



**SERVICIOS DE CONFIANZAS  
(Estudiante Al Rescate)  
Parte II**

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

**Alumno: Karla Buhning J.  
Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Santiago, Octubre 2015**

## ÍNDICE

<b>I. <u>RESUMEN EJECUTIVO</u></b> .....	<b>3</b>
<b>II. <u>OBJETIVOS DE VENTA</u></b> .....	<b>5</b>
<b>III. <u>MERCADO OBJETIVO</u></b> .....	<b>5</b>
A. SELECCIÓN DEL SEGMENTO .....	5
B. UNIVERSO DEL SEGMENTO .....	7
<b>IV. <u>OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</u></b> .....	<b>8</b>
A. OBJETIVOS.....	8
B. ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	8
C. POSICIONAMIENTO .....	9
<b>V. <u>MARKETING MIX (7PS)</u></b> .....	<b>10</b>
A. PRODUCTO/ SERVICIO .....	10
B. EVIDENCIA FÍSICA .....	15
C. PROCESO.....	17
D. PERSONAS.....	19
E. PRECIO.....	22
F. PLAZA.....	24
G. PROMOCIÓN.....	25
<b>VI. <u>PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING</u></b> .....	<b>33</b>
<b>VII. <u>CONTROL</u></b> .....	<b>35</b>
<b>VIII. <u>CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>36</b>
<b>IX. <u>FUENTES/ BIBLIOGRAFÍA</u></b> .....	<b>37</b>
<b>X. <u>ANEXOS</u></b> .....	<b>38</b>
ANEXO N°1: MERCADO OBJETIVO .....	39
ANEXO N°2: MARKETING MIX.....	42
a) <i>Producto:</i> .....	42
b) <i>Procesos:</i> .....	45
1) Encuesta de Satisfacción Servicio .....	45
c) <i>Promoción:</i> .....	49
1) Brief Comunicacional.....	49

## **I. Resumen Ejecutivo**

El objetivo de este Plan de Marketing, es desarrollar toda la estrategia de Marketing de un nuevo servicio relacionado a ofrecer soluciones para el cuidado del hogar de las personas o familias.

**“Care”- Estudiantes al Rescate.** “Seguridad y confianza en el cuidado de tu hogar, de tus peques y mascotas”. Es una empresa de servicio que busca solucionar la problemática que existe hoy en día con respecto a las necesidades de las personas que viven solas o en familias de la Región Metropolitana sobre poder contar con un servicio de cuidados del hogar, donde a través de un staff de estudiantes de educación superior capacitados en diferentes áreas (parvularia, diferencial, enfermería, veterinarios, entre otros), les brindaremos un servicio de confianza, flexible y seguro, que les ayudará a solucionar los cuidados de su hogar en aspectos como: aseo del hogar, cuidado de niños, mascotas.

Dicha propuesta de valor nace de la gran necesidad que existe por parte de las personas solteras y familias de poder contar con este tipo de servicios, donde la escasez de tiempo, sumado a la mayor inserción laboral de la mujer y con la dificultad que hoy existe de poder encontrar una empleada doméstica que cumpla con todas las características buscadas es cada vez más difícil, según cifras entregadas por el INE, en el año 2014 habían cerca de 100 mil empleadas domésticas, lo que representa una disminución en función del año anterior, finalizando el año con una disminución de 37 mil trabajadoras. A su vez las empresas que ofrecen servicios de limpieza, tanto para hogar como para oficinas, tampoco han logrado penetrar bien en el segmento hogar, donde no cuentan con una fuerte comunicación al cliente, y tampoco este último ha preferido este tipo de servicio dado que nos les genera confianza, siguiendo en la búsqueda de “nanas”.

A su vez, tenemos que existe un alto porcentaje de estudiantes que tienen ganas de trabajar y estudiar a la vez, pero no hay muchos empleos que compatibilicen ambas cosas.

Es así como Care, tiene un gran componente social, en que ofrece mayores posibilidades de trabajo para los estudiantes, ya que hoy en Chile no se cuenta con una empresa de servicios para el hogar que contrate estudiantes. Este nuevo foco es muy atractivo y tiene grandes

desafíos a la vez, si bien existen estudios que señalan que 1/3 de los estudiantes de educación superior trabaja y estudia a la vez, hay que investigar bien la propuesta de valor también para ellos, es por esto que hay que investigar bien que les mueve a los estudiantes, donde el factor monetario es uno de ellos, como también el factor de compatibilidad de estudios con trabajo, donde el 76% de los estudiantes que no trabaja se debe a que no logran encontrar trabajos que les permita lograr este cruce. Es muy importante poder trabajar en cómo se le va a proponer a los estudiantes este trabajo, donde hay que hacer bastantes esfuerzos para hacerlo atractivo, considerando que aquí en Chile el trabajo doméstico no esta tan bien valorado como en otros países.

Para poder lograr el éxito, el factor clave es la “confianza/seguridad, calidad y flexibilidad en el servicio entregado, ya que se entra en la casa de las personas, donde uno no deja entrar a cualquier persona, es por eso que todos los esfuerzos de marketing y todas las acciones que se desarrollen van a estar dirigidas a lograr ser percibida como la empresa que genera esa confianza, si se logra esto se podrá tener una ventaja competitiva, donde hoy en día ninguna empresa que ofrece estos servicios la explota. Confianza que se puede mediante el cumplimiento de horarios de trabajo, tareas bien elaboradas, capacitación de estudiantes y finalmente la satisfacción de familias, niños y mascotas. Para ello, debemos contar con un grupo humano, quien dará el gran diferencial, es cual será entregado a través de un staff de estudiantes de educación superior, quienes serán altamente capacitados para ofrecer un servicio de confianza.

## II. Objetivos de Venta

A junio del 2015<sup>1</sup>, según información entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas, el total nacional de hogares privados con servicio doméstico son 450.000. En donde el 47% pertenece a la Región Metropolitana (213.000 hogares).

