



“ALIMENTOS PARA MASCOTAS”

Parte II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Alfonso Tapia D.
Profesor Guía: Cristóbal Barra V.**

Santiago, Noviembre 2018

Índice

Resumen Ejecutivo	03
Plan de Marketing	05
Objetivos	05
Objetivos para los clientes (B2B)	05
Objetivos para los usuarios (B2C)	06
Segmentación	07
Segmentación de los Clientes	07
Segmento objetivo de los Clientes	10
Segmentación de los Usuarios	11
Perfiles del Segmento Objetivo de los Usuarios	14
Generación de un mapa de consenso	15
Cuadro de Segmentación de Usuarios	15
Modelos de Segmentación Vincular	17
Recuadro de Arquetipos	18
Definición en Profundidad de los Arquetipos	19
Propuesta de Valor	22
Propuesta de Valor para el Cliente de CPF	22
Propuesta de Valor para el Usuario de CPF	22
Canales	24
Posicionamiento	26
Posicionamiento para los clientes de Compare Pet Food	25
Posicionamiento de los usuarios de Compare Pet Food	26
Red Asociativa de Apps de Servicios	26
Posicionamiento deseado frente a los usuarios	31
Las 7Ps del Marketing	32
Producto	32
Precio	42
Plaza	45
Promoción	45
Mix Promocional	47
Gente (people)	54
Procesos	55
Evidencia Física (physical evidence)	58
Control (KPIs)	58
Conclusión	60
Carta Gantt	62
Plan de Medios	63
Bibliografía	64
Anexos	66

Resumen Ejecutivo

Este plan de Marketing fue creado para definir la mejor forma de introducir, en el mercado chileno, una Aplicación móvil para la intermediación en la venta de alimentos para mascotas. Esta oportunidad de negocio se da en la industria del comercio electrónico a través de tecnología móvil.

Compare Pet Food, es el nombre del servicio que será lanzado en mayo del año 2019. La App, funciona conectando a tiendas especializadas (Veterinarias y Petshop) con compradores de alimentos para mascotas. La interfaz de comunicación serán dispositivos móviles a través de los cuales los usuarios finales de comida para mascotas podrán concretar una compra y solicitar el despacho del servicio como alternativa de entrega.

Los clientes empresas, que son las tiendas y veterinarias proveedoras de alimentos para mascotas, contarán con un nuevo canal de ventas, moderno e innovador, que se sumará a los tradicionalmente usados, como apoyo en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

El análisis situacional ha permitido evaluar y definir el mercado en el cual la compañía Compare Pet Food operará su servicio tipo market place, como intermediario en la venta de alimentos para mascotas, haciendo que el proceso de compra sea más eficiente, rápido e informado.

Los usuarios finales podrán acceder a una App móvil, cómoda, eficiente y segura para comprar el alimento de sus mascotas.

Compare Pet Food es una pequeña compañía de capitales privados compuesta por tres socios con amplios conocimientos y experiencia en áreas del marketing, negociación y tecnologías de la información. La innovación y el trabajo centrado en el cliente y las personas son los pilares culturales definidos para su funcionamiento.

El objetivo planteado para los Clientes Proveedores se relaciona con saber dónde están, cuántos son y que vean en Compare Pet Food como un socio comercial confiable y capaz de aumentar las ventas de la categoría alimentos para mascotas de su empresa. Esto nos

permitirá cumplir con nuestros propios objetivos comerciales ya que la App se alimentará de un porcentaje de las ventas que se generen en los clientes proveedores.

En cuanto a los usuarios, Compare Pet Food espera convertirse en un servicio conveniente, confiable e innovador que les permita optimizar el tiempo y dinero destinado a la adquisición de alimentos para sus mascotas.

Este plan de marketing se divide en dos partes, la primera centrada en recabar información relevante para el lanzamiento del servicio, consistente en un estudio del entorno que rodea a las Apps y al comercio electrónico en general. También indagamos en el comportamiento de quienes compran comida para mascota y son usuarios de plataformas electrónicas como medio de pago.

La segunda parte se concentra en la preparación del plan de marketing. Recogiendo los resultados del análisis FODA más los de segmentación y posicionamiento de marca, se define el mix de marketing y la estrategia de control y seguimiento de métricas definidas para el primer año del funcionamiento.

Las ventas de alimento que se realicen a través de la App generarán una comisión para Compare Pet Food correspondiente a un porcentaje de la transacción total. Durante el el plazo estudiado en este plan, las ventas permitirán un crecimiento sostenido de las comisiones para Compare Pet Food. Por otro lado, dado los bajos costos fijos que se deben financiar y que los costos variables están muy indexados al volumen del negocio, es posible proyectar un importante crecimiento durante los últimos meses del periodo en estudio.

Plan de marketing

Objetivos

En base a los antecedentes obtenidos para el desarrollo de este plan de marketing, se proponen los siguientes objetivos de manera diferenciada, para los clientes de Compare Pet Food (en adelante **CPF**) y para los usuarios de la App de misma compañía.

Objetivos para los clientes, con relacionamiento B2B

Aprovechando la condición de ser los primeros en el mercado, se plantean los siguientes objetivos.

Objetivo n°1 de awareness

Prospectar y concretar visitas a través de ejecutivos de venta que mostrarán el servicio a los clientes.

Visitar 600 tiendas de las comunas objetivo.

En un plazo de 3 meses, durante Febrero, Marzo y Abril; correspondiente al periodo pre-lanzamiento.

Objetivo n°2 de cierre de negocios

Contactar, visitar y cerrar contratos con 400 tiendas de alimentos para mascotas en las comunas objetivo.

En un plazo de 3 meses, durante Enero, Febrero y Marzo; correspondiente al periodo pre-lanzamiento.

Objetivo n°3 de logística y funcionalidad

Determinar la forma y plazos de interconexión con la plataforma de CPF, conociendo los formatos de las bases de datos con que trabajan los clientes en un plazo de 3° meses, durante Enero, Febrero y Marzo 2019; correspondiente al periodo pre-lanzamiento.

Objetivos para los usuarios, con relacionamiento B2C

Objetivo n °1 de instalación y compra a través de la App

Lograr que la App sea instalada por 6.900 dueños de mascotas, persuadidos a través de las acciones del mix de marketing por perfil de usuario en un plazo de 3 mes desde el lanzamiento.

Objetivo n°2 reconocimiento de la marca Compare Pet Food

Lograr que el 65% de los usuarios con la App instalada compren alimento a través de CPF, esto se logrará a través de las acciones del mix de marketing segmentados por perfil de usuario en un plazo de 3 mes desde el lanzamiento.

Objetivo n°3 reconocimiento de la marca Compare Pet Food

Se espera que el 3% de los usuarios de la App y compradores de alimentos para perros y gatos reconozcan la marca CPF en las comunas AB, C1a, C1b del GSE. Se medirá a través de una encuesta que se realizará al grupo objetivo el 3er mes del lanzamiento de la App.

Segmentación

Segmentación de los clientes

El universo potencial de clientes para la compañía Compare Pet Food son todas las empresas, tiendas, veterinarias o establecimientos que comercializan comida para mascotas de la Región Metropolitana.

Dentro de este universo encontramos tres grandes grupos de tiendas físicas que venden comida para mascotas. A un grupo se le denominará “Supermercados”, dentro de este grupo califican Supermercados, Supermercados mayoristas, Hipermercados y Express.

El otro gran grupo, se llamará “Tiendas Especializadas”, dentro de este grupo se encuentran las Grandes tiendas para mascotas, Tiendas Especializadas, Tiendas para Mascotas venta envasada, Tiendas para Mascotas y venta granel, Clínicas Veterinarias, Consultas Veterinarias, Tienda Cuidado Mascotas y Petshop.

Por último, se considerará al grupo “Otros”, en el cual está compuesto por Almacenes de Comida para Mascotas, Tiendas de Barrios, Puestos de Comida para Mascotas en ferias libres de venta a granel y otros informales.

Tabla de características para la segmentación por tipo de tienda

Se sometieron a los grupos antes mencionados a un análisis simple de clasificación, según algunas características generales y comunes, logrando generar una segmentación simple para confirmar el segmento objetivo de clientes de interés para la empresa CPF.

Tipo Local	Tipo de comida				Pago elect.	e-Commerce	Sitio web
	Granel	Mantención	Premium	Super Premium			
Hipermercado	X	✓	X	X	✓	✓	✓
Supermercado	X	✓	X	X	✓	✓	✓
Sup. Mayorista	X	✓	X	X	✓	X	✓
Sup. Express	X	✓	X	X	✓	X	✓
Grandes tiendas mascotas	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tiendas especializadas	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
Tiendas mascotas	X	X	✓	✓	✓	✓	✓
Tiendas mascotas + granel	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
Clínica veterinaria	X	X	✓	✓	✓	X	✓
Consultas veterinarias	X	X	✓	✓	✓	X	✓
Tienda cuidado mascotas	X	✓	✓	✓	✓	X	✓
Almacén barrio mascotas	✓	✓	X	X	✓	X	X
Bazar varias categorías	✓	✓	X	X	X	X	X
Puesto feria libre	✓	✓	X	X	X	X	X
Otros informales	✓	X	X	X	X	X	X

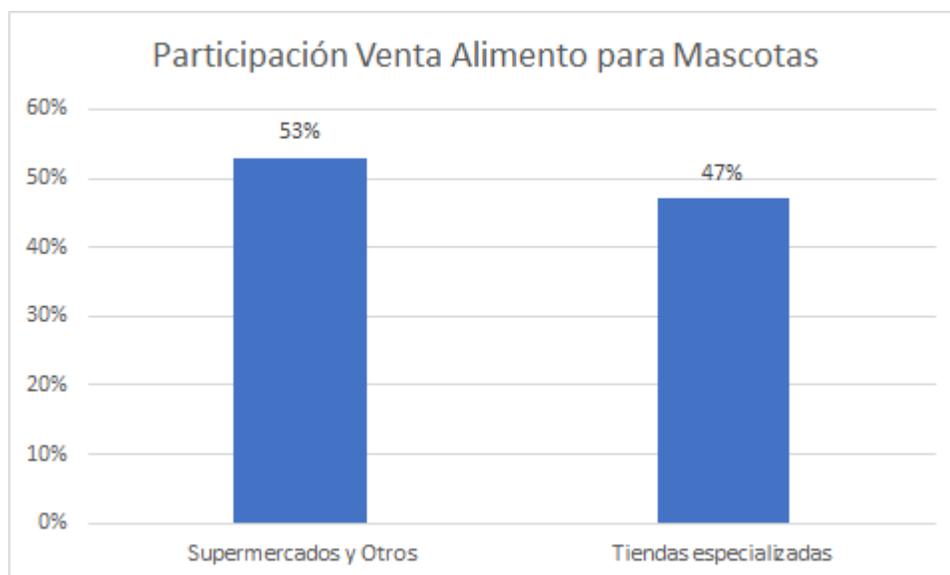
Fuente: Estudio propio + registro levantado por la empresa Compare Pet Food

Al analizar las características de cada una de las tiendas, la característica categórica que define el segmento de tiendas para este plan de marketing, es la calidad del alimento que comercializan, y por varias razones.

El alimento Premium y Súper Premium solo se comercializa en las tiendas especializadas, no en supermercados, menos en almacenes o a granel. Esto por el alto costo que tiene este tipo de producto debido a su calidad y especialización, existe un gran número de dueños de mascotas que compra en tiendas especializadas, veterinarias o petshop y, según el análisis del mercado y su proyección, este es el segmento objetivo que quiere abordar la compañía CPF.

Si sumamos al grupo “Supermercado” con el grupo “Otros” y lo comparamos con el grupo “Tiendas Especializadas” podemos visualizar la relevancia de estos grandes grupos en

términos de participación de mercado en la venta de alimentos para mascotas. Esto se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia con datos de encuesta propia

Entrevistas con dueños de tiendas petshop y veterinarias, permitieron identificar oportunidades de desarrollo del negocio; por ejemplo, en la intermediación de la venta de comida para mascotas a través del comercio electrónico, puntualmente a través de una aplicación móvil.

No fue posible promover este mismo modelo de negocio en el canal supermercados, debido al desconocimiento de la marca Compare Pet Food y el bajo poder de negociación de esta por ser una empresa nueva.

Para las tiendas, la posibilidad de incluir a CPF entre sus canales de venta, es calificado como una oportunidad de aumentar sus ventas y crecer hacia nuevos tipos de clientes hoy no atendidos.

Segmento objetivo de los clientes

El mercado objetivo de clientes para CPF, está definido por tres variables fundamentales, estas variables son:

- Tamaño de la tienda, definido por la cantidad de sucursales que tiene la empresa.
- Ubicación geográfica.
- Estándar del alimento para mascotas que comercializan, Premium y Súper Premium y Mantención.

Una gran cadena de tienda especializada como PetHappy tiene 23 sucursales en Santiago, 1 en Los Andes, 1 en Viña del Mar. Otra como PetCity tiene 10 sucursales en Santiago y 3 en regiones. Por último, MAC Dog tiene 6 en Santiago y 5 en regiones entre varias otras cadenas. Se considera que es más eficiente cerrar una negociación con una gran cadena, que con una pequeña. El hecho que tengan presencia en otras, regiones nos ayuda a pensar en el escalamiento de la App a nivel nacional.

La variable ubicación toma relevancia si consideramos las comunas con alta concentración de hogares que tienen al menos una mascota. Por ejemplo, la comuna de Puente Alto tiene alrededor de 133.200 mascotas y el gasto promedio por cada una es de \$27.670 al mes.

La variable comida para perros y gatos es interesante, porque es la categoría más amplia e importante del mercado, ya que en Santiago el 70% de los hogares tiene al menos un perro o un gato como mascota y el año 2017 esta categoría movió más de 500USD millones.

Por lo tanto, el segmento objetivo de clientes proveedores de alimentos para mascotas serán todas las tiendas ubicadas en comunas de Santiago que presenten un gasto promedio mensual en alimentación para mascota superiores a \$27.670.

Las comunas que califican en esta segmentación son:

Santiago	Las Condes	Pudahuel	Recoleta
Puente Alto	Ñuñoa	Peñalolén	San Miguel

Maipú	San Bernardo	Estación Central	Conchalí
La Florida	Providencia	La Pintana	Vitacura
La Cisterna	Lo Barnechea	La reina	Huechuraba

Segmentación de los usuarios

La segmentación de los usuarios para la aplicación móvil se definió tomando un universo potencial que se define como hogares de Chile que tienen al menos una mascota.

En Chile el 64% de los hogares tienen mascotas, al menos un perro o un gato, de este porcentaje el 5% tiene una mascota distinta tipo reptil, roedor, pez, anfibio u otro. El 36% restante son hogares que no tienen mascotas.

En la región metropolitana el 70% de los hogares tiene una mascota. Para efectos de este plan de marketing se analizaron las comunas pertenecientes al Gran Santiago que representan 2.153.294 hogares.

