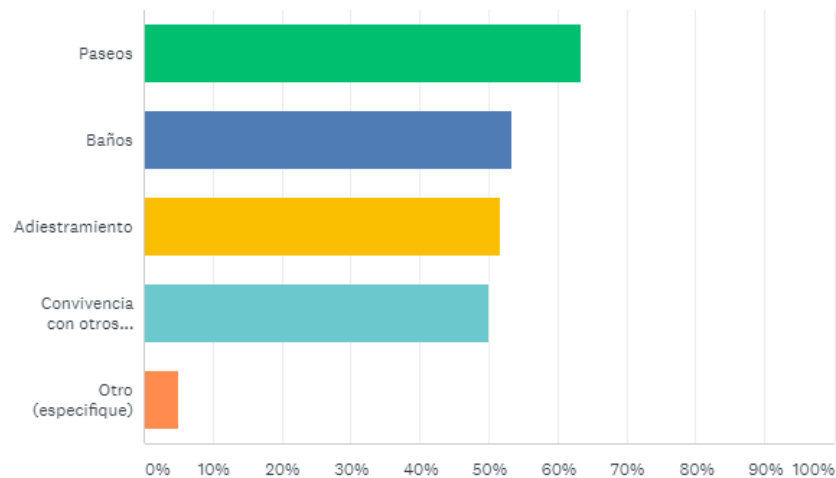


Q10

Customize Export

Que servicios adicionales te gustaría que ofreciera el hogar del cuidador?

Answered: 60 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Paseos	63.33% 38
▼ Baños	53.33% 32