En base a esto, hemos determinado que nuestro objetivo es: Obtener un 5% del Market Share durante el primer, lo cual corresponde a 22.500 hogares.

## III. Mercado Objetivo

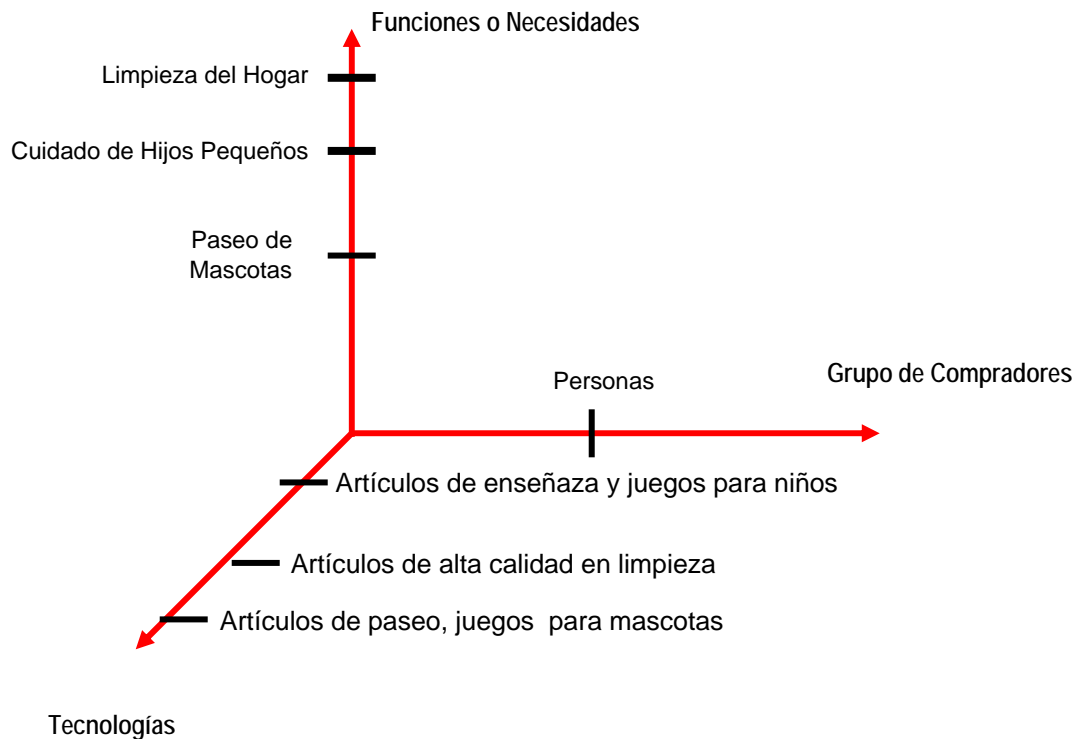
### A. Selección del Segmento

#### Macrosegmentación:

- Necesidades o Funciones: Servicio de cuidados del hogar (limpieza del hogar, cuidado de niños y mascotas) de confianza, alta calidad en el servicio y flexible.
- Grupo de Compradores: Todas las personas que buscan un servicio que satisfaga su necesidad de cuidados del hogar en la Región Metropolitana, Chile, y que tengan los medios para poder pagar el servicio.
- Tecnología: A través de un Staff de estudiantes de educación superior quienes se encargaran de limpiar el hogar de las personas, cuidar niños y mascotas. Con la más alta tecnología en productos de limpieza, artículos de enseñanza y juegos para niños, y artículos de entretenimiento para mascotas.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Informe: Ocupados por Rama de Actividad Económica Según Región.



### Microsegmentación:

Como se mencionó en el análisis del consumidor, las variables que definimos para segmentar son las siguientes: edad, sexo, grupo socioeconómico, sector donde viven, estilos de vida, beneficios buscados y que posean trabajos con remuneración y sean **Jefes (as) de Hogar**. En base a estas especificaciones, las variables quedarían de la siguiente manera:

- a) Geográfica: Región Metropolitana. Comunas: de Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida, Huechuraba. Se seleccionaron estas comunas en base a que el segmento buscado que corresponde a los ABC1 y C2 viven en su mayoría ahí<sup>2</sup>.
- b) Demográficas: Hombres y Mujeres, adulto joven (28 a 35 años), adulto (36 a 50 años), adulto mayor (51 a 65 años), Senior (Sobre 65 años). Del Segmento ABC1 y C2. Jefes (as) de Hogar. Se definió ese segmento ya que corresponde al grupo de personas que

<sup>2</sup> Adimark, Estudio Chile 3D 2014. Ver Tabla Distribución de Estrato Socioeconómico por Comuna en Anexo N° 1, Mercado Objetivo.

podrían pagar el servicio, donde al analizar las entrevistas en profundidad, la mayoría de las personas destinaban entre un 3% o un 4% de su sueldo mensual a este gasto. Si se analizan los ingresos del total de hogares chilenos por segmento socioeconómico<sup>3</sup>, y se calcula el porcentaje que corresponde el costo del paquete básico del servicio (que es el más barato) con la remuneración promedio que recibe cada uno de los segmentos, se concluye que para ese paquete, que corresponde al “desde”, los estratos socioeconómicos podrían solventar ese gasto con los ABC1 y C2.

- c) Beneficios buscados: Todas las personas que necesitan contratar un servicio para que satisfaga sus necesidades del cuidado del hogar, entendiéndose como cuidado del hogar a limpieza, cuidado de hijos pequeños y cuidado de mascotas.

## **B. Universo del Segmento**

La propuesta de valor está dirigida a sectores en donde vivan familias del nivel socioeconómico ABC1 y C2. A nivel del sector socioeconómico ABC1, este representa el 9% de la población en la región metropolitana y en el sector C2, el 20%<sup>4</sup>. Hablando de número de personas, este corresponde a 1.343.677 personas<sup>5</sup>.