Según el nivel de ingresos podemos identificar los siguientes grupos socioeconómicos:

Según GSE	Cantidad Hogares	%	Nivel de ingreso	
			Mínimo	Máximo
ABC1	286.388	13%	\$ 1.950.000	\$ 49.750.000
C2	536.170	25%	\$ 1.022.729	\$ 1.950.000
C3	497.411	23%	\$ 636.460	\$ 1.022.729
D	637.375	30%	\$ 287.083	\$ 636.457
E	195.950	9%	\$ 286.671	\$ 286.671

Fuente: Elaboración propia con datos de La Segunda

Cabe destacar que la nueva clasificación de grupos socioeconómicos, divide el grupo ABC1 en tres grupos. Los nuevos grupos son AB, C1a y C1b, para efectos de nuestro análisis se considerará la clasificación antigua.

Observaciones:

1. Se consideran las comunas pertenecientes a la Provincia de Santiago. Esto deja fuera a las provincias de Chacabuco, Cordillera, Maipo, Melipilla y Talagante. Esta definición se hace para acotar el alcance geográfico del servicio.
2. Las comunas clasificadas D según GSE, no serán consideradas en esta segmentación debido a su bajo nivel de ingresos y gasto promedio en alimentación de sus mascotas. Esto con el fin de destinar los esfuerzos de marketing a comunas que presentan un mayor gasto en la categoría.

Los hogares con al menos una mascota en la región Metropolitana son 1.507.309 los que corresponden al 70% del total de hogares a nivel nacional. Según lo anterior y considerando las comunas de Santiago, menos las definidas anteriormente, se tiene que el gasto promedio en mascotas por hogar se detalla en el siguiente recuadro:

Clasificación GSE	Comuna	N° de Hogares	N° de mascotas por comuna=70%	Gasto promedio por hogar en mascotas	Gasto Total mes Hogar por comuna
ABC1 C2	Santiago	190.285	133.200	\$ 36.274	\$ 4.831.678.663
C3, D	Puente Alto	172.517	120.762	\$ 27.670	\$ 3.341.481.773
C2	Maipu	159.656	111.759	\$ 32.249	\$ 3.604.122.441
C2, C3	La Florida	118.258	82.781	\$ 32.249	\$ 2.669.591.569
ABC1	Las Condes	117.668	82.368	\$ 36.274	\$ 2.987.802.322
ABC1	Nuñoa	91.735	64.215	\$ 36.274	\$ 2.329.316.773
C3, D	San Bernardo	89.478	62.635	\$ 27.670	\$ 1.733.099.382
ABC1	Providencia	70.788	49.552	\$ 36.274	\$ 1.797.434.738
C3, D	Pudahuel	67.058	46.941	\$ 27.670	\$ 1.298.846.402
C3	Peñalolén	65.962	46.173	\$ 27.670	\$ 1.277.617.978
C3	Estación Central	50.059	35.041	\$ 27.670	\$ 969.592.771
C3, D	La Pintana	49.024	34.317	\$ 27.670	\$ 949.545.856
C3	Recoleta	47.023	32.916	\$ 27.670	\$ 910.788.487
C2	San Miguel	41.856	29.299	\$ 32.249	\$ 944.869.901
C3	Conchali	36.687	25.681	\$ 27.670	\$ 710.590.503
ABC1	Vitacura	31.717	22.202	\$ 36.274	\$ 805.351.721
C2	La Cisterna	31.217	21.852	\$ 32.249	\$ 704.701.923
ABC1	Lo Barnechea	30.886	21.620	\$ 36.274	\$ 784.251.135
ABC1	La Reina	29.119	20.383	\$ 36.274	\$ 739.383.824
C3, D	Huechuraba	27.574	19.302	\$ 27.670	\$ 534.080.806

Por otro lado, el 37% de la población realizó compras a través de internet durante el primer semestre de este año 2018. El año 2017 el 34% de la población utilizó este medio de pago y que el 16% de las personas que buscaron comida para mascotas, a través de medios digitales, un 8% realizó finalmente la compra online.

Tomando esta información y el crecimiento sostenido del comercio digital durante los últimos años, a tasas de un 20% anual según datos de la CCS, se estima que en el 2019 un 14% de las compras de alimento para mascotas se hará por medios digitales.

Perfil del segmento objetivo de los usuarios

El segmento objetivo de usuarios para la App Compare Pet Food, fue definida a través de la metodología de segmentación vincular, para este análisis se tomó la macro segmentación realizada por GSE. A continuación, se detalla el proceso por el cual se definió el mercado objetivo.

La pregunta inicial que se realizó durante la entrevista en profundidad, tenía directa relación a la experiencia en el uso de las Apps y expectativas de estas. Recordemos que la industria a la que está relacionado este plan de marketing es el de las aplicaciones móviles, no al de alimentos para mascotas. Por lo tanto, la pregunta fue:

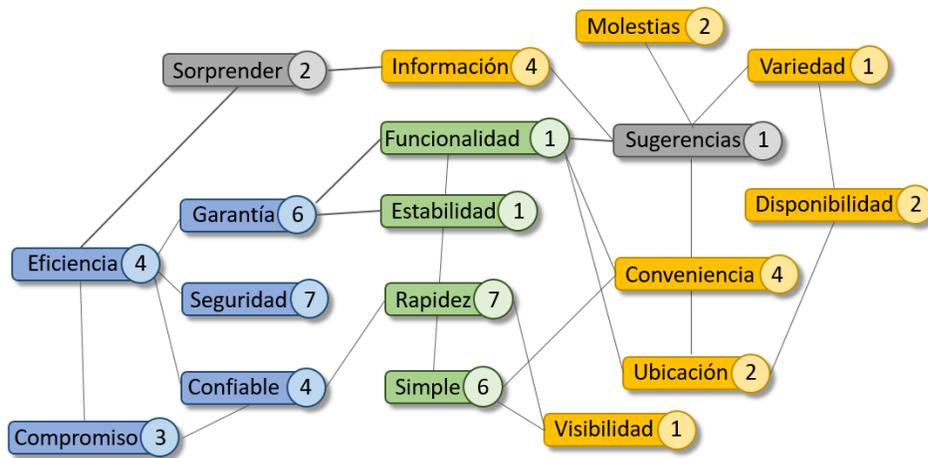
“¿Qué esperarías de una aplicación móvil que te permitiera pagar en línea algún producto o servicio y te entrega información para hacer más conveniente tu compra?”

En la medida que la entrevista se fue desarrollando, a través de esta metodología, se profundizó la información con otro tipo de preguntas relacionadas a las imágenes que los encuestados fueron seleccionado y recortando.

Una vez realizadas las entrevistas, se identifican palabras claves, constructos y dimensiones que permiten definir perfiles comunes que luego se agrupan para la construcción de un arquetipo.

Generación de un mapa de consenso

El mapa de consenso muestra la relación entre los distintos constructos obtenidos de las entrevistas en profundidad. Es una forma de poder visualizar y entender cómo algunos constructos pueden ser más relevantes que otros debido a su relación con otros constructos, esto ayuda a definir los ejes de segmentación y la construcción los perfiles de usuarios.



El número que acompaña a cada una de las palabras o constructos, indican la cantidad de veces que fue mencionado el constructo por los distintos entrevistados.

Cuadro de segmentación de usuarios

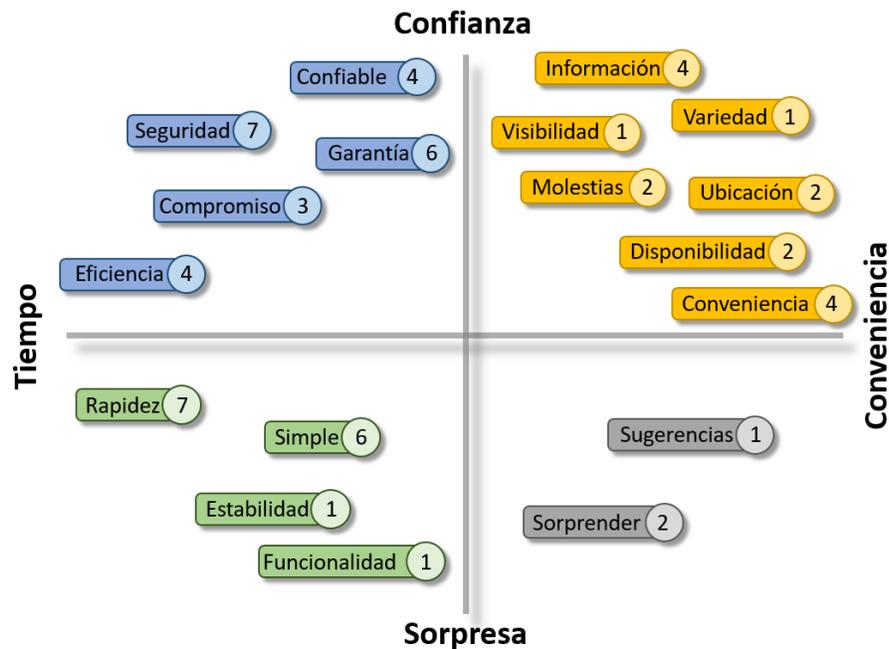
A través del estudio de segmentación vincular pudimos identificar las variables más relevantes para nuestro segmento, estas variables son: ahorro de tiempo, conveniencia en precio, confianza en el pago y en los datos y la experiencia de compra.

Tiempo	Tiempo v/s Conveniencia	Conveniencia
<p>Período determinado durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento</p> <p>“Siento que el tiempo se hace muy corto para todo lo que tengo que hacer”</p>	<p>Este eje de segmentación representa la necesidad de actuar rápido o buscar la opción que genere mayor beneficio independiente del plazo.</p>	<p>Cosa que resulta buena, adecuada o útil para alguien o algo o comparativamente mejor que otra cosa.</p> <p>“Busco calidad y la mejor alternativa en precio”</p>

Confianza	Confianza v/s Sorpresa	Sorpresa
<p>Seguridad al emprender una acción difícil o comprometida o que algo suceda de una manera determinada.</p> <p>“quiero estar seguro de lo que le doy a mi gata”</p>	<p>En este eje se plantea la búsqueda de certeza en el resultado versus nuevos escenarios</p>	<p>Imprevisto, novedoso, inesperado.</p> <p>“Me encanta que me sorprendan con cosas novedosas”</p>

Constructos y cuadrantes para el segmento de clientes

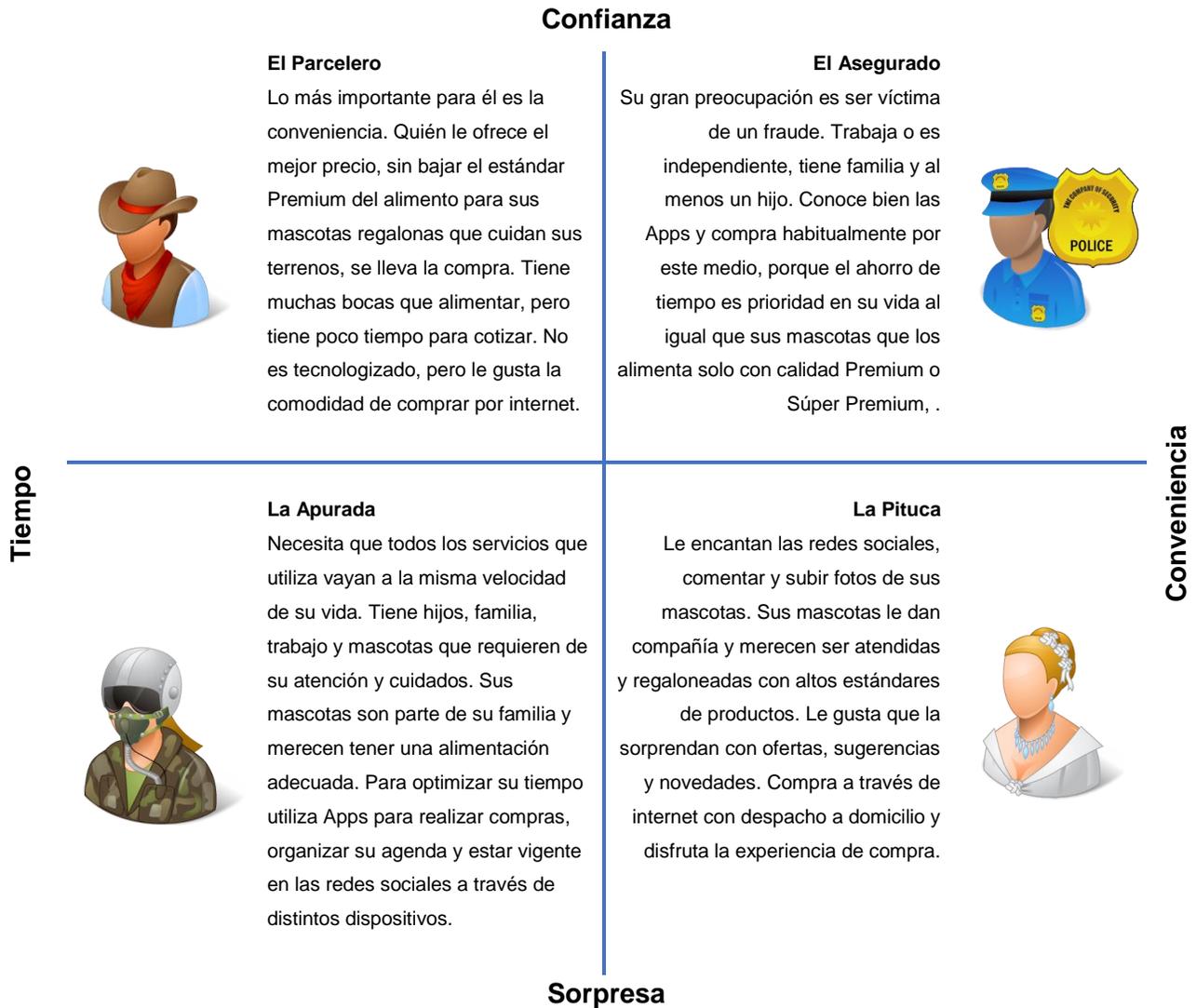
Este ejercicio nos permite agrupar constructos que tienen relación entre sí y posicionarnos en los cuadrantes correspondiente a los futuros perfiles de clientes.



Modelo de segmentación vincular

El desarrollo del estudio de segmentación vincular nos permitió conocer en profundidad los estilos de vida y comportamientos de nuestros encuestados pertenecientes a la macro segmentación, con esta información levantamos perfil representativo de nuestro segmento a los cuales llamaremos arquetipos. Cada uno de estos arquetipos recibe un nombre que lo caracteriza y que conoceremos a continuación.

Recuadro de los arquetipos



Definición en profundidad de los perfiles del segmento



El Asegurado

Es un hombre o una mujer que tiene entre 28 y 50 años.

Le molesta profundamente que no cumplan con lo que le ofrecieron, que se comprometan a no divulgar sus datos personales y bancarios.

Trata de aprovechar todas las promociones y ofertas sin transar la calidad de los productos que compra. Valora los atributos como la confiabilidad, el compromiso y la eficiencia. El tiempo es muy importante en su vida y trata de aprovecharlo al máximo; por lo tanto, todo lo que sea tecnológico y le permita realizar actividades de manera más eficiente y segura, es bien recibido.

