

Iniciativa/Diagnostico	
Nombre de la Iniciativa HOSPET	
I. Perspectivas preliminares del acercamiento - Estado Inicial	
<p>La iniciativa tiene claro su estrategia de negocio. Focalizar el producto en un valor diferenciador, que proponga vivir la experiencia. Caracterizar el tipo de población a la que se le va a ofrecer el ejercicio. Estandarizar su portafolio de servicio, filtro de proveedores, tener claro cuales con los criterios para poder tener un proceso de verificación de los proveedores. Consolidando una base de datos de posibles empresas para ofrecerles el servicio.</p>	
II. DOFA	
Aspecto	Hallazgos
Fortalezas	El equipo cuenta con una propuesta o iniciativa que ha recibido premiaciones y ha participado en eventos nacionales de emprendimiento, Se tiene definido el público objetivo y las redes de contacto con los socios comerciales Se cuenta con una estructura definida que busca beneficiar al pensionado y al host que lo recibe. Se cuenta con una base de datos de pensiones en la ciudad de Barranquilla (piloto)
Oportunidades	Existe una necesidad insatisfecha de estudiantes universitarios y su percepción respecto a la forma en que se gestiona una pensión en las ciudades. El crecimiento de las necesidades de pensionados en las ciudades principales o centros de estudios se encuentra en incremento. Convenios y contactos con aseguradoras Es posible generar alianzas con Universidades o programas de intercambio nacional o internacional.
Debilidades	Se requiere trabajar en una estrategia comercial formal para la gestión y el manejo de la estrategia comercial Se debe delimitar la responsabilidad contractual de la iniciativa como medio de tercerización. Se requiere formalizar la gestión contractual con usuarios y socios
Amenazas	Los escenarios de flexibilización de la educación pueden afectar la necesidad de requerir pensiones de forma permanente en la ciudad. Las barreras legales que puedan presentarse al ofrecer una habitación o vivienda
III. Segmentación del Mercado B2B - ALIADOS COMERCIALES	
Demográficas	Universidades y entidades que gestionan el intercambio académico nacional o internacional
III. Segmentación del Mercado B2C - SOCIOS COMERCIALES	
Geográficas	Ciudades principales establecidas como centros universitarios y/o renta de habitaciones
Demográficas	Personas con el negocio y/o experiencia de pensiones en una ciudad con vivienda propia y/o habitada.
Socioeconómicos	Estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6
Conductuales	Personas amables, con calidad de servicio que permitan ofrecer una experiencia y un servicio de calidad a los estudiantes universitarios.
Tecnográficas	Teléfono celular, tablet, computador
Psicográficas	Personas dedicadas a prestar un servicio de pensión para estudiantes
III. Segmentación del Mercado B2C - ALIADOS COMERCIALES	
Geográficas	Personas universitarias fuera de las ciudades principales donde se ubican las universidades.
Demográficas	Masculino o femenino en edad universitaria (16 años en adelante)
Socioeconómicos	Estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6
Conductuales	Estudiantes universitarios con capacidad para adquirir un servicio de pensión semestral o anual.
Psicográficas	Personas con la necesidad de desplazarse a universidades
V. CRM	
Estrategias orientadas para garantizar el CRM:	
VI. Acciones Sugeridas	
Trabajar en el Speech de Ventas	
Consolidación del embudo de ventas	
Desarrollar presentación comercial	