Asimismo, a junio del 2015, el total nacional de hogares privados con servicio domestico son 450.000. En donde el 47% pertenece a la Región Metropolitana (213. 000 hogares).

---

<sup>3</sup> Adimark, Estudio 3D 2014. Ver Tabla Ingreso del Total de Hogares por Segmento en Anexo N° 1, Mercado Objetivo.

<sup>4</sup> Adimark, Estudio 3D 2014.

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Informe Proyección de la Población por Edad y Región.

## **IV. Objetivos y Estrategias de Marketing**

### **A. Objetivos**

- Lograr que el 60% del grupo objetivo mencione el nombre de la empresa dentro de las 2 primeras marcas mencionadas (TOM), a fines del primer año.
- Lograr que el 60% del grupo objetivo mencione que la empresa se caracteriza por ser una empresa confiable, flexible y de alta calidad ofrecida en el servicio, a fines del primer año.
- Lograr que el 40% de las personas que prueba el servicio tenga un promedio de evaluación del servicio con notas 6 y 7, a fines del primer año.

### **B. Estrategias de Marketing**

De acuerdo a los objetivos planteados se deben generar estrategias que permitan lograr los resultados esperados.

#### **Estrategias de Diferenciación:**

Ofrecer una nueva experiencia en el servicio del cuidado del hogar, que brinde confianza, flexibilidad y seguridad, mediante la incorporación de estudiantes de diversas carreras afines al cuidado del hogar, niños y mascotas, y de la tecnología necesaria para que pueda fácil y flexiblemente obtener el servicio que más se adecue con sus necesidades, generando así un mayor valor.

#### **Estrategia Comunicacional:**

Dar a conocer a Care, como una plataforma virtual cercana, innovadora, segura y flexible, que está preocupada de hacer más eficiente el tiempo de las familias, con el fin de mejorar la calidad de vida de las mismas.



### Estrategia de Relacionamiento

Generar una relación cercana con nuestros cliente, generando continuamente conocimiento de su comportamiento, preferencias, necesidades, intereses y preocupaciones, con el objeto de poder reorientar la propuesta de valor hacia a cada tipo de cliente.

### **C. Posicionamiento**

El posicionamiento que tendrá la empresa está enfocado a la Confianza/Seguridad, Calidad en el Servicio y Flexibilidad. Ello es derivado de que actualmente solo existe 1 solo competidor más en la industria que asemeja los servicios que desea ofrecer la empresa (industria en etapa de introducción). Buscando siempre una estrategia de posicionamiento de “más por más”, ello implica ofrecer un servicio diferenciado por un valor mayor. “Zolvers”, es la única empresa que comercializa este tipo de servicio, con flexibilidad en servicio y horario, pero no considera la generación de valor mediante la expertis de estudiantes de educación superior. Los servicios otorgados por las demás empresas analizadas como “hogar Impeque” son de nivel básico, es decir, solo referidos a aseo de hogar.

## V. Marketing Mix (7ps)

### A. Producto/ servicio

Care, es una empresa de servicios, que busca entregar un servicio de cuidados del hogar a las personas que viven solas, en pareja o en familia, de la Región Metropolitana; donde a través de un staff de estudiantes de educación superior capacitados en diferentes áreas de los cuidados del hogar, les brindaremos un servicio de confianza/seguridad, de alta calidad y flexible que les ayudará a solucionar aspectos como: limpieza, cuidado de niños y mascotas.

Dejamos el hogar de las personas como una “casa piloto”, donde ellos mismos podrán seleccionar y adaptar paquetes de limpieza que más se acomoden a las necesidades de cada semana.

Asimismo, queremos solucionar también la necesidad de cuidado de hijos pequeños de las familias que visitamos, en periodos establecidos, por reemplazo de la persona que los cuida durante el día, o bien por contar con una persona que les pueda enseñar o ayudar a realizar sus tareas. Es por eso que contamos con un staff de universitarias de carreras de párvulo, educación diferencial y enfermería que se encuentran capacitadas para cuidar niños y sobretodo que les gusta cuidarlos.

Por ultimo, sabemos lo importante que son para las personas sus mascotas, donde el tiempo muchas veces es escaso y pasan bastante tiempo durante el día solos. Es por eso que ofrecemos el servicio de paseo de mascotas.

- Producto Funcional o atributo básico: Servicios de aseo domestico o limpieza, cuidados de menores y mascotas. Grupo de personas que te vayan a hacer el aseo de tu hogar. Persona que te cuide a tus hijos y una persona que te saque a pasear tu mascota.
- Producto Real o atributo esperado: Servicios que entrega confianza/seguridad, calidad en el servicio y flexibilidad. Grupo de personas que te vayan a hacer el aseo de tu hogar y auto con los implementos adecuados, que tengan el conocimiento de cómo hacerlo y que sean responsables. Persona que te cuide a tus hijos, con el conocimiento adecuado y una persona que te saque a pasear tu mascota, que cuente con el conocimiento de cómo hacerlo y que sean responsables.