Sus mascotas deben estar bien cuidadas y en eso no escatima en gastos, pero siempre buscando la opción más favorable en precio y calidad.

Necesita tomar decisiones informadas para no correr riesgos; por lo mismo, antes de usar un medio online para realizar transacciones comerciales se asegura de recibir garantías que le permitan estar tranquilo al momento de comprar.

Pasa gran parte de su tiempo en internet cotizando y buscando oportunidades para comprar bienes y servicios a un menor valor. Trabaja como empleado e intenta sacarle el máximo provecho a su renta.



El Parcelero

Es hombre o mujer y tiene entre 45 y 60 años.

Es muy desconfiado y solo usa aplicaciones que han sido usadas y recomendadas por amigos. Le gusta la comodidad y ahorrar tiempo en sus compras usando internet siempre que la aplicación sea fácil de usar y garanticen seguridad.

Es profesional o independiente, le gusta ver noticias en televisión por lo menos una vez a día y revisa los canales de noticias continuas (CNN y Canal 24) también lee diarios y está suscrito a La Segunda, El Mercurio o la Tercera; no lo va a comprar, porque no tiene tiempo.

Tiene varias mascotas a las que trata bien, pero no las considera parte de la familia. Su preocupación por ellas se relaciona con darles una buena alimentación, que se vean fuertes y sanas.

Por lo general busca razas de perros y gatos que sean funcionales, es decir, que le apoyen en el cuidado de sus bienes o que mantengan alejadas las plagas.

Le encantaría encontrar un proveedor de comida para sus mascotas que despache la comida a la casa, ya que esta tarea le demanda mucho tiempo.



La Apurada

Es mujer u hombre y tiene entre 28 y 54 años.

Este tipo de usuarios está siempre muy ocupado. Tiene hijos y debe hacerse cargo de atenderlos e ir a dejarlos al colegio antes de ir a trabajar. En sus trayectos en auto escucha la radio que sus hijos quieren, pero cuando está sola o solo, prefiere escuchar programas de conversación y de noticias.

Su mascota es parte de la familia y trata de llevarla a todas partes con ella, le compra regalos y celebra sus cumpleaños junto a la familia.

Tiene muy poco tiempo, por lo que ha resuelto compra todo lo que puede por internet incluyendo el alimento de su mascota. Deja que su veterinario decida cuál es el alimento indicado para su mascota, en ese sentido es muy estricta, ya que no arriesgaría la salud de su mascota y cumple a cabalidad las sugerencias del profesional.

Todo lo que compra por internet lo pide con despacho a su domicilio. Siempre que puede, visita las redes sociales para estar vigente y enterarse de lo que ocurre con sus más cercanos.



La Pituca

Este tipo de usuario es mujer u hombre tiene entre 55 y 75 años, es mamá y abuela, los hijos ya no están en casa.

Tiene una mascota pequeña que le hace compañía, por la que siente mucho cariño y a la que dedica mucho tiempo en cuidados. Está siempre preocupada por su alimentación y estado físico. Compra comida Premium de alto estándar y accesorios para su entretención. Vista el veterinario según el calendario sugerido por el especialista.

Se junta mucho con amigas las que, en general, también tienen mascotas. Le gustan las aplicaciones móviles como Instagram, porque siempre la sorprenden con novedades y la mantiene conectada con sus cercanos. Además, busca seguir y leer temas de interés personal, que están de moda y generan cierto nivel de entretención.

Compra el alimento de mejor calidad sin importar el precio y les es cómodo que le entreguen el producto en su casa o lo pasa a retirar al regreso de juntarse con sus amigas.

Hace yoga o algún deporte de bajo impacto para mantenerse en forma.

Propuesta de valor

Propuesta de valor para el cliente

Se ofrece un servicio alto en credibilidad y reputación, sin costo para el cliente y nos liga a los objetivos de crecimiento convirtiéndonos en partners comerciales, seremos el motor estratégico de las tiendas involucrándonos en los procesos de venta y movimiento del inventario, esto repercute directamente en la existencia de productos en el local y en el bodegaje. Las estrategias apuntan a aumentar el market share de las tiendas especializadas en alimento para mascotas.

Relato para los clientes

“La plataforma Compare Pet Food, es el nuevo medio por el cual podrás vender alimento para perros y gatos. La plataforma alimentará nuestra base de datos y una App les mostrará el mejor precio a los compradores dueños de mascotas, disponibilidad del producto y forma de despacho o retiro. La implementación es sin costo y sin mantención mensual, solo existe una comisión por venta realizada a través de la App. Nuestros esfuerzos de venta, más el tuyo, nos permitirán alcanzar a más compradores para vender y ganar más”.

Propuesta de valor para el usuario

El Asegurado

Para este segmento de clientes la propuesta de valor a implementar debe contener atributos relacionados con la seguridad y el cumplimiento de lo ofrecido. Además, ofreceremos ahorrar tiempo en el proceso de compra.

El cliente tendrá la posibilidad de solicitar el apoyo de los agentes telefónicos quienes lo guiarán en línea en la conversión de su compra. Recibirá en el menor tiempo toda la información relativa su compra y el compromiso de servicio adquirido.

El Parcelero

Para este usuario, el valor entregado se relaciona con la usabilidad del servicio y el tiempo que podrá ahorrar al comprar los alimentos para sus mascotas.

Se le ofrecerán descuentos de acuerdo a la cantidad de alimento que compre.

Los compromisos de entrega deben cumplirse según lo estipulado en la orden de venta y cualquier incumplimiento deberá ser compensado con algún tipo de descuento que permita recuperar la confianza dañada.

La Apurada

El apoyo y la respuesta rápida es fundamental en el servicio a entregar a este tipo de usuarios. El despacho a domicilio es parte de la propuesta de servicio a entregar, al igual que la información de la tienda más cercana y más conveniente.

La Pituca

Información actualizada sobre el cuidado de mascotas, tendencias y ofertas en alimentación, por ejemplo, orgánica, son buenas opciones para propuesta de servicio que debe incluir la App. La base de datos generada por este perfil de usuario será relevante en el relacionamiento futuro que hagan de Compare Pet Food su App favorita en cuanto al cuidado de su mascota.

En conclusión, para cualquiera de los segmentos de clientes, la propuesta de valor debe ser transversal en cuanto a cumplir con la promesa de ahorro de tiempo, disponibilidad y conveniencia declarados como atributos del servicio.

Relato para los perfiles de usuarios

“La aplicación móvil, Compare Pet Food, es el nuevo medio por el cual podrás comprar el alimento para tu perro y gato. La App te mostrará el mejor precio para que puedas comparar entre distintos oferentes, puedas confirmar la disponibilidad del producto, la ubicación de la tienda por si quieres pasar a retirar tu compra y realizar el pago en línea a través de distintas alternativas. A través de pasos simples e información clara, la App garantiza una compra rápida, conveniente y segura”.

Relación con el usuario de Compare Pet Food

La relación con nuestros usuarios de la App se logrará a través de una atención cercana y con presencia en línea; por ejemplo, a través de chatbot. Esto con el fin de apoyar el proceso de compra de los usuarios, aclarar posibles dudas y guiarlos hasta la conversión.

Entregar una experiencia de compra memorable para generar alta intención de recompra.

Establecer una relación de confianza a través de inteligencia de cliente y análisis del historial del usuario, con la finalidad de entregar información relevante según el comportamiento de compra registrado.

Canales

Debido a que el segmento es amplio en edad, pero mayoritariamente generación X e Y, los canales por los cuales estamos llegando a nuestros usuarios son mayormente digitales y en minoría análogos o tradicionales.

El principal canal de comunicación con los usuarios son las Tiendas Especializadas en alimentos para mascotas, Veterinarias y Petshop. Las herramientas offline son folletería en puntos de venta, Expos o ferias específicas, publicidad en medios según el segmento y el arquetipo.

Los canales online son Google y Redes Sociales según el segmento y el arquetipo.
Las herramientas de marketing para cada canal se detallan a cabalidad en el Marketing Mix.

Posicionamiento

Posicionamiento para los clientes de Compare Pet Food

Considerando que el relacionamiento B2B da mayor valor a las características, especificaciones y a las aplicaciones en el uso a los productos o servicios, la empresa Compare Pet Food buscará posicionarse como la única plataforma digital y móvil para el mercado de tiendas para mascotas.

Según el estudio de levantamiento de información realizado por la empresa Compare Pet Food, los dueños de tiendas para mascotas le entregarán un gran valor a un servicio que sea capaz de:

Aumentar las ventas

Generar un nuevo y moderno canal de ventas.

Entregar un canal directo de comunicación con los clientes.

Un medio que ofrezca alternativas de pago online (quieren evitar trabajar con efectivo)

Que no tengan que invertir en el desarrollo de un sitio web o de una aplicación móvil.

Que no existe un costo mensual por un servicio de este tipo.

Que sea confiable en relación a la información de precios y estrategias comerciales de la tienda.

En base a este estudio, la compañía desarrolló la aplicación móvil Compare Pet Food que aún no ha sido lanzada.

Posicionamiento deseado frente a los clientes

Tomando los antecedentes antes mencionados, la Compañía Compare Pet Food se posicionará, ante sus clientes, como la única aplicación móvil para generar ventas digitales dentro del mercado de las tiendas para mascotas, específicamente en alimento para perros y gatos.

Posicionamiento de los usuarios de Compare Pet Food

Un mapa de posicionamiento requiere de competidores directos dentro de la misma categoría para ser construido; por otro lado, los encuestados idealmente tienen que conocer o haber interactuado todas las marcas a consultar para poder generar la matriz de distancia.

Debido a que la App de Compare Pet Food es nueva y no existen competidores directos, pero sí muchas otras aplicaciones de servicios para distintos mercados, se realizó una encuesta donde se pidió comparar la aplicación Glovo, Cornershop, Uber, Yapp, PedidosYa con Compare Pet Food; pero fue un total fracaso, debido a que gran parte de los encuestados no conocían o no había operado con todas las Apps consultadas.

Como solución a este problema, para definir el posicionamiento deseado de Compare Pet Food, se estimó que la mejor alternativa era realizar una red asociativa identificando atributos compartidos, únicos, directos e indirectos entre de las Apps mencionadas anteriormente. Esta es una de las pocas herramientas que permitió conocer en detalle lo bueno y lo malo de cada Apps para definir atributos que logran diferenciar la App Compare Pet Food de las demás.

Red asociativa de Apps de servicios

Esta red asociativa está conformada por 5 conocidas Apps de servicios, unas son competencia indirecta de Compare Pet Food y otras prestan servicios similares, pero en otros mercados.

Se realizó una entrevista a usuarios individualizados que ocupan con frecuencia cada una de las Apps seleccionadas para este análisis, según la experiencia de los entrevistados se rescataron atributos positivos y negativos que se presentan a continuación:

 A continuación detallamos los atributos de un usuario habitual de UBER :

Atributos positivos	Atributos negativos
Seguridad Tranquilidad Actualización más pesada Registro de conductores Buena forma de pago Servicio impecable Información clara (vehículo y conductor) Tarifa inmanipulable Más económico Precisión Devolución de dinero Alternativas de pago	Fraudes por terceros No llega el auto Autos con otra patente (incumplimiento)

 A continuación detallamos los atributos de un usuario habitual de GLOVO:

Atributos positivos	Atributos negativos
Descarga rápida Accesibilidad rápida Gráfica simple	Incumplimiento de entregas Cobros injustificados Mala post venta

<p>Fácil de entender</p> <p>No requiere inscribirse</p> <p>Acceso directo a buscador</p> <p>Servicio responsable</p> <p>Ahorro de tiempo</p> <p>Traen lo que quieras</p> <p>Buenas alianzas</p> <p>Acceso</p> <p>Varias formas de pago</p>	<p>Evaden responsabilidad</p>
--	-------------------------------

	<p>A continuación detallamos los atributos de un usuario habitual de PEDIDOS YA!:</p>
---	---

Atributos positivos	Atributos negativos
<p>Entrega rápida</p> <p>Buenos proveedores</p> <p>Variedad de proveedores</p> <p>Específicos</p> <p>Evaluación de alianzas a la vista</p> <p>Fácil de usar</p> <p>Asistencia en línea</p> <p>Ahorro de tiempo</p> <p>Varias formas de pago</p>	<p>Proveedores malos no penalizados</p> <p>Cobros indebidos</p>



A continuación detallamos los atributos de un usuario habitual de CORNERSHOP:

Atributos positivos	Atributos negativos
Trato personalizado Ahorro de tiempo Compromiso Llaman para resolver situaciones Rápido para hacer el pedido Cumplen con la hora de entrega Condiciones claras Fotos claras del producto Varias formas de pago	Pocas alianzas Reemplazo de productos no autorizados



A continuación detallamos los atributos de un usuario habitual de YAPP:

Atributos positivos	Atributos negativos
Conveniente El buscador hace propuestas Ayuda a ahorrar Permite conocerla sin inscribirse Confirma stock del medicamento Práctico	Gráfica y botones superpuestos Mapa de localización enredado Faltan cadenas grandes

Clasificación de las asociaciones positivas

App	Fuerte	Única	Favorable
	Ahorro de tiempo	Llaman para resolver situaciones (atención)	Fotos claras del producto
	Más económico	Transparencia	Seguridad
	Confirma stock	Conveniente	Ahorro de tiempo
	Acceso directo a buscador (simple)	Traen lo que quieras	Ahorro de tiempo
	Entrega rápida	Específicos (dedicado a un mercado)	Ahorro de tiempo

Posicionamiento deseado frente a los usuarios

Podemos distinguir que los atributos Únicos son totalmente distintos para cada aplicación consultada y esto también se repite en los atributos Fuertes. Con esto podemos inferir que cada App está logrando diferenciarse según el atributo positivo correspondiente al servicio que entrega.

A continuación, rescatamos los atributos más relevantes de las App analizadas y que pueden servir para diferenciar y posicionar a la App Compare Pet Food.

Fuertes: **Ahorro de tiempo**, Confirma stock, más económico

Única: **Conveniente**, **Específico**, Llaman para resolver situaciones (atención)

Favorables: **Ahorro de tiempo**

La App Compare Pet Food buscará posicionarse como una aplicación móvil que entrega el beneficio de **Ahorro de Tiempo** y **Conveniencia** en la comprar alimentos para perros y gatos, que es la categoría **Específica** que comercializará. Por lo tanto la tabla de atributos positivos quedará distribuida de la siguiente forma:

App	Fuerte	Única	Favorable
	Ahorro de tiempo	Conveniente	Específico

Las 7 Ps del marketing

La aplicación móvil Compare Pet Food presta un servicio a través de dispositivos móviles con acceso a internet. El hecho de ser un servicio, este plan de marketing, ha sido desarrollado utilizando las 7 Ps de los servicios de marketing.