- Producto Ampliado o atributo deseado: Servicios que entrega confianza/seguridad, calidad en el servicio y flexibilidad. Grupo de personas que te vayan a hacer el aseo de tu hogar y auto con los implementos adecuados y que tengan el conocimiento de cómo hacerlo, Persona que te cuide a tus hijos, con el conocimiento adecuado y una persona que te saque a pasear tu mascota y que cuente con el conocimiento de cómo hacerlo.
  - Servicio garantizado. Si no se obtiene una buena satisfacción el cliente podrá cambiar al equipo, o se le podrá realizar la devolución de su dinero o descuento en una próxima visita.
  - Pago Online.
- Atributo Inesperado:
  - Posibilidad de seleccionar el número de veces que necesita durante el mes, el mejor horario y día: 1 vez al mes, todas las semanas, cada 15 días.
  - Flexibilidad, relacionado a que podrá establecer paquetes, por ejemplo durante la primera semana del mes optará por el paquete básico. La segunda, limpieza profunda. La tercera limpieza de vidrios y bodega, entre otras. Y el precio irá variando dependiendo del tipo de paquetes y de los elementos que considera cada uno. O bien el mismo puede armar su paquete seleccionado los servicios que necesita a través de un check list que estará disponible en la página web.
  - El cliente puede seleccionar el servicio que requiere. Puede ser: limpieza en sus diferentes modalidades, limpieza después de una fiesta, limpieza del auto, paseo de su mascota, cuidado de niños.
  - Posibilidad de seleccionar el equipo de estudiantes.
  - Para los cuidados de los niños pequeños se pondrá a unas estudiantes parvularia o de educación diferencial, quien llevará implementos para estimular a los niños. Capacitadas en primeros auxilios. Como sabemos que no es fácil dejar a los hijos pequeños con alguien extraño, es que nosotros ayudamos a que se genere un lazo de confianza tanto con las mamás como con los niños, es por eso ofrecemos durante los primeros meses un servicio, donde las mamás pueden ir tomándolo en periodos cuando este presente

alguien de confianza en la casa; y una vez que se gane la confianza de nuestra estudiante ofrecerles un servicio más completos como cuidado de niños durante la noche, en reemplazo de la “nana” que los cuida u otra situación requerida. Todo siempre con la misma persona

- Para los paseos de mascotas se pondrá a un estudiante de veterinaria quien llevará implementos para entretener a la mascota.
- Todo el equipo de estudiante el cliente lo podrá visualizar en la web
- Todo el equipo de estudiantes, estarán certificados con los programas de capacitación en limpieza que realizan los grandes hoteles en Santiago a sus trabajadores. Para que de esta manera dejen los hogares de las personas como una “casa piloto”.

#### Servicio de Limpieza:

Con respecto al servicio de limpieza, tenemos las siguientes modalidades que el cliente puede optar según las necesidades que tenga. Estas modalidades nos permitirán poder llegar a todos los segmentos seleccionados en el mercado objetivo, donde se aprovechará de indagar la posibilidad de hacer venta cruzada con nuestros otros servicios, es por esto que nuestro staff de estudiantes siempre estará pendiente si en el hogar hay niños pequeños y mascotas.

- a) Paquete Básico o Estándar, el cuál corresponde a un aseo de mantención que incluye lo siguiente:
- Cocina: lavar la loza y limpiar superficies de exterior. Limpiar el microondas y horno por dentro.
  - Habitación: hacer la cama y doblar la ropa. Sacar el polvo de los muebles.
  - Baño: limpieza de ducha, vanitorio, inodoro, bañera y espejo.
  - Todas las zonas: pasar la aspiradora, trapear y sacar el polvo de los muebles y basura.

Se recomienda que este aseo se realice como mínimo una vez a la semana. Asimismo a este paquete básico, se le puede agregar un adicional correspondiente al Planchado, el cual

tiene un costo adicional e incluye planchado de ropa (15 prendas) y desmanchado de prendas.

b) Paquete Premium, el cuál corresponde a una limpieza profunda, la cual incluye:

- Cocina y Loggia: Limpieza, desinfección y remoción de grasa y sarro con sistema a vapor. Limpieza de muebles por dentro y fuera, campana por dentro y fuera, cocina y hornos, refrigerador, pisos y muro.
- Baños: Limpieza, desinfección y remoción de hongos y sarro con sistema a vapor. Inodoro, vanitorio, duchas, grifería, espejos, pisos y muros.
- Habitación y todas las zonas: limpieza de ventanas y ventanales, limpieza de pisos moviendo los muebles factibles, aspirado de alfombra, muebles de tela, sacar el polvo de los muebles, objetos decorativos, puertas, closet.

Se recomienda que este aseo se realice a lo menos una vez al mes.

c) Arma tu propio paquete, donde acá el cliente podrá seleccionar a través de un check list<sup>6</sup> que se encontrará en la Web, el servicio que necesita y lo puede ir modificando semana a semana, generando packs especiales, cuyo precio se va modificando en función de la cantidad solicitada.

d) Paquete especial alter party.

- Cocina: limpieza cuidadosa de las superficies de la cocina, lavar la loza del evento, limpieza de pisos.
- Baño: Limpieza profunda de inodoro, vanitorio, espejos y pisos.
- Zona del evento: limpieza de la zona donde se realizó el evento.

### Cuidado de Niños:

Con respecto al cuidado de niños, el cuál como se mencionó anteriormente será realizado a través de nuestro saff de estudiantes de carreras como enfermería, párvulo, educación diferencial, con una alta vocación al cuidado de niños pequeños. El servicio, tiene un valor

---

<sup>6</sup> Para ver check list, ir a Anexo N°2. Marketing MIX, Producto. Check List Arma Tu Paquete.

por hora, donde el mínimo para poder contratarlo es de 4 horas, el principal público objetivo serán los padres que tengan hijos pequeños y que necesiten del servicio. El segmento atractivo acá es el adulto joven y adulto.

Con respecto a las modalidades, estas corresponde a:

- Servicio básico, corresponde al cuidado del niño durante el periodo establecido, donde la estudiante universitaria se dedica principalmente a cuidar y jugar con el niño.
- Servicio de enseñanza, donde la estudiante además de cuidar al niño su rol principal es realizar actividades didácticas de aprendizaje y apoyo en la elaboración de las tareas.
- Servicio cuidado de niños en las noches, donde una de nuestras estudiantes irá a cuidar a los niños en las noches, durante las horas en que los padres estén fuera.
- Servicio de acompañamiento en las vacaciones, donde las estudiantes se dedicaran a cuidar a los niños en las vacaciones y así apoyar a que estas semanas no sean tan pesadas para los papas y también puedan disfrutar ellos mismos de sus vacaciones.