Producto

Producto para el cliente

El producto para los clientes es un nuevo canal de ventas digital, en formato de aplicación móvil, donde podrá promocionar el alimento para mascota que vende al precio más conveniente para sus compradores. La entrega de los datos para nutrir a la aplicación móvil, deben ser subidos a la plataforma de Compare Pet Food en formato Excel, Access, o CSV, u otra extensión universal para traspaso de data.

La aplicación móvil se llamada Compare Pet Food, esta App entrega el servicio de conectar a tiendas de alimentos para mascotas con consumidores dueños de perros y gatos.

Utilizar este servicio no tiene costo para las tiendas de alimentos para mascotas. Compare Pet Food cobra una comisión a la tienda para mascotas por cada venta realizada a través de la aplicación móvil.

Producto para el usuario

El producto para los usuarios es una aplicación (App) para instalar gratis en dispositivos móviles, a través de internet podrá acceder a una base de datos y consultar el valor más conveniente del alimento para perro o gato que frecuentemente consume, la disponibilidad y la opción de despacho o retiro de su compra.

La aplicación móvil se llamada Compare Pet Food, esta App entrega el servicio de conectar a consumidores dueños de perros y gatos con oferentes de alimentos para mascotas.

La compra a través de esta aplicación no tiene costo alguno para el usuario dueño de una mascota ya sea perro o gato.

Desarrollo de marca para la App

Con el fin de desarrollar una imagen de marca donde el usuario o comprador interprete y reconozca el servicio que presta la empresa, se analizó el servicio y sus procesos, el significado de las palabras de dicho servicio, los colores de vanguardia relacionados con la industria y se conceptualizó el mercado con el que se relaciona. Para el proceso de conceptualización se seleccionaron íconos reconocibles para el segmento y se realizó un ejercicio de síntesis de la forma para el logotipo y para el isotipo. Finalmente, se evaluó y se sometió el logotipo a la opinión de diseñadores gráficos expertos para comprobar su efectividad.

La finalidad de este desarrollo de marca es crear conciencia de marca, imagen de marca y por sobre todo una buena red asociativa de memoria.

Análisis de los servicios que presta la empresa

La empresa a través del servicio que presta pretende comunicar la acción de poder comparar precios y ahorro de tiempo para adquirir un bien, estas acciones están dirigidas o se relacionan con el mercado de alimentos para mascotas. Con estos antecedentes, se realizó un ejercicio de búsqueda de algunos íconos que representan las acciones y mercado antes mencionado. Basándonos en los procesos de síntesis de la semiología, el ejercicio arrojó el siguiente análisis:

El ejercicio de análisis se inició con la acción de “*comparar*”, con la cual se llegó la siguiente conclusión.

Acción	Icono		Comentario semiótico
Comparar			Las flechas facilitan la comprensión del concepto “ <i>analizar</i> ”, pero iconográficamente son una herramienta simple y de poco valor gráfico. El símbolo de división genera un aporte al acto de comparar, por lo que se consideró para el desarrollo de marca.

La otra acción que compromete el servicio es el ahorro de tiempo para los usuarios, ya que no tienen que “*buscar*” precios para poder comparar las ofertas.

Acción	Icono		Comentario semiótico
Buscar			Los iconos más característicos de la acción de “ <i>buscar</i> ” son la lupa y los lentes larga distancia. Por cierto que la lupa es el icono más reconocible y conocido para la acción, por lo que se consideró utilizar en el desarrollo del logotipo.

Por último, se consideró la acción de “*analizar*” que es una acción no comprometida en el mensaje que quiere comunicar el servicio, pero si es una acción que el usuario realiza luego de obtener los resultados del proceso de búsqueda que le presenta la aplicación móvil. Por esta razón se consideró la búsqueda de íconos que destacarán esta acción y descartar significantes.

Acción	Icono		Comentario semiótico
Analizar			La búsqueda de íconos relacionados con la acción de “ <i>analizar</i> ” demostró gran similitud con la acción de búsqueda, por lo tanto se descarta esta acción y se considerarán los íconos de “ <i>buscar</i> ” para el desarrollo del logotipo.

En el estudio de formas para conceptualizar el mercado con el que está relacionado el servicio y los usuarios o compradores, se tomaron distintos objetos fácilmente reconocibles por el segmento con el fin de poder conceptualizar su forma y combinarla con los íconos de las acciones anteriormente analizadas. La búsqueda de este objeto arrojó las siguientes alternativas:



Se rescataron los íconos más reconocibles por el segmento para desarrollar el logotipo del servicio que presta la empresa. Para este análisis se consultaron a 23 personas de forma presencial y se les pidió que marcaran con una X el ícono que más representara la palabra de las “*mascotas*”. (Ver en anexos fotografías de la consulta iconográfica)

Diseño del isotipo

Luego del resultado de la consulta iconográfica realizada al target group, se encargó la conceptualización y síntesis de los servicios prestados por la empresa. El ejercicio a mano alzada arrojó distintas alternativas que ayudaron a desarrollar el isotipo definitivo.

Los íconos y conceptos seleccionados para el desarrollo del isotipo fueron los siguientes:



Definición del logotipo

El desarrollo del logotipo debía estar al mismo y buen nivel conceptual del isotipo; por lo tanto, se realizó un análisis de las palabras más representativas del servicio que presta la empresa y el canal a través del cual llega a los usuarios. Las palabras que más se destacaron fueron: *tecnología, pellets, mascotas, Smartphone, Apps, moderno, rápido, minimalista, sofisticado.*

Estas palabras nos ayudan a definir la tipografía y los colores para el logotipo.

La definición de los tonos para el logotipo, se realizó a través de un análisis de distintos logotipos de tiendas, servicios, veterinarias y petshop con el fin de evaluar cuál son los tonos más utilizados y proponer otros que ayuden a la diferenciación de nuestra marca.

Estos son algunos ejemplos de colores de logotipos que se utilizaron como referencia:



Los tonos mayormente utilizados son los amarillos / naranjos, café y tonos azules / verdes. Esto tiene lógica, ya que amarillos, naranjos y cafés son colores cálidos y calmos; por otro lado, quizás son los colores más comunes del pelaje de nuestros perros y gatos.

Con esta gama de tonos como antecedentes, sumado a las palabras elegidas para conceptualizar la tipografía, se seleccionaron tonos representativos o cercanos a lo *sofisticado*, *tecnológico* y *moderno* para el diseño del logotipo.

La tipografía seleccionada debía mencionar el nombre de la aplicación móvil y el servicio que presta la aplicación móvil de la empresa, el nombre de la App es “Compare Pet Food”. Su nombre es inglés ya que se pretende la escalabilidad del servicio a otros países, que significa “comparar alimento para mascota”. Para fortuna de la empresa, la palabra “compare” en inglés se entiende fácilmente en español, incluso como si estuviera conjugada en modo imperativo.

Ejercicio de prueba con distintas tipografías

Se tomaron las palabras más que representa el servicio, canal, segmento, industria y mercado donde participa el servicio de la aplicación y la imagen que quería proyectar la empresa para evaluar el mejor comportamiento entre tipografía e isotipo, el resultado fue el siguiente:

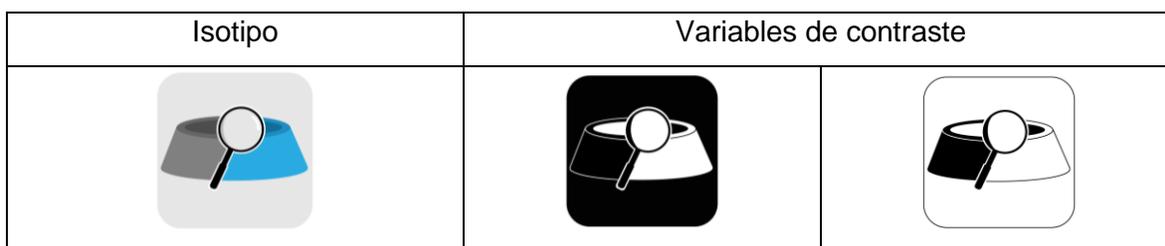
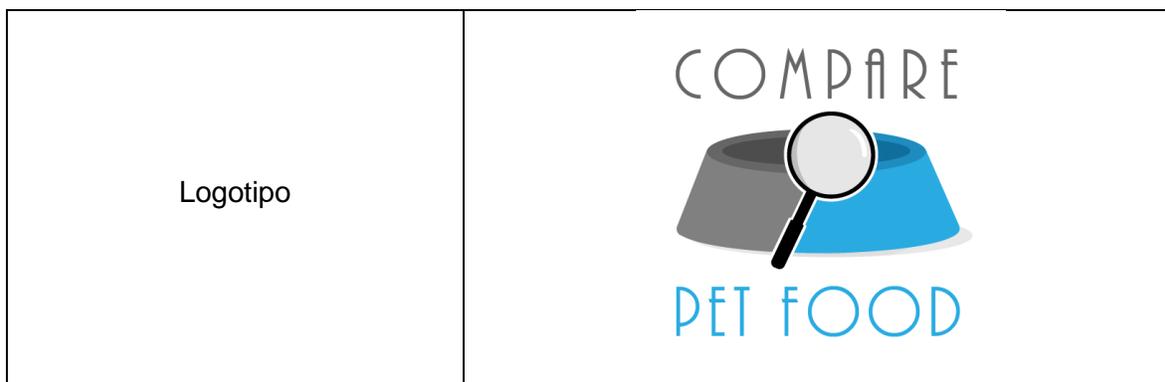
<i>tecnología</i>	compare pet food
<i>rápido</i>	<i>compare pet food</i>
<i>mascotas</i>	<i>compare pet food</i>
<i>minimalista</i>	compare pet food
<i>sofisticado</i>	compare pet food

Finalmente, las palabras “*tecnología*” y “*sofisticado*”, fueron seleccionadas como concepto para seleccionar la tipografía del logotipo, ya que el canal que utiliza el servicio es tecnológico a través de aparatos móviles cada día con mayor estilo, diseño y vanguardia; por lo tanto, más sofisticados. Esa es la imagen que quiere proyectar la empresa.

Resultado tipografía definitiva

COMPARE PET FOOD
Nombre tipografía: AR Bonnie
Estilo: Regular
Separación entre letras (tracking): 50
Escritura: Capital / Mayúscula

Presentación del logotipo definitivo, condiciones de uso

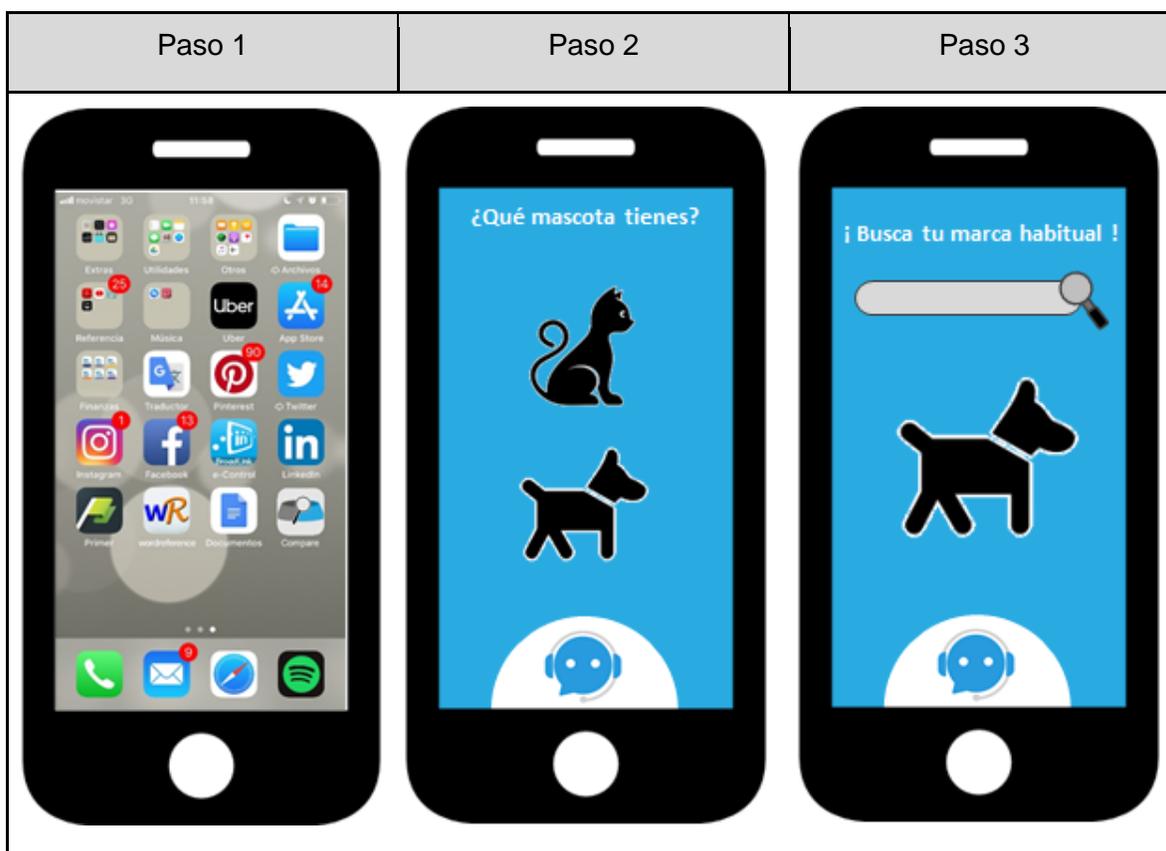


Pantone de colores.

Paleta de colores								
Selector de color	R:41 G:171 B:226 C:70% M:15% Y:0% K:0% #: 29ABE2	R:15 G:110 B:156 C:90% M:52% Y:20% K:2% #: 0F6E9C	R:31 G:140 B:191 C:79% M:33% Y:9% K:0% #: 1F8CBF	R:230 G: 230 B: 230 C:8% M:6% Y:7% K:0% #: E6E6E6	R:128 G:128 B:128 C:52% M:43% Y:43% K:8% #: 808080	R:77 G:77 B:77 C:65% M:58% Y:57% K:37% #: 4D4D4D	R:102 G:102 B:102 C:60% M:51% Y:51% K:20% #: 666666	R:0 G:0 B:0 C:75% M:68% Y:67% K:90% #: 000000

Esquema de usabilidad de la App

La propuesta de valor que entrega la aplicación es el ahorro de tiempo en un proceso de compra, este mismo valor debe estar reflejado en la experiencia de uso de la App. Para esto se diseñó una interfaz simple de entender y usar con el fin de llegar a una conversión rápida. Ejemplo de compra de un alimento para un perro:





Procedimiento de atención en línea y apoyo para el usuario

Con el fin de apoyar el proceso de usabilidad y conversión de los usuarios, se dispondrá de un proceso de atención en línea y personalizada a través de chatbot y un servicio de atención telefónica.



El usuario tendrá la posibilidad de activar un ícono que le permitirá seleccionar la opción de chatear con un asistente en línea que aclare sus dudas o lo apoye en el proceso de compra. También existe la posibilidad de asistir al usuario vía telefónica, esta llamada se realiza desde el mismo ícono de contacto solo que el usuario debe elegir la opción de llamada.