#### Cuidado de Mascotas:

Con respecto al cuidado de mascotas, este se realizará a través de nuestro staff de estudiantes Dog Lovers, principalmente de carreras relacionadas como Veterinaria. El servicio tiene un valor por hora, y el mínimo para poder contratarlo es por 1 hora. El servicio corresponde a que el estudiante saque a pasear a la mascota, la haga correr y juegue con el animal. Los planes son 2 paseos por semana, 3 paseos por semana o 4 paseos por semana.

- Logo



CARE, Estudiantes al Rescate, nace por nuestro principal objetivo que es dedicarnos a cuidar el hogar de nuestros clientes, y ¿Cómo lo haremos? A través de nuestro gran capital humano, Estudiantes al Rescate, quienes solucionarán la necesidad de los cuidados del hogar a través de un servicio confiable, de calidad y flexible, que permitirá darles tranquilidad a las personas de asumir sus compromisos fuera del hogar. Los elementos y colores seleccionados en el logo, se seleccionaron por esto mismo, donde el color azul dado la psicología del color transmite seguridad, la burbuja refleja el core del servicio que es los cuidados de la limpieza del hogar y el birrete representa a los estudiantes universitarios.

## **B. Evidencia Física**

Como la evidencia física está relacionado a todo el entorno que en cierta medida tangibilizará el servicio. Parte de ello, será los uniformes de los estudiantes (trabajadores)

que tendrá los logotipos y nombre de la empresa y su nombre especial. Son uniformes diferenciadores en cuanto a sus especialidades.



Este sería el Logotipo de los uniformes, identificándolos ante los ojos de los clientes

También irían con todos los materiales para ejecutar su labor:

Ítem Aseo:

- Productos de aseo: desengrasante de cocina, lavavajillas, limpiador de pisos, desinfectante, limpia vidrios, limpia cristales, cera, pastillas limpiadoras para estanque, desinfectante de inodoro, anti hongos, lustra muebles, paños húmedos de limpieza, repelente para polillas.
- Herramientas: Escoba, aspiradora, trapeador, esponja para baño y cocina, trapos para baño, cocina y otras áreas, bolsas para la basura, toalla nova o paño seca cristales, guantes para la cocina, baños y otras zonas, esponja de acero, aluminio o bronce, paño absorbente, paño para sacudir, cepillo para inodoro, plumero, baldes o cubos, paños para secar loza, pisos o escaleras muy seguras para realizar el aseo de zonas superiores

Ítem Cuidado de niños:

- Herramientas el aprendizaje: cuadernos, láminas, libros, juegos didácticos, música.

Ítem Cuidado de mascotas:

- Herramientas: arnés de diversos tamaños, juguetes de entretenimiento de perros.

Como el activo principal de Care, es la seriedad, confianza y flexibilidad, es que mediante la página web los clientes tendrán acceso a elegir su staff de estudiantes, con sus currículos, antecedentes, experiencias y capacitaciones recibidas, también tendrán acceso a conocer los tutores que apoyan el trabajo de estudiantes, los trabajadores mejores evaluados, actividades realizadas dentro de la empresa y experiencias vividas por las otras familias.



También como evidencia física, estará la tecnología. Ya que reservas, solicitudes, consultas podrán ser manejadas vía celular.

### **C. Proceso**

Para poder cumplir con la propuesta de valor, de ser la empresa de cuidados del hogar de confianza, seguridad y flexibilidad, la experiencia que le ofrezcamos a nuestro público objetivo será clave. Para esto nuestro objetivo será ofreceremos una experiencia distintiva a nuestros clientes en todos los puntos de contacto que tendrá el cliente con la empresa.

En este contexto, los momentos más importantes de la atención a nuestros clientes se agrupan de la siguiente manera:

- Solicitud del Servicio: Para esto, la página web será clave, donde el cliente podrá seleccionar los servicios de forma personalizada en solo un par de clicks. Seleccionando paquetes por mes, días y horarios. Para finalizar con el pago a través de esta misma plataforma. Se tendrá como política, que dentro de las primeras 24 horas se les confirmará por la modalidad que ellos deseen (teléfono o vía web) el servicio solicitado, y se les enviará a su email el grupo de staff de estudiantes que lo irán a visitar. De igual manera, el cliente podrá llamar a la central frente a cualquier duda que tenga.
- Servicio: 1 hora antes de que llegue el staff de estudiantes al hogar del cliente, se les enviará un mensaje a su email, teléfono o whatsapp (según lo que el cliente establezca), confirmándoles que el grupo llegara a la hora establecida y una vez que el servicio termine también se les confirmará por este medio.
- Calificación: Se les enviará una vez al mes a los clientes, una encuesta de servicio para poder calificar su nivel de satisfacción<sup>7</sup>. Y utilizaremos a nuestras redes sociales para que también nos evalúen a través de este medio, con el objetivo de lograr buenas recomendaciones que incentiven que su grupo cercano pruebe también el servicio.
- Servicio Post Venta y Atención al Cliente: La empresa contará con un área de servicio de atención al cliente, donde el podrá dirigirse de forma telefónica, presencial o vía

---

<sup>7</sup> Ver Encuesta de Satisfacción en Anexo N°2. Procesos.

email que les ayudará a resolver cualquier tipo de problema. Se tendrá como política que dentro de las primeras 24 horas, el servicio de atención al cliente se debe contactar con el cliente final a través de cualquiera de estos medios, posteriormente a los 3 días hábiles del contacto, se le enviará al cliente una encuesta para evaluar el servicio.

En todo este viaje, también nos preocuparemos de temas transversales que toca a cada uno de estos puntos como: infraestructura/recursos, información y atención/trato.

Durante el servicio, los trabajadores deben seguir el protocolo de entrada al hogar, ante ello, el cliente también tendrá el protocolo de inicio de servicio, en donde deberá tener la disposición del hogar para realizar el servicio solicitado.

Como queremos ofrecer una experiencia distintiva, hemos definido las siguientes claves del servicio o reglas de oro que todos los trabajadores (tanto estudiantes, como personal de servicio al cliente) deben aplicar cuando se trata con clientes:

- Trato a todos con calidez y empatía:
  - Doy una bienvenida cálida: saludo con una sonrisa y amablemente; me presento por mi nombre, pregunto el suyo, cómo quiere ser llamado y lo trato por su nombre. Me despido con una sonrisa y digo algo agradable.
  - Me conecto con su realidad: Hablo mirándolo a los ojos.
  - Demuestro que me importa: Pregunto cómo está y cómo se siente.
- Entiendo sus necesidades y supero las expectativas:
  - Entiendo sus necesidades: Pregunto para entender; lo escucho de forma paciente y le presto atención, sin interrumpir mientras me explica; me aseguro de haber entendido lo que me quiso transmitir.
  - Supero sus expectativas: Entrega de un servicio de excelencia (ejemplo: si uno de nuestros estudiantes ve que hay algún desperfecto en la casa avisarle al cliente; si conozco algún “tip” relacionado a los cuidados del hogar se los menciono al cliente); recojo sus problemas y los resuelvo rápidamente como si fuesen míos; aclaro las dudas más frecuentes antes que me las preguntes;

- Realizo mi trabajo con la más alta calidad: Soy minucioso en la realización de mis tareas; muestro profesionalismo.
  
- Entrego información clara y transparente:
  - Informo en todo momento: Comparto información relevante sobre el servicio; comparto estándares de atención para generar expectativas realistas; explico lo que sigue.
  - Explico en un lenguaje simple: Me adapto al tipo de interlocutor; evito utilizar lenguaje técnico.
  - Me aseguro que no quedan dudas: Pregunto si le queda alguna duda; hago preguntas para asegurarme que me entienda; si creo que algo no quedó claro, lo explico nuevamente hasta que me entienda.
  
- Mantengo una imagen impecable en todo momento:
  - Cuido mi imagen personal y la de mi equipo: Utilizo uniforme y credencial; cuido mi higiene.
  - Cuido la imagen de Care: Hago referencia a situaciones de logro de Care; evito excusarme con problemas internos o culpar a otras áreas.

#### **D. Personas**

En nuestro servicio, tiene gran relevancia la personas que trabajen en la empresa, y especialmente las personas que estén en contacto directo con las familias, ya que son parte fundamental del “producto”, de hecho los pilares de nuestra propuesta, son confiabilidad y seguridad, son parte de nuestra marca.

En cuanto a la propuesta de valor que se les presenta a las familias, es que este servicio de aseo y cuidado de niños y mascotas, será ejecutado por las personas más idóneas en cuanto a expertis. Es así como estudiantes de educación superior relacionadas a carreras como ingenierías, enfermería, educación parvularia, educación diferencial, veterinaria, serán

las personas que cuidaran su hogar. Cada grupo lo mantendrá un tutor (profesional del área de la educación parvularia, diferencial, enfermera y veterinario), que constantemente los preparara en temas particulares para ofrecer de la mejor manera el servicio solicitado por las familias.

Estos estudiantes deben ser de primer a tercer nivel de su carrera, ya que según la entrevista aplicada a una muestra de ellos, ya que en cuarto y quinto desean trabajar en labores dirigidas a sus especialidades.

Para poder cumplir la promesa realizada al cliente de Seguridad, Confianza y Flexibilidad, se deben contar con las personas más idóneas, para lo cual pasaran por un exhaustivo proceso de selección, que incluye análisis psicológico, antecedentes, y trabajos previos.

Los estudiantes tendrán un contrato de trabajo con remuneración a trato, lo que permite que los mismos trabajadores tengan la flexibilidad horaria durante toda la semana. En la práctica y según la misma opinión de los mismos estudiantes, esto podría solucionar los bloques vacíos que poseen en las casas de estudios y podrían hacer más eficiente la semana, pudiendo dedicar con más tiempo a actividades académicas (trabajos, tareas, etc.) y vida personal los fines de semana. Al estar contratado, los estudiantes tendrán una mayor estabilidad laboral y obtendrán sus pagos de cotizaciones previsionales y de salud respectivos.

Como lo más importante en una empresa de servicio, es lo que proyecte el estudiante en la relación laboral con las familias, ya que debe reflejar la confiabilidad, seguridad que ellos necesitan. Ante ello es primordial, dentro del triángulo de servicio, el que se realice un programa de marketing interno, que incluya actividades constantes para los estudiantes, referidos a capacitaciones con respecto a su área de desarrollo (ejemplo, juegos de entretenimiento infantil, entre otros); en el área de limpieza tendrán las mismas capacitaciones que los grandes hoteles realizan a sus trabajadores de aseo; capacitaciones relacionadas al manejo de conflictos; como también la creación de actividades relacionadas al crecimiento personal, para se dispondrá de un lugar para que ellos puedan compartir sus experiencias; o también darle un incentivo extraordinario monetario o no monetario que los motive a sentirse parte de la empresa. De manera semestral se haría alguna actividad de cierre y de inicio que ayude a cerrar y abrir semestres con la reorganización de horarios y actividades semestrales.

Se haría un Club Care, club en donde ellos acumularían puntos de confiabilidad, que serían producto de la evaluación que le brindan tanto las familias atendidas, como sus propios compañeros, aludiendo a un comportamiento éticamente correcto, con actitud de equipo, y confiables con respecto a sus pares y clientes. Estos puntos serían canjeables por entradas a pub reconocidos, descuentos en tiendas comerciales, entre otros. Al final de cada mes, se elegirá al mejor representante (entre sus pares) de los valores corporativos.

Al ingresar un nuevo estudiante como trabajador, será parte de un programa de inducción, que los capacitará en términos de cuáles son valores institucionales, misión y visión, la propuesta de valor que la empresa ofrece y la función que cumple dentro de la empresa.