Procedimiento de atención postventa y resolución de problemas

La aplicación cuenta con dos canales de comunicación para las atenciones post venta, uno es a través de un número de teléfono único y el otro es vía e-mail. Las llamadas telefónicas serán atendidas por personal experto en atención telefónica capacitado según los protocolos de la empresa para resolver cualquier requerimiento del cliente o entregar respuesta en un máximo de 3 días hábiles. Las preguntas vía correo electrónico serán respondidas por personal capacitado según los protocolos de la empresa y expertas en atención escrita al cliente durante el mismo día hábil que llegó el correo del cliente, si la respuesta vía e-mail no es satisfactoria del cliente, se activa el protocolo de llamada por parte del personal de atención telefónica con el procedimiento antes mencionado.

Los horarios de atención de este servicio son los mismo del comercio de alimentos para mascotas que operen a través de los servicios que presta la aplicación.

Precio

Precio para los clientes dueños de PetShop y Veterinarias

El uso del canal digital en formato de aplicación móvil para dueños de mascotas tipo perros y gatos, no tiene costo inicial, de implementación ni de mantención.

El valor a pagar por parte de la tienda de alimentos para mascotas es una comisión del 8% por compra realizada a través de la aplicación. Este porcentaje se aplica de forma transversal a cada formato de alimento para mascota clasificado como saco pequeño de 2,50 kg a 3,00 kg, mediano de 5,00 kg a 10,00 kg y grande de 11,00 kg a 21,00 kg.

Sin embargo, los dueños de tiendas para mascotas indican que manejan algunos productos que tienen menor margen por lo que no podría destinar un 8% de la venta a una comisión. Por otro lado, también existen productos que tiene mayor margen o que deben comercializar más

rápido por falta de espacio y exceso stock y que en esos productos podríamos fijar otro esquema de comisiones distinto como forma de acelerar la venta.

Salvo los casos antes mencionados, la comisión de ventas por transacción se puede fijar en un 8% de lo vendido.

Nuestra estimación de Ingresos se calculó tomando en consideración la cantidad de hogares en el gran Santiago que tienen una o más de una mascota. Hicimos estimaciones considerando los datos definidos en la segmentación de usuarios de la App.

Los datos usados son: Gasto mensual promedio de hogares en mascotas en comunas clasificadas de acuerdo a su GSE.

Esta información fue ponderada por datos sobre penetración total de comercio electrónico y por información sobre uso de medios de pago online en la categoría Alimentos para Mascotas.

Comunas clasificadas D según GSE y las que se encuentran fuera del radio urbano de Santiago, fueron descartadas por su baja existencia de hogares con mascota, gasto promedio en mascota y lejanía.

Considerando que los hogares pertenecientes al grupo GSE ABC1 (actualmente AB, C1a, y C1b) tienen un mayor acceso a medios tecnológicos y uso de e-commerce, se les trata de manera diferente asignándole una penetración de 24% en uso de pago online. Esto se ajusta por debajo del promedio en uso de este medio de pago para el año 2017 y la tendencia de crecimiento anual de un 20%.

Utilizando las definiciones antes mencionadas más los objetivos de descarga y compra ya declarados, obtenemos la siguiente proyección de ingresos esperados para el primer mes:

Comuna	Clasificación GSE	N° de Hogares	N° de hogares que tienen mascotas en la comuna 70%	Gasto promedio por hogar en mascotas según GSE	Penetración e-commerce por hogar 24%	may-19		
						Objetivo de descarga 1er mes 1,8%	Objetivo Venta App 1er mes 65%	ventas proyectadas 1er mes
Las Condes	ABC1	117.668	82.368	\$ 36.274	28.240	508	330	\$ 11.985.356
Nuñoa	ABC1	91.735	64.215	\$ 36.274	22.016	396	258	\$ 9.343.888
Providencia	ABC1	70.788	49.552	\$ 36.274	16.989	306	199	\$ 7.210.281
Vitacura	ABC1	31.717	22.202	\$ 36.274	7.612	137	89	\$ 3.230.611
Lo Barnechea	ABC1	30.886	21.620	\$ 36.274	7.413	133	87	\$ 3.145.967
La Reina	ABC1	29.119	20.383	\$ 36.274	6.989	126	82	\$ 2.965.985
TOTALES		371.913	260.339		89.259	1.607	1.044	\$ 37.882.088
Comisión CPF								\$ 3.030.567

Por otro lado, para los segmentos ABC1-C2, C3y D, la expectativa es lograr un 1,8% de descargas y un 65% de compras a través de la App el primer mes. Esto generará una comisión de \$3.207.939 para CPF.

Comuna	Clasificación GSE	N° de Hogares	N° de hogares que tienen mascotas en la comuna 70%	Gasto promedio por hogar en mascotas según GSE	Penetración e-commerce por hogar 14%	may-19		
						Objetivo de descarga 1er mes 1,8%	Objetivo Venta App 1er mes 65%	ventas proyectadas 1er mes
Santiago	ABC1 C2	190.285	133.200	\$ 36.274	18.648	336	218	\$ 7.914.290
Puente Alto	C3, D	172.517	120.762	\$ 27.670	16.907	304	198	\$ 5.473.347
Maipu	C2	159.656	111.759	\$ 32.249	15.646	282	183	\$ 5.903.553
La Florida	C2, C3	118.258	82.781	\$ 32.249	11.589	209	136	\$ 4.372.791
San Bernardo	C3, D	89.478	62.635	\$ 27.670	8.769	158	103	\$ 2.838.817
Pudahuel	C3, D	67.058	46.941	\$ 27.670	6.572	118	77	\$ 2.127.510
Peñalolén	C3	65.962	46.173	\$ 27.670	6.464	116	76	\$ 2.092.738
Estación Central	C3	50.059	35.041	\$ 27.670	4.906	88	57	\$ 1.588.193
La Pintana	C3, D	49.024	34.317	\$ 27.670	4.804	86	56	\$ 1.555.356
Recoleta	C3	47.023	32.916	\$ 27.670	4.608	83	54	\$ 1.491.872
San Miguel	C2	41.856	29.299	\$ 32.249	4.102	74	48	\$ 1.547.697
Conchalí	C3	36.687	25.681	\$ 27.670	3.595	65	42	\$ 1.163.947
La Cisterna	C2	31.217	21.852	\$ 32.249	3.059	55	36	\$ 1.154.302
Huechuraba	C3, D	27.574	19.302	\$ 27.670	2.702	49	32	\$ 874.824
TOTALES		1.146.654	802.658		112.372	2.023	1.315	\$ 40.099.237
Comisión CPF								\$ 3.207.939

Para los meses siguientes, se proyecta una mayor descarga de la App creciendo también el número de usuarios que compran. Esto basado en que nuestra estrategia de comunicaciones se estará desarrollando con fuerza en los meses siguientes, lo que esperamos generará un mayor reconocimiento de marca y uso de la App.

La siguiente es la proyección de comisiones para los meses siguientes:

Comisión CPF	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20
TOTAL	\$ 6.238.506	\$ 7.501.488	\$ 8.466.490	\$ 10.511.633	\$ 12.317.050	\$ 14.000.132	\$ 16.209.451	\$ 17.702.427	\$ 18.768.839

Precio para los usuarios

El uso de la aplicación para los usuarios dueños de mascotas, perros o gatos, no tiene costo alguno al descargar e instalar y tampoco al comprar a través de ella.

Plaza (Place) para la aplicación móvil

La aplicación móvil, la base de dato que la nutre y todas las herramientas de programación y seguridad se encontrará alojada en servidores de la empresa Amazon Web Services, quienes poseen la infraestructura, la potencia de cómputos, almacenamiento, redes y bases de datos a los cuales la aplicación puede acceder en modo “bajo demanda” en segundos y los equipos y la tecnología para entregar la mayor estabilidad a los datos de descarga y de subida.

Los usuarios pueden acceder al servicio solo a través de dispositivos móviles que puedan conectarse a internet y habiendo descargado la aplicación.

Promoción

Las estrategias de promoción se han dividido en dos etapas, la primera etapa se ha definido como Pre-lanzamiento y busca promocionar la aplicación entre los clientes (tiendas de alimentos para mascotas). La segunda etapa es de lanzamiento de la aplicación para promocionarla entre los usuarios (dueños de perros o gatos).

Antecedentes básicos de promoción para los clientes

La empresa Compare Pet Food levantó información del mercado de los alimentos para mascotas y detectando distintas necesidades por parte de las tiendas para mascotas. La mayoría de las necesidades tiene relación con la venta y la promoción.

Compare Pet Food diseñó una plataforma para alimentar la base de datos de una aplicación móvil de tipo marketplace (intermediario de una compra) que usarán y por donde podrán comprar usuarios dueños de perros.

Antecedentes básicos de promoción para los usuarios

La empresa Compare Pet Food se dio cuenta del alto crecimiento del e-commerce en Chile y aumento de las opciones de pago en línea. Por otro lado, observó que las descargas de aplicaciones móviles son una oportunidad para ofrecer como herramienta para cubrir distintas necesidades generando; por ejemplo, procesos de compra más eficiente, en menos tiempo y con mayor cantidad de información.

Compare Pet Food diseñó una aplicación, de tipo marketplace (intermediario de una compra), para posicionarse como el único medio online que permite realizar compras especializadas cotizando y comparando precios en línea de un mismo producto ofertados por distintas tiendas.

Problema de marketing

Existe la necesidad de dar a conocer el nuevo servicio "Compare Pet Food" que logra conectar, a través de una App, a dueños de perros y gatos con tiendas especializadas en comida para sus mascotas.

Solución que se implementará

La solución que se propone para la empresa Compare Pet Food, es el diseño e implementación de un plan de comunicación que genere un rápido posicionamiento, basado en los atributos de beneficios, a través de canales específicos para cada perfil de usuario.

Rol de la comunicación para la promoción de la App Compare Pet Food

Con el fin de generar Awareness, retener clientes y generar recompra, las tácticas para el servicio se basarán en entregar una experiencia memorable de compra con el fin de generar una alta intención de recompra y recordación de marca. ¹

Debido a que la aplicación móvil es nueva, al igual que el innovador servicio que presta para la categoría y para el segmento que la usaría, no está demás considerar una estrategia de Relaciones Públicas para tener reportajes y entrevistas los distintos medios.

El cliente debe conocer que cuenta con el apoyo y respaldo de la compañía durante todo el periodo de uso de la aplicación y del proceso de compra, el objetivo es hacerlos sentir más persona que un consumidor. Para esto, durante el periodo de lanzamiento del servicio, se implementarán medios de comunicación en línea en caso que el cliente requiera asistencia.

Mix de Promocional

Los esfuerzos de inversión en promoción se dividirán en cuatro etapas dentro del periodo de un año.

La primera etapa corresponde a la implementación y marcha blanca, la promoción está enfocada 100% a los clientes (tiendas de alimentos para mascotas)

¹ Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions, Pedro Torres, Mário Augusto, Pedro Godinho, _ Portugal 2017

La segunda etapa, y donde se hará la inversión más fuerte, será la etapa de lanzamiento que durará 1 mes y la seguirá una estrategia de mantención por 4 meses más.

La tercera etapa es de evaluación, donde la inversión en promoción y la presencia disminuirá considerablemente para evaluar los resultados obtenidos durante la primera etapa.

Y, por último, la cuarta etapa y final que llamaremos relanzamiento, es la etapa de cierre del año y donde se corregirán los errores y se optimizarán las campañas según la evaluación que se habrá hecho durante la tercera etapa de evaluación.

Detalle de las herramientas del Mix de Promocional para los clientes

El mix promocionales para los clientes, tiendas de alimentos para mascotas, se compone de las siguientes herramientas:

Canal offline:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Publicidad	Presencial	Merchandising
Publicidad	Presencial	Folletería y papelería
Marketing directo	Emailing	Pendrive corporativo
Venta personal	Presencial	Capacitación, equipo para demostración

Detalle de las herramientas del Mix de Promocional por perfil de usuario

El mix promocional se compone de las siguientes herramientas definidas para cada perfil de usuario:



El Parcelero

Canal offline:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Publicidad	La Segunda	Publicidad ½ página día viernes / primera impar
Publicidad	En el punto de venta, en las tiendas de nuestros clientes.	Folletería
Publicidad	Canal directo, a través de Teams en plazas, caniles, club de adiestramiento, eventos de agrupaciones y Paseadores.	Folletería y merchandising
Publicidad	Feria Expo Mascotas y Animales	Stand, merchandising y folletería

Canal online:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Marketing digital	Facebook Ads	Imagen publicitaria + landing page
Marketing digital	Google Ads	Estrategia SEM y optimización de presupuesto
Marketing directo	Email marketing	Base de datos de nuestros clientes.



El Asegurado

Canal offline:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Publicidad	En el punto de venta, en las tiendas de nuestros clientes.	Folletería
Publicidad	Canal directo, a través de Teams en plazas, caniles, club de adiestramiento, eventos de agrupaciones y Paseadores.	Folletería y merchandising
Publicidad	Feria Expo Mascotas y Animales	Stand, merchandising y folletería

Canal online:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Marketing digital	Facebook Ads	Imagen publicitaria + landing page
Marketing digital	YouTube Ads	Anuncio TrueView
Marketing digital	Google Ads	Estrategia SEM y optimización de presupuesto
Marketing directo	Email marketing	Base de datos de nuestros clientes



La Apurada

Canal offline:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Publicidad	En el punto de venta, en las tiendas de nuestros clientes.	Folletería
Publicidad	Canal directo, a través de Teams en plazas, caniles, club de adiestramiento, eventos de agrupaciones y Paseadores.	Folletería y merchandising

Publicidad	Feria Expo Mascotas y Animales	Stand, merchandising y folletería
------------	--------------------------------	-----------------------------------

Canal online:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Marketing digital	Facebook Ads	Imagen publicitaria + landing page
Marketing digital	YouTube Ads	Anuncio TrueView
Marketing digital	Instagram	Mini video / Storytelling + landing page
Marketing directo	Base de datos de nuestros clientes.	Emailing



La Pituca

Canal offline:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Publicidad	Revista Ya - El Mercurio	Publicidad ½ página derecha
Publicidad	En el punto de venta, en las tiendas de nuestros clientes.	Folletería
Publicidad	Canal directo, a través de Teams en plazas, caniles,	Folletería y merchandising

	club de adiestramiento, eventos de agrupaciones y Paseadores.	
Publicidad	Feria Expo Mascotas y Animales	Stand, merchandising y folletería

Canal online:

Herramienta promocional	Medio	Pieza
Marketing digital	Facebook Ads	Imagen publicitaria + landing page
Marketing digital	Instagram	Mini video / Storytelling + landing page
Marketing directo	Base de datos de nuestros clientes.	Email marketing

Detalle de las herramientas de Relaciones Públicas (RR.PP.)

La estrategia de relaciones públicas apunta a reforzar la inversión que se realizará en las otras herramientas del mix promocional. Las relaciones públicas se activarán durante las fechas relevantes para el segmento, el mercado y para la categoría.