El equipo de Estudiantes al Rescate estará compuesto por:

- Equipo de limpieza:

- Perfil: hombre y mujeres respetuosos, metódicos, empáticos. Pertenecientes a carreras de educación superior como enfermería, ingenierías.

- Labor: limpieza básica o de especialidad según las necesidades del cliente.

- Equipo de cuidadores de niños:

- Perfil: Hombres y mujeres cercanos, amables, empáticos con los niños. Pertenecientes a carreras del área de educación parvularia, educación diferencial, enfermería.

- Labor: Cuidado de niños, entretenimiento y reforzamiento, en aspectos que deben estar especificados por el cliente. Para ello irá con el material necesario como láminas de colores, cuentos, libros de aprendizaje.

- Equipo de cuidadores de mascotas:

- Perfil: Hombres y mujeres que le gusten las mascotas, sean empáticos, alegres. Pertenecientes a carreras relacionadas a veterinaria.

- Labor: Cuidado de mascotas, entretenimiento, paseos. Para ello irá con herramientas de entretenimiento para mascotas.

A su vez buscando tener un mayor orden y control en los equipos de estudiantes que van hacia los hogares, es que tendrán rangos entre ellos, dados por la experiencia, capacitación y evaluaciones:

- Cuidadores expertos: son los que han recibidos todas las capacitaciones referidas a la empresa, tanto personales como profesionales del rubro. Deben llevar al menos 1 año en la empresa y demostrar con sus evaluaciones de desempeño semestrales su compromiso con los valores corporativos
- Cuidadores senior: Son los que han recibido todas las capacitaciones referidas a la empresa y sus rubros, tanto personales como profesionales. Deben llevar al menos 1 año en la empresa, demostrando con sus evaluaciones de desempeño su compromiso con los valores corporativos
- Cuidadores junior: Son los que han recibido al menos la inducción.

Ante ello, a cada hogar ira un equipo de estudiantes estará compuesto por “cuidadores expertos” (quienes estarán a cargo de llevar el servicio), “cuidadores senior” y “cuidadores junior”. Esto le dará una mayor confianza y seriedad al trabajo (ante los ojos del cliente)

Cada uno de ellos, recibirá un sueldo acorde al mercado, y tendrá un programa de incentivos que estará unido a las actividades realizar (según contrato), versus las realizadas (evaluación de desempeño), capacitaciones (habilidades adquiridas).

Otro punto de contacto importante con el cliente, es nuestro servicio post venta y atención al cliente. Las personas encargadas de esta área, serán reclutadas y seleccionadas buscando que sean mujeres, con un perfil que este ad-hoc a las necesidades del puesto, que sean empáticas, con capacidad resolutive, con alto nivel de tolerancia a la frustración. Como parte importante del servicio, tendrán capacitaciones relacionadas al tema de aseo de hogar, cuidado de niños, y de mascotas, además de capacitación en áreas como manejo de conflictos, para que así puedan tengan toda la información cuando la requieran. Además, ellas mantendrán acceso a toda la información relacionada a la organización de la empresa, staff, como manejar el tema de reservas, procedimientos, etc.

Las personas encargadas del área de post venta, tendrán la misión de llamar a las familias usuarias del servicio para que puedan retroalimentarnos sobre la calidad del servicio, satisfacción.

## **E. Precio**

La estrategia de precios estará orientada en función a la competencia, disposición máxima a pagar por el cliente y por tipo de paquete por servicio seleccionado. Como se mencionó anteriormente todos los servicios cuentan con paquetes diferenciables, por lo que los precios son variables por tipo de paquete.

#### Servicio de Limpieza:

- a) Paquete Básico o Estándar, el cuál corresponde a un aseo de mantención.
- b) Paquete Premium, el cuál corresponde a una limpieza profunda
- c) Arma tu propio paquete, donde acá el cliente podrá seleccionar a través de un check list<sup>8</sup> que se encontrará en la Web, el servicio que necesita y lo puede ir modificando semana a semana, generando packs especiales, cuyo precio se va modificando en función de la cantidad solicitada.
- d) Paquete especial alter party.

#### Cuidado de Niños:

- a) Servicio básico.
- b) Servicio de enseñanza.
- c) Servicio cuidado de niños en las noches.
- d) Servicio de acompañamiento en las vacaciones.

#### Cuidado de Mascotas:

- a) 2 paseos por semana
- b) 3 paseos por semana
- c) 4 paseos por semana.

---

<sup>8</sup> Para ver check list, ir a Anexo N°2. Marketing MIX, Producto. Check List Arma Tu Paquete.

Táctica de Precios: Psicológicos y flexibles, donde este último depende del paquete de servicios contratados y las horas que se necesitan para satisfacer el servicio.

## F. Plaza

El objetivo primordial de la plaza, es poder satisfacer las necesidades de servicio de aseo a los clientes de una manera directa, rápida, confiable y segura a toda la ciudad de Santiago.

**Figura N°1 : Mapa ciudad de Santiago**



Cuando se establece la distribución en un contexto de servicio, se deben analizar tres puntos:

- Flujo de información: en este caso, está relacionada al área promocional, a canales on line (web, redes sociales) ya que la idea central es poder interesar a los clientes para que adquieran el servicio. Este flujo es detallado en dicha sección.



- Flujo de negociación: en este punto la idea es poder vender el derecho a utilizar un servicio, en este caso sería la venta del servicio mediante la reserva en la página web del servicio (esto está más detallado en el apartado de promoción).
- Flujo de producto: En este caso, como el servicio está basado en una red de sitios que ayuden a que fluya el servicio, vale decir, la unión entre Facebook de la empresa y del usuario, la página web de la empresa, la aplicación necesaria para que tanto estudiantes como empresas, puedan acceder a la información de reservas, turnos, avisos extras, etc

Para lograr cumplir con la promesa de poder satisfacer con un servicio de alta calidad, en donde la confianza y la seguridad son los valores esenciales a transmitir, por ello, es que se trasladara a los estudiantes en un furgón hacia y desde los lugares a trabajar.