Las fechas importantes son las siguientes:

Feria mascotas y animales, semana 3 o 4 del mes de mayo de cada año.

Cyberday del primer semestre, semana 2 o 3 del mes de mayo de cada año.

Mes de los Gatos, mes de agosto de cada año.

Cyberday del segundo semestre, habitualmente es la 3 o 4 semana de octubre (este año 2018 excepcionalmente fue la semana 2 de octubre).

Día mundial de los animales (y mascotas), semana 1 de octubre.

Conmemoración muerte de “Cholito”, semana 1 de enero de cada año (la ley se promulgó en el mes de marzo)

Programas radiales para las RR.PP.

Duna: programa Aire Fresco

Play: Play List

Zero: Gravedad Zero

Cooperativa: Lo que queda del día

Infinita: Déjate Caer

Diarios online para las RR.PP.

Emol

La Tercera

LUN

La Segunda

Canales TV abierta para las RR.PP.

Noticieros Mega, Canal 13, ChileVision, TVN,

Matinales Mega, Canal 13, TVN

Gente (People)

El personal de la compañía está compuesto por colaboradores que tienen contacto directo con los clientes por vía telefónica y los que no tienen contacto directo con clientes y prestan soporte administrativo, comercial y técnico.

Personal de soporte telefónico a clientes: Trabajan en un call center y están capacitados para responder las dudas o problemas de los clientes en línea. Deben tener un trato amable y cordial. Sus interacciones son monitoreadas a través de revisiones aleatorias de grabaciones.

Personal de soporte Administrativo: Está a cargo de la administración de la compañía, vela por el cumplimiento de los compromisos con entes externo e internos como proveedores y funcionarios. También se preocupa de la administración financiera y la generación de presupuestos para la toma de decisiones futuras.

Personal de soporte comercial y producto: Están preocupados de la relación con los clientes, el cierre de ventas y la satisfacción con el producto. Debe velar por el cumplimiento de las metas de ventas y de los índices de satisfacción comprometidos con el directorio.

Personal de soporte técnico: Están a cargo del servicio en términos de su up-time. También, deben introducir las adecuaciones que sean necesarias debido a la detección de cambios en el comportamiento de los clientes por parte del área comercial de la compañía.

El cliente es el comprador online de comida para perros y gatos a través de nuestra App, se trata de personas que valoran mucho su tiempo y necesitan un servicio que les de confianza y sea fácil de usar.

Procesos

Proceso de descarga de la aplicación Compare Pet Food

- Visualización del logo de la App en App Store y Google Play
- Aviso de descarga gratuita
- El usuario tendrá la opción de ver un ejemplo del funcionamiento de la APP
- Botón para descarga e instalación de Compare Pet Food
- Aviso de Instalación completada en el dispositivo móvil

Proceso de venta para el cliente

- Contacto directo con el dueño de la tienda o la cadena de tiendas de alimentos para mascotas
- Coordinación de una visita para una reunión en persona
- Visita presencial con demostración y pitch de venta
- Explicación y acuerdo de cobros por costos del servicio (comisión por transacción)
- Firma de contrato por plazo de 3 meses auto renovable hasta el año. Luego auto renovación anual.
- Firma de contrato de confidencialidad para proteger los datos y estrategias comerciales de ambas compañías.
- Inscripción gratis en el portal
- Carga de datos de nutricionales del producto, stock y precio a través de medio magnético encriptado.
- Cobro de comisión por venta realizada a través de la App
- Pago de la venta realizada a través de la App menos el 8% por comisión para CPF. Día de pago estimado, martes de cada semana.

Proceso de venta para el usuario

- El usuario ingresa a la App para buscar un producto.
- La APP muestra las opciones de comidas para Perro o Gato, en la pantalla aparecerá la imagen, como un ícono, de un perro y un gato.
- Busca la marca de la comida que necesita.
- Compara el precio de las tiendas que le recomendaremos.
- Elige la opción de compra con despacho o retiro en tienda.
- Paga su elección.
- Evalúa nuestro servicio.

Proceso de fidelización y lealtad

Es muy importante atender bien a los clientes, se debe entregar un servicio que les otorgue valor y supere sus expectativas. En este sentido, es importante escuchar a los clientes y saber cómo van modificando sus conductas y preferencias de compra, los servicios son subjetivos y relacionales por lo tanto requieren ser constantemente revisados.

Los atributos de servicio que identificamos en la etapa de conocimiento de nuestros clientes son los siguientes:

Básicos: seguridad, economía, ahorro de tiempo, usabilidad.

Esperados: Buena forma de pago, alternativas de pago, disponibilidad del producto.

Deseados: Garantías, alternativas de entrega, ubicación de la mejor alternativa.

Inesperados: Información adicional útil, precisa y confiable. Más beneficios.

Recuadro de lealtad del cliente

Calidad de Servicio	Sabemos que tenemos una buena calidad de servicio, nuestros procesos son de alto estándar	
Satisfacción	Satisfacemos a nuestros usuarios y testeamos constantemente sus niveles de satisfacción	
Confianza	Honestidad	Somos honestos y somos francos para decir si logramos cumplir o no con nuestro compromiso
	Competencia	Nos jugamos el pellejo para responder ante tus requerimiento
	Benevolencia	Si nos equivocamos asumimos nuestro error y te regaloneamos para que sigas confiando en nosotros
Compromiso	Te apoyaremos en todo el proceso de venta de manera cordial y sincera. Esperamos que la experiencia con el servicio CPF se excepcional	

Evidencia física

Compare Pet Food es un medio digital y se relaciona físicamente con los clientes a través de un dispositivo móvil. La interfaz con el cliente es la gráfica y diseño que ve el usuario al interactuar con el servicio. Los usuarios pueden revisar distintos contenidos y hacer compras desde sus dispositivos.

Como evidencia física de la compra, se generará un comprobante digital para el cliente y un comprobante digital de venta para la tienda. Ambos registros también llegarán a la cuenta de Compare Pet Food quién se encargará de hacerle seguimiento a la entrega o preparación del producto. La forma física que pueden obtener de este comprobante, es imprimiendo el documento digital que se enviará a todos los involucrados.

Control

Como medida de control, se han propuestos distintos KPIs (key performance indicator) que permitirán evaluar cada uno de los objetivos propuesto.

KPI 1, control de llamados telefónicos y del mapa de visita diaria en reunión diaria al partir la jornada.

KPI 2, medición diaria de cierres de contrato durante los 3 meses plazos previos al lanzamiento.

KPI 3, a los 2 días de cerrado el contrato se levanta info del cliente y se deja en funcionamiento la interface de datos

KPI 4, durante el proceso de marcha blanca, se hará seguimiento a usuarios friendly user en el uso de la aplicación tanto para usuarios y clientes. Medición por conversión y entrevista al cierre de una venta.

KPI 5, medir las descargas, para el 1° mes se contabilizarán 3.629. Y que 65% con viertan una compra.

KPI 6, medir las descargas, para el 2° mes se contabilizarán 4.033. Y que 73% con viertan una compra.

KPI 7, medir las descargas, para el 3° mes se contabilizarán 4.582. Y que 75% con viertan una compra.

KPI 8, Contar el número de conversiones (compras realizadas). Saber quiénes utilizan la App y quienes terminan el proceso con una compra.

KPI 9, Monto de transacciones de clientes: Capturar información de clientes de alto nivel de compras para hacerle llegar acciones de fidelización y generar recompra.

KPI 10, para detectar posibles ajustes de funcionalidad: Entrevistas a usuarios que concretaron una venta para saber su grado de satisfacción o insatisfacción con el servicio y determinar la necesidad de correcciones.

KPI 11, Monto de transacciones de clientes: Capturar información de clientes de alto nivel de compras para hacerle llegar acciones de fidelización y generar recompra.

KPI 12: Medición del tiempo que pasa un usuario en la aplicación y el tipo de información que revisa

Conclusión

El hecho de tratarse de un servicio nuevo en la categoría, que llega al consumidor a través de una aplicación inexistente en el mercado, influyó y determinó el desarrollo de este plan de marketing.

Esta condición primero influyó directamente en los objetivos, donde el Awareness tomó absoluta relevancia por tratarse de un lanzamiento y los objetivos de venta tienen directa relación a la misma condición, tanto en alcance de la App como en conversión de ventas a través de la misma.

La segmentación, tanto para clientes como usuarios, también se vio influenciada por esta condición de servicio nuevo. El proceso de macro y micro segmentación fue determinando por dos factores relevantes, buscar la rentabilidad en el menor plazo posible y la buscar la mayor efectividad de las herramientas de marketing con foco específico en los perfiles de clientes y sacándole el máximo provecho al presupuesto de marketing.

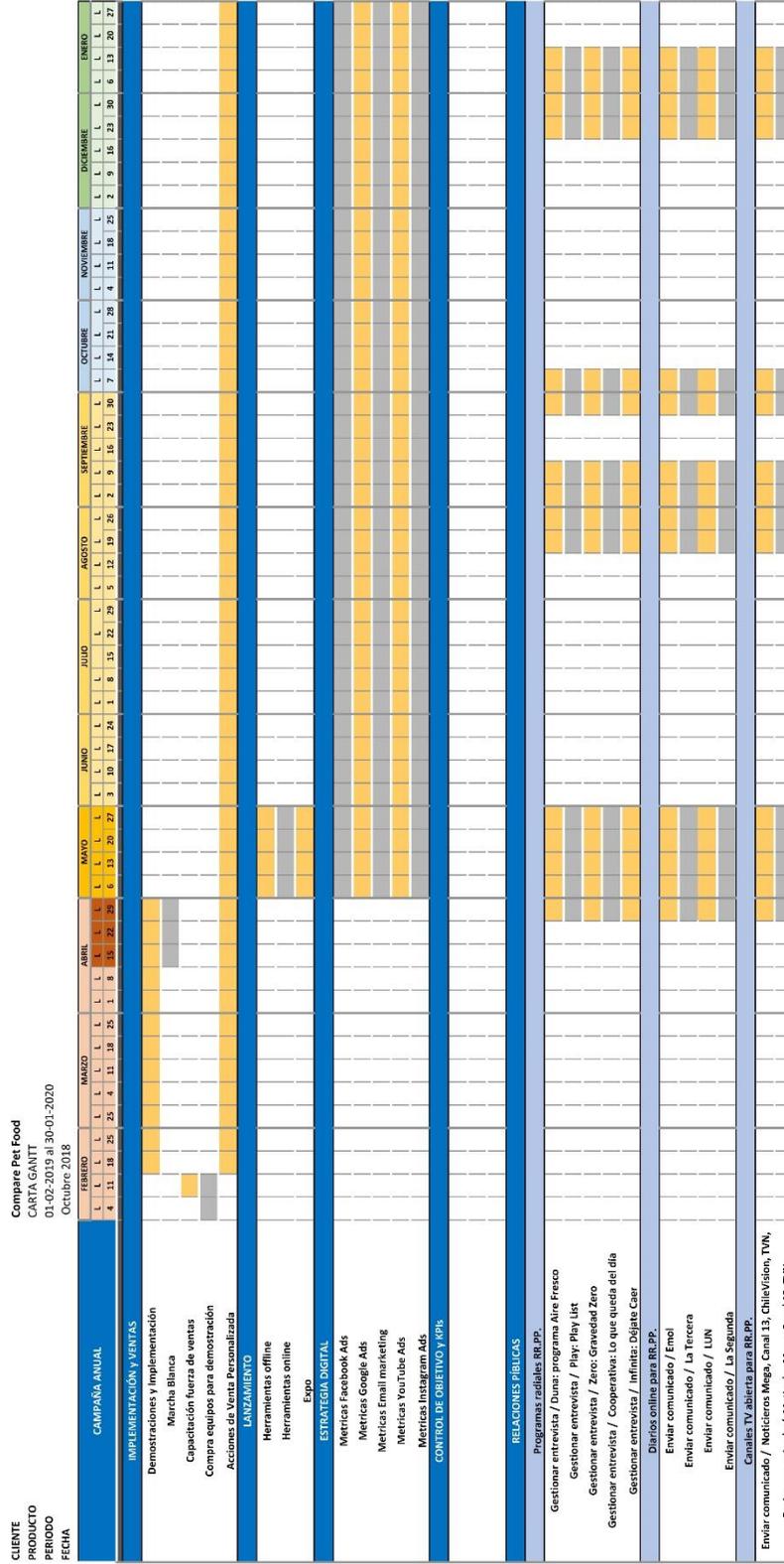
No fue fácil de establecer el posicionamiento de marca debido a la inexistencia de competencia directa y el desconocimiento de varias App por parte de los usuarios para realizar un análisis factorial, afortunadamente se logró encontrar una herramienta que permitió fijar el posicionamiento deseado para el nuevo servicio a través de una red asociativa y el levantamiento de atributos.

Las Ps más relevantes para este servicio fueron la P de Precio, la de Promoción y la de Procesos. Determinar el precio para el cliente sin tener históricos y muy pocas referencias existentes en el mercado, también produjo cierta incertidumbre al desarrollar esta P. Las acciones que lograron fijar el precio del servicio, se basaron en alcanzar ingresos que permitirán alcanzar un ROI positivo sosteniendo los gastos que generarán las acciones de marketing a través de las herramientas promocionales. Los KPIs propuestos en su gran mayoría fueron planteados para controlar los resultados de los objetivos de venta, debido a la relevancia que tienen los ingresos en el lanzamiento de un producto nuevo. Los procesos para este servicio se tuvieron que respaldar con un estudio predictivo sobre el comportamiento de compra, con el fin de garantizar la alta intención de recompra y de darle sostenibilidad a las ventas y al proyecto.

El mix promocional estuvo marcado por acciones relacionadas al lanzamiento de Compare Pet Food, esperando generar Awareness, ajustándose al presupuesto de marketing y a los ingresos proyectados. Buscar el máximo ahorro y aprovechamiento de los recursos financieros a través de la participación en hitos sociales relacionados con mascotas se planteó como una estrategia obligada para aprovechar al máximo los recursos y alcanzar los objetivos.

Todo lo anterior hace referencia a las diferencias que pueden existir en el desarrollo de un plan de marketing para un producto o servicio existente y para uno servicio o producto innovador que va a ser lanzado al mercado, donde los esfuerzos y la creatividad deben ser mayores para resolver la falta de información, referencias y comportamientos históricos del mercado, la categoría y los clientes.

Calendarización - Carta Gantt anual



Bibliografía:

<http://www.elmercurio.com/legal/noticias/opinion/2017/03/29/ley-para-proteccion-de-datos-personales-en-chile-nuevos-riesgos.aspx>

<http://www.bcentral.cl/web/guest/-/evolucion-de-los-medios-de-pago-en-chile-y-su-incidencia-en-el-comportamiento-de-los-componentes-de-m1>

<https://www.latercera.com/tendencias/noticia/chile-alcanza-record-penetracion-internet-102-conexiones-100-habitantes/55178/>

<https://www.elboletin.com/noticia/160761/hoy-en-la-red/el-crecimiento-del-mercado-de-desarrollo-de-apps-y-la-importancia-de-los-marketplace.html>

<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/cual-es-la-explicacion-cientifica-a-nuestra-fascinacion-por-las-mascotas>

<https://destinonegocio.com/cl/emprendimiento-cl/mascotas-por-que-esta-industria-trae-grandes-oportunidades/>

<http://biut.latercera.com/parejas-y-sexualidad/2014/04/por-que-las-parejas-prefieren-perros-en-el-lugar-de-tener-hijos/>

<https://www.subtel.gob.cl/subtel-dio-a-conocer-los-resultados-de-las-septima-encuesta-nacional-de-uso-y-acceso-a-internet/>

<http://www.jec.cl/articulos/?p=10272>

<http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2017/11/08/el-nuevo-perfil-del-consumidor-y-el-e-commerce/>

<http://www.adimark.cl/es/noticias/index.asp?id=137>

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CL/Edicion_Especial_CHILE3D_2018.pdf

*<https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/beneficios-de-tener-una-mascota/489599>

<http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/12/22/primeros-resultados-definitivos-del-censo-2017-un-total-de-17.574.003-personas-fueron-efectivamente-censadas>

<https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2018/04/24/903656/Desde-los-silenciosos-a-los-centennials-Las-generaciones-que-mas-han-contaminado-el-Planeta-Tierra.html>

<http://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2017/12/22/primeros-resultados-definitivos-del-censo-2017-un-total-de-17.574.003-personas-fueron-efectivamente-censadas>

<https://www.emol.com/noticias/Tecnologia/2018/04/24/903656/Desde-los-silenciosos-a-los-centennials-Las-generaciones-que-mas-han-contaminado-el-Planeta-Tierra.html>

<https://www.ccs.cl/estudios/docs/INDICE-ECOMMERCECCS2016.pdf>

<https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>

https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_Metropolitana_de_Santiago

<http://www.ecommerceday.org/conclusiones-del-ecommerce-day-santiago-2017/>

PAPER: Como gerenciar las expectativas del cliente – Profesor Eduardo Torres

CLASES: Sesion_Clases__11_Nov – Profesor Richard Araya

PAPER: Clases Gestión de Marca – Profesor Cristóbal Barra.

Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions, Pedro Torres, Mário Augusto, Pedro Godinho - CeBER and Faculty of Economics, University of Coimbra, Av. Dias da Silva, 165, 3004-512 Coimbra, Portugal – año 2017

Anexos

Resultado encuesta de realización propia.

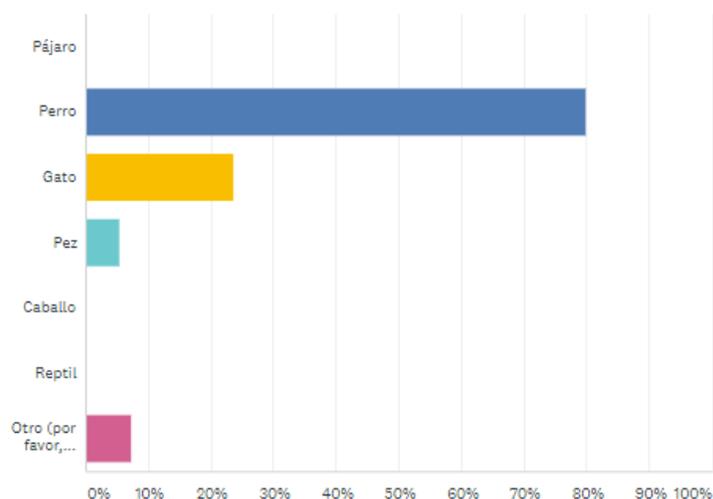
P1

Personalizar

Guardar como ▼

¿Qué tipo de mascota tienes actualmente? (Marca todos los que apliquen)

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Pájaro	0,00% 0
▼ Perro	80,00% 44
▼ Gato	23,64% 13
▼ Pez	5,45% 3
▼ Caballo	0,00% 0
▼ Reptil	0,00% 0
▼ Otro (por favor, especifique)	Respuestas 7,27% 4
Total de encuestados: 55	

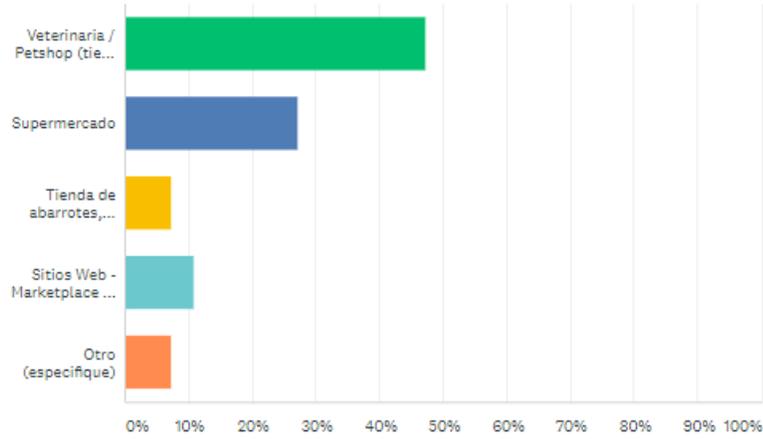
P2

Personalizar

Guardar como ▾

¿Dónde compras habitualmente el alimento para tu mascota?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Veterinaria / Petshop (tienda especializada en productos para mascotas)	47,27%	26
▼ Supermercado	27,27%	15
▼ Tienda de abarrotes, Ferias (compra a granel)	7,27%	4
▼ Sitios Web - Marketplace - Aplicaciones (comercio electrónico)	10,91%	6
▼ Otro (especifique)	Respuestas 7,27%	4
TOTAL		55

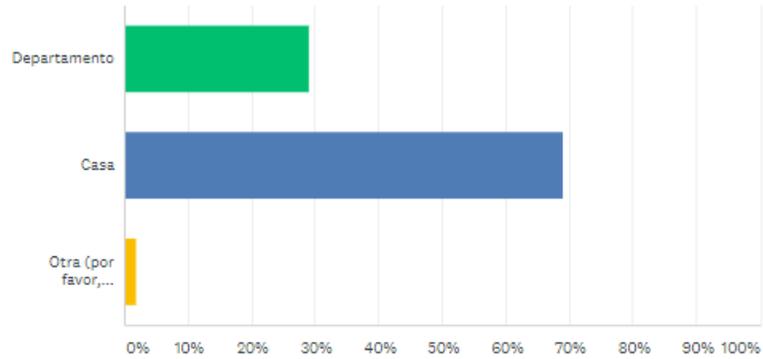
P3

Personalizar

Guardar como ▾

¿En qué tipo de vivienda habitas?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Departamento	29,09% 16
▼ Casa	69,09% 38
▼ Otra (por favor, especifique)	Respuestas 1,82% 1
TOTAL	55

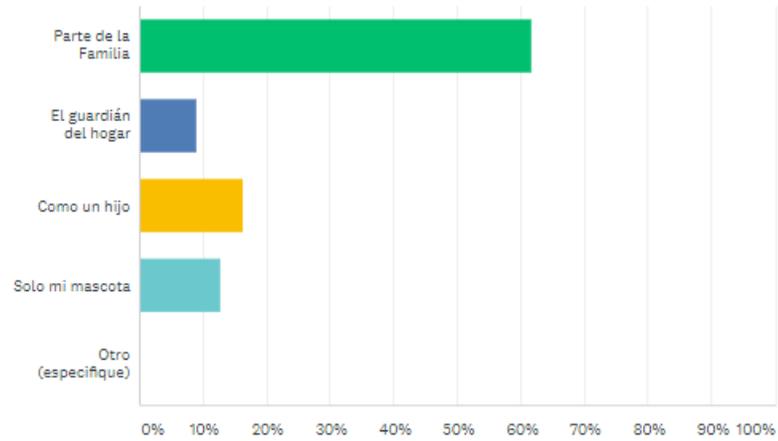
P4

Personalizar

Guardar como ▾

Tu mascota es...

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▾ Parte de la Familia	61,82% 34
▾ El guardián del hogar	9,09% 5
▾ Como un hijo	16,36% 9
▾ Solo mi mascota	12,73% 7
▾ Otro (especifique)	Respuestas 0,00% 0
TOTAL	55

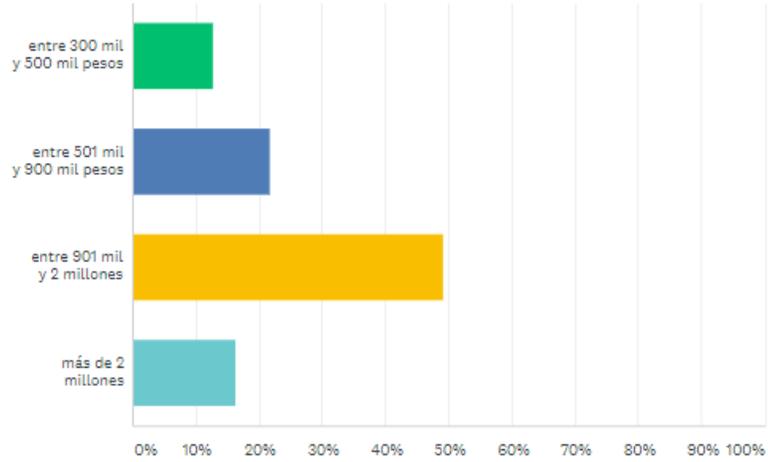
P5

Personalizar

Guardar como ▾

Por favor cuéntenos cuál es tu nivel de ingresos

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▾ entre 300 mil y 500 mil pesos	12,73% 7
▾ entre 501 mil y 900 mil pesos	21,82% 12
▾ entre 901 mil y 2 millones	49,09% 27
▾ más de 2 millones	16,36% 9
TOTAL	55

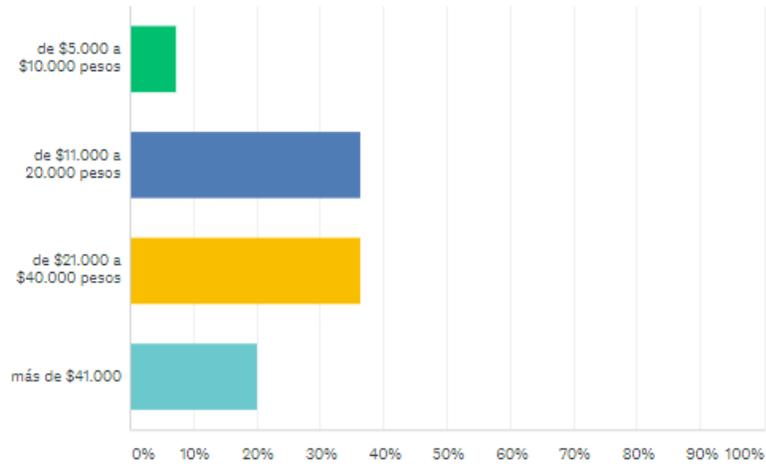
P6

Personalizar

Guardar como ▼

¿Cuánto estimas que gastas en alimentar a tu o tus mascotas mensualmente?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ de \$5.000 a \$10.000 pesos	7,27% 4
▼ de \$11.000 a 20.000 pesos	36,36% 20
▼ de \$21.000 a \$40.000 pesos	36,36% 20
▼ más de \$41.000	20,00% 11
TOTAL	55

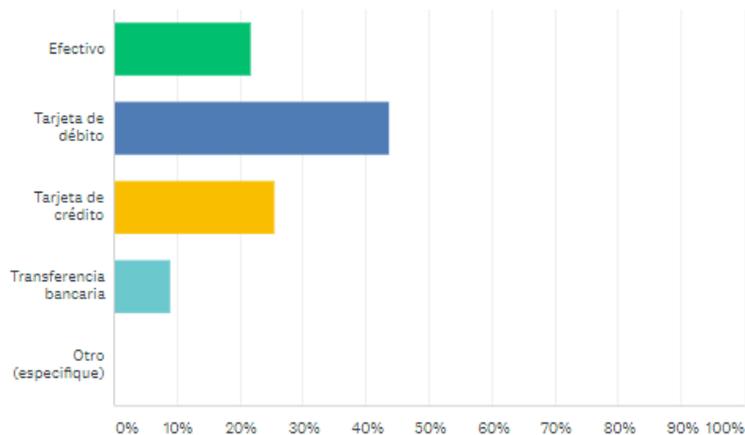
P7

Personalizar

Guardar como ▼

¿Qué medio de pago utilizas para pagar el alimento de tu mascota?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Efectivo	21,82% 12
▼ Tarjeta de débito	43,64% 24
▼ Tarjeta de crédito	25,45% 14
▼ Transferencia bancaria	9,09% 5
▼ Otro (especifique)	Respuestas 0,00% 0
TOTAL	55

P8

Exportar ▼

¿Cómo calificas recibir la siguiente información en tu dispositivo móvil? (Califica con nota de 1 a 7, donde 1 es nada útil y 7 es muy útil)

Answered: 55 Skipped: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Disponibilidad del alimento que buscas y los puntos de venta donde puedes encontrarlo	Respuestas 100,00% 55
Comparación de precios del alimento que compras para tu mascota	Respuestas 98,18% 54
Ubicación del punto de venta más conveniente donde adquirir el alimento para tu mascota	Respuestas 96,36% 53
Alternativas de despacho o retiro en tienda	Respuestas 94,55% 52
Información y recomendaciones para el cuidado de tu mascota	Respuestas 96,36% 53
Alternativas de pago del alimento para tu mascota	Respuestas 96,36% 53

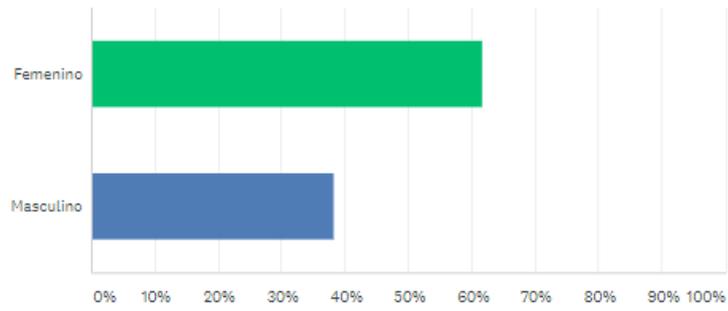
P9

Personalizar

Guardar como ▼

¿Cuál es tu sexo?

Answered: 55 Skipped: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Femenino	61,82%	34
▼ Masculino	38,18%	21
TOTAL		55

Flujo de ingresos y egresos

	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20
Ingresos	-	-	-	6.238.506	7.501.488	8.466.490	10.511.633	12.317.050	14.000.132	16.209.451	17.702.427	18.768.839
Desarrolladores	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)	(1.300.000)
Call Center			(800.000)	(1.600.000)	(1.600.000)	(1.600.000)	(1.600.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Equipos	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)	(175.000)
Administración	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)
Vendedores Tiendas Pety Vet.	(1.500.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(3.000.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)
Marketing y Publicidad			(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)	(1.866.667)
Resultado	(4.175.000)	(5.675.000)	(8.341.667)	(2.903.164)	(1.640.179)	(675.177)	2.869.966	3.875.383	5.558.465	7.767.784	9.260.760	10.327.172

Calculo de ingresos – Ejercicio completo

Comuna	Clasificación GSE	N° de Hogares	N° de hogares que tienen mascotas en la comuna 70%	Gasto promedio por hogar en mascotas según GSE	Penetración e-commerce por hogar 24%	may-19		
						Objetivo de descarga 1er mes 1,8%	Objetivo Venta App 1er mes 65%	ventas proyectadas 1er mes
Las Condes	ABC1	117.668	82.368	\$ 36.274	28.240	508	330	\$ 11.985.356
Nuñoa	ABC1	91.735	64.215	\$ 36.274	22.016	396	258	\$ 9.343.888
Providencia	ABC1	70.788	49.552	\$ 36.274	16.989	306	199	\$ 7.210.281
Vitacura	ABC1	31.717	22.202	\$ 36.274	7.612	137	89	\$ 3.230.611
Lo Barnechea	ABC1	30.886	21.620	\$ 36.274	7.413	133	87	\$ 3.145.967
La Reina	ABC1	29.119	20.383	\$ 36.274	6.989	126	82	\$ 2.965.985
TOTALES		371.913	260.339		89.259	1.607	1.044	\$ 37.882.088
Comisión CPF								\$ 3.030.567

Comuna	Clasificación GSE	N° de Hogares	N° de hogares que tienen mascotas en la comuna 70%	Gasto promedio por hogar en mascotas según GSE	Penetración e-commerce por hogar 14%	may-19		
						Objetivo de descarga 1er mes 1,8%	Objetivo Venta App 1er mes 65%	ventas proyectadas 1er mes
Santiago	ABC1 C2	190.285	133.200	\$ 36.274	18.648	336	218	\$ 7.914.290
Puente Alto	C3, D	172.517	120.762	\$ 27.670	16.907	304	198	\$ 5.473.347
Maipu	C2	159.656	111.759	\$ 32.249	15.646	282	183	\$ 5.903.553
La Florida	C2, C3	118.258	82.781	\$ 32.249	11.589	209	136	\$ 4.372.791
San Bernardo	C3, D	89.478	62.635	\$ 27.670	8.769	158	103	\$ 2.838.817
Pudahuel	C3, D	67.058	46.941	\$ 27.670	6.572	118	77	\$ 2.127.510
Peñalolén	C3	65.962	46.173	\$ 27.670	6.464	116	76	\$ 2.092.738
Estación Central	C3	50.059	35.041	\$ 27.670	4.906	88	57	\$ 1.588.193
La Pintana	C3, D	49.024	34.317	\$ 27.670	4.804	86	56	\$ 1.555.356
Recoleta	C3	47.023	32.916	\$ 27.670	4.608	83	54	\$ 1.491.872
San Miguel	C2	41.856	29.299	\$ 32.249	4.102	74	48	\$ 1.547.697
Conchali	C3	36.687	25.681	\$ 27.670	3.595	65	42	\$ 1.163.947
La Cisterna	C2	31.217	21.852	\$ 32.249	3.059	55	36	\$ 1.154.302
Huechuraba	C3, D	27.574	19.302	\$ 27.670	2.702	49	32	\$ 874.824
TOTALES		1.146.654	802.658		112.372	2.023	1.315	\$ 40.099.237
Comisión CPF								\$ 3.207.939

jun-19			jul-19			ago-19			sep-19		
Objetivo de descarga 2* mes 2%	Objetivo Venta App 2* mes 73%	ventas proyectadas 2* mes	Objetivo de descarga 3er mes 2,4%	Objetivo Venta App 3er mes 75%	ventas proyectadas 3er mes	Objetivo de descarga 4* mes 2,7%	Objetivo Venta App 4* mes 77%	ventas proyectadas 4* mes	Objetivo de descarga 5* mes 3%	Objetivo Venta App 5* mes 77%	ventas proyectadas 5* mes
565	412	\$ 14.956.085	565	424	\$ 15.365.841	762	587	\$ 21.297.055	847	652	\$ 23.663.394
440	286	\$ 10.382.098	440	286	\$ 10.382.098	594	386	\$ 14.015.832	660	509	\$ 18.448.189
340	221	\$ 8.011.423	340	221	\$ 8.011.423	459	298	\$ 10.815.422	510	392	\$ 14.235.683
152	99	\$ 3.589.568	152	99	\$ 3.589.568	206	134	\$ 4.845.916	228	176	\$ 6.378.386
148	96	\$ 3.495.519	148	96	\$ 3.495.519	200	130	\$ 4.718.951	222	171	\$ 6.211.269
140	91	\$ 3.295.539	140	91	\$ 3.295.539	189	123	\$ 4.448.978	210	161	\$ 5.855.920
1.785	1.206	\$ 43.730.232	1.785	1.217	\$ 44.139.988	2.410	1.658	\$ 60.142.154	2.678	2.062	\$ 74.792.841
		\$ 3.498.419			\$ 3.531.199			\$ 4.811.372			\$ 5.983.427

jun-19			jul-19			ago-19			sep-19		
Objetivo de descarga 2* mes 2%	Objetivo Venta App 2* mes 73%	ventas proyectadas 2* mes	Objetivo de descarga 3er mes 2,4%	Objetivo Venta App 3er mes 75%	ventas proyectadas 3er mes	Objetivo de descarga 4* mes 2,7%	Objetivo Venta App 4* mes 77%	ventas proyectadas 4* mes	Objetivo de descarga 5* mes 3%	Objetivo Venta App 5* mes 77%	ventas proyectadas 5* mes
373	272	\$ 9.875.951	448	336	\$ 12.175.830	503	388	\$ 14.063.084	559	431	\$ 15.625.649
338	247	\$ 6.829.989	406	304	\$ 8.420.534	456	351	\$ 9.725.717	507	391	\$ 10.806.352
313	228	\$ 7.366.826	376	282	\$ 9.082.389	422	325	\$ 10.490.159	469	361	\$ 11.655.732
232	169	\$ 5.456.645	278	209	\$ 6.727.371	313	241	\$ 7.770.113	348	268	\$ 8.633.459
175	128	\$ 3.542.455	210	158	\$ 4.367.410	237	182	\$ 5.044.359	263	203	\$ 5.604.843
131	96	\$ 2.654.842	158	118	\$ 3.273.093	177	137	\$ 3.780.422	197	152	\$ 4.200.469
129	94	\$ 2.611.451	155	116	\$ 3.219.597	175	134	\$ 3.718.635	194	149	\$ 4.131.817
98	72	\$ 1.981.848	118	88	\$ 2.443.374	132	102	\$ 2.822.097	147	113	\$ 3.135.663
96	70	\$ 1.940.872	115	86	\$ 2.392.856	130	100	\$ 2.763.748	144	111	\$ 3.070.831
92	67	\$ 1.861.652	111	83	\$ 2.295.187	124	96	\$ 2.650.941	138	106	\$ 2.945.490
82	60	\$ 1.931.314	98	74	\$ 2.381.072	111	85	\$ 2.750.138	123	95	\$ 3.055.709
72	52	\$ 1.452.447	86	65	\$ 1.790.688	97	75	\$ 2.068.245	108	83	\$ 2.298.050
61	45	\$ 1.440.411	73	55	\$ 1.775.849	83	64	\$ 2.051.105	92	71	\$ 2.279.006
54	39	\$ 1.091.661	65	49	\$ 1.345.884	73	56	\$ 1.554.496	81	62	\$ 1.727.217
2.247	1.641	\$ 50.038.364	2.697	2.023	\$ 61.691.133	3.034	2.336	\$ 71.253.259	3.371	2.596	\$ 79.170.288
		\$ 4.003.069			\$ 4.935.291			\$ 5.700.261			\$ 6.333.623

oct-19			nov-19			dic-19			ene-20		
Objetivo de descarga 6* mes 3,5%	Objetivo Venta App 6* mes 80%	ventas proyectadas 6* mes	Objetivo de descarga 7* mes 3,8%	Objetivo Venta App 7* mes 80%	ventas proyectadas 7* mes	Objetivo de descarga 8* mes 4,0%	Objetivo Venta App 8* mes 83%	ventas proyectadas 8* mes	Objetivo de descarga 9* mes 4,4%	Objetivo Venta App 9* mes 80%	ventas proyectadas 9* mes
988	791	\$ 28.682.902	1.073	859	\$ 31.141.437	1.130	938	\$ 34.009.727	1.243	994	\$ 36.058.506
771	501	\$ 18.168.671	837	669	\$ 24.278.136	881	731	\$ 26.514.280	969	775	\$ 28.111.526
595	387	\$ 14.019.991	646	516	\$ 18.734.406	680	564	\$ 20.459.943	748	598	\$ 21.692.470
266	173	\$ 6.281.743	289	231	\$ 8.394.066	304	253	\$ 9.167.204	335	268	\$ 9.719.445
259	169	\$ 6.117.159	282	225	\$ 8.174.138	297	246	\$ 8.927.019	326	261	\$ 9.464.791
245	159	\$ 5.767.194	266	212	\$ 7.706.492	280	232	\$ 8.416.300	307	246	\$ 8.923.306
3.124	2.179	\$ 79.037.660	3.392	2.713	\$ 98.428.674	3.570	2.963	\$ 107.494.473	3.927	3.142	\$ 113.970.043
		\$ 6.323.013			\$ 7.874.294			\$ 8.599.558			\$ 9.117.603

oct-19			nov-19			dic-19			ene-20		
Objetivo de descarga 6* mes 3,5%	Objetivo Venta App 6* mes 80%	ventas proyectadas 6* mes	Objetivo de descarga 7* mes 3,8%	Objetivo Venta App 7* mes 80%	ventas proyectadas 7* mes	Objetivo de descarga 8* mes 4,0%	Objetivo Venta App 8* mes 83%	ventas proyectadas 8* mes	Objetivo de descarga 9* mes 4,4%	Objetivo Venta App 9* mes 80%	ventas proyectadas 9* mes
653	522	\$ 18.940.180	709	567	\$ 20.563.624	746	619	\$ 22.457.642	821	656	\$ 23.810.512
592	473	\$ 13.098.609	642	514	\$ 14.221.346	676	561	\$ 15.531.207	744	595	\$ 16.466.822
548	438	\$ 14.128.160	595	476	\$ 15.339.145	626	519	\$ 16.751.961	688	551	\$ 17.761.115
406	324	\$ 10.464.799	440	352	\$ 11.361.782	464	385	\$ 12.408.262	510	408	\$ 13.155.747
307	246	\$ 6.793.750	333	267	\$ 7.376.071	351	291	\$ 8.055.446	386	309	\$ 8.540.714
230	184	\$ 5.091.478	250	200	\$ 5.527.890	263	218	\$ 6.037.038	289	231	\$ 6.400.715
226	181	\$ 5.008.262	246	197	\$ 5.437.542	259	215	\$ 5.938.368	284	228	\$ 6.296.101
172	137	\$ 3.800.804	186	149	\$ 4.126.587	196	163	\$ 4.506.667	216	173	\$ 4.778.153
168	135	\$ 3.722.220	183	146	\$ 4.041.267	192	160	\$ 4.413.489	211	169	\$ 4.679.362
161	129	\$ 3.570.291	175	140	\$ 3.876.316	184	153	\$ 4.233.345	203	162	\$ 4.488.366
144	115	\$ 3.703.890	156	125	\$ 4.021.366	164	136	\$ 4.391.755	180	144	\$ 4.656.319
126	101	\$ 2.785.515	137	109	\$ 3.024.273	144	119	\$ 3.302.825	158	127	\$ 3.501.790
107	86	\$ 2.762.432	116	93	\$ 2.999.211	122	102	\$ 3.275.455	135	108	\$ 3.472.771
95	76	\$ 2.093.597	103	82	\$ 2.273.048	108	90	\$ 2.482.408	119	95	\$ 2.631.950
3.933	3.146	\$ 95.963.985	4.270	3.416	\$ 104.189.470	4.495	3.731	\$ 113.785.868	4.944	3.955	\$ 120.640.438
		\$ 7.677.119			\$ 8.335.158			\$ 9.102.869			\$ 9.651.235

Encuesta iconográfica para definir isotipo según la definición del servicio prestado por la App.



Pantallazo de parte de las entrevistas realizadas para la segmentación Vincular

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
	Interactividad	Nombre	Imágenes del entrevistado	Localización del entrevistado	Nuestras Asociaciones	Palabras claves	Instrumento definido	Edad	Sexo	Profesión	udad de residencia	Comuna												
1		Cecilia Diaz		Me gusta que las aplicaciones o sitios web me pongan productos nuevos que me interesan porque a veces me compran cosas que yo no sabía que existían. Quiero que siempre con el servicio que prestas, al comprar algo, siempre me lleguen Me gusta cuando puedo verlos físico, y en el celular si se puede. Me gusta cuando uno puede acceder con los datos que ya tiene en otras aplicaciones, es más rápido. Me gusta que exista un número de teléfono en el que poder preguntar o reclamar, las veces que me llegan productos feos. También que garantice que es un sitio seguro para mi hijo. Me gusta que el envío sea rápido, no otro. Alérgico que se demoren en traer.	Devoción productiva Condiciones claras Fidelidad de datos de usuarios simple F&D Acceso a través de otras aplicaciones Pídele para acceder Atención al cliente Prepago y garantía ante estar	Devoción Condiciones claras Fidelidad de datos de usuarios simple F&D Acceso a través de otras aplicaciones Pídele para acceder Atención al cliente Prepago y garantía ante estar Entrega en el menor tiempo posible	Devoción Información Simple Fidelidad Garantía Seguridad Eficiencia	61	Femenino	Educadora de pájaros	Santiago	La Reina												
2		Loreto Osorio		Siempre que hago una transacción me preocupa. Me da un poco de miedo, sobre todo en pagar alombar. El sistema más cómodo para eso con la App. Lo que más me preocupa con la posibilidad de que me roben información, es lo más importante. La disponibilidad es lo principal. La atención cuando surten un problema o duda es de gran ayuda.	Seguridad Acceso rápido al usuario Fidelidad simple del perfil Buenas ofertas Informar de nuevos productos Productos siempre disponibles Atención por reclamos	Seguridad Acceso rápido al usuario Fidelidad simple del perfil Fidelidad simple del perfil	Seguridad Fidelidad Simple Competitividad Mantenimiento Disponibilidad Garantía	39	Femenino	Profesora de arte	Santiago	La Reina												
3		Ricardo Tapia		El precio es importante, pero solo cuando hay que pagar a crédito. La información es clave para saber que se está hablando de un buen producto. Algunos tiempos en la compra, es un poco largo. Las promociones por manejar hasta de veces, también, es bueno. Entre más cosas tenga mejor.	Precio Info Tiempo Que no molesten con mensajes Seguridad	Precio Info Tiempo Que no molesten con mensajes Seguridad	Competitividad Información Fidelidad Móviles Seguridad Garantía	70	Masculino	Administración de empresa	Santiago	Ñuñoa												