- Políticas:
  - Puntualidad.
  - Retroalimentación
  - Relación largo plazo con el cliente. Contacto constante con clientes.

## **G. Promoción**

En este punto se concentran todas las actividades que ayuden por un lado a tangibilizar el servicio y por otro lado el comunicar la propuesta de valor a entregar a nuestros clientes.

Los conceptos más importantes a comunicar son<sup>9</sup>: Flexibilidad, Confianza, Seguridad. Y el concepto a comunicar es “Es nuestro compromiso”, concepto relacionado al lazo de confianza que se debe generar entre Care y las familias. Compromiso que debe reflejarse desde actividades masivas que muestren el real compromiso que tiene Care por el cuidado del hogar, niños y mascotas.

Nuestro lanzamiento debe estar relacionado a incorporar fuertemente el concepto, para así poder cumplir con nuestros objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

a) Acciones de relacionamiento /búsqueda de clientes potenciales

Realizar eventos masivos en fechas relacionadas con niños y mascotas, en diversos espacios, como ferias infantiles, ferias de mascotas o expo mascotas, expo niños, mall, recintos públicos, en donde en cierta medida converjan familias de la ciudad de Santiago. En donde el objetivo principal es que las familias conozcan a Care, sus servicios y en donde los niños puedan relacionarse en juegos y actividades con nuestros estudiantes, al igual si llevan mascotas. En ese mismo punto, se le entregaría folletería que indique la página web e información de Care, nuestros estudiantes estarían uniformados con sus trajes de especialización y en donde podrían informar acerca de los diversos servicios que podríamos ofrecer. Lugar donde se puede entregar globos y diversos artículos que contenga la información de Care.

En base a esto, asistiremos a Expo Mamá y Expo Mascotas a través de auspicio y stand como promotoras, merchandising y folletería. A continuación se presentan los costos asociados a este ítem:

---

<sup>9</sup> Para ver “Brief Comunicacional” ver Anexo N°2. Marketing MIX, Producto. Brief Comunicacional.

PRODUCCION AUSPICIO Y STAND EXPO MAMÁ					
Cod	Detalle	Cantidad	Días	Valor Unitario	Valor Total
	Auspicio				2.000.000
	Promotora (1 DÍA Y MEDIO) (\$85.000 + \$67.000)	1	1	152.000	152.000
	Viático alimentación promotora	1	1	3.500	3.500
				Total producción	<b>2.155.500</b>
IMPLEMENTACION					
Cod	Detalle	Cantidad	Días	Valor Unitario	Valor Total
	<b>Evento: 1 Día / Montaje y desmontaje / Stand gráficas + mobiliarios</b>				
	Personal de implementación	2	1	22.000	44.000
	Alimentación personal de montaje	2	1	2.500	5.000
				Total Implementación	<b>49.000</b>
FOLLETERÍA Y MERCHANDISING					
Cod	Detalle	Cantidad	Días	Valor Unitario	Valor Total
	Folletería (Cantidad: 1.000 folletos para todo el día)	3.000	1	100	300.000
	Merchandising (Imán refrigerador, lápiz)	1000	1	200	200.000
				Total Implementación	<b>500.000</b>
				Producción	2.155.500
				Implementación	49.000
				Sub-Total	2.704.500
				Comisión 14%	378.630
				<b>TOTAL FINAL</b>	<b>3.083.130</b>

PRODUCCION AUSPICIO Y STAND EXPO MASCOTAS					
Cod	Detalle	Cantidad	Días	Valor Unitario	Valor Total
	Auspicio				2.000.000
	Promotora (1 DÍA Y MEDIO) (\$85.000 + \$67.000)	1	1	152.000	152.000
	Viático alimentación promotora	1	1	3.500	3.500
Total producción					<b>2.155.500</b>
IMPLEMENTACION					
Cod	Detalle	Cantidad	Días	Valor Unitario	Valor Total
	<b>Evento: 1 Día / Montaje y desmontaje / Stand gráficas + mobiliarios</b>				
	Personal de implementación	2	1	22.000	44.000
	Alimentación personal de montaje	2	1	2.500	5.000
Total Implementación					<b>49.000</b>
FOLLETERÍA Y MERCHANDISING					
Cod	Detalle	Cantidad	Días	Valor Unitario	Valor Total
	Folletería (Cantidad: 1.000 folletos para todo el día)	3.000	1	100	300.000
	Merchandising (Imán refrigerador, lápiz)	1000	1	200	200.000
Total Implementación					<b>500.000</b>
				Producción	2.155.500
				Implementación	49.000
				Sub-Total	2.704.500
				Comisión 14%	378.630
<b>TOTAL FINAL</b>					<b>3.083.130</b>

Asimismo, para poder generar mayor interacción con todos nuestros segmentos, es que vamos a realizar una campaña en las Municipalidades de Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida, Huechuraba. La idea es entregar de manera entretenida y amigable, directrices orientadas al cuidado del hogar y promocionar nuestro servicio. Acá entregaremos material informativo sobre el servicio e imanes para pegar en los refrigeradores. Este stand estará acompañado de juegos lúdicos para animar a la gente que se acerque donde habrán premios para los participantes que ganen. Para esto un team irá visitando las Municipalidades durante los meses de enero y febrero, se seleccionó estas fechas como primer hito de lanzamiento del servicio, donde las actividades tendrán una duración de 45-60 minutos.

El presupuesto para esta activación, se detalla a continuación:

<b>Pop, Graficas e implementación Team</b>				
Diseños (piezas graficas totales)	3	1	\$ 320.000	\$ 960.000
Van Chrysler arriendo diario	1	45	\$ 25.000	\$ 1.125.000
Camioneta arriendo diario	1	50	\$ 25.000	\$ 1.250.000
Pendones roller 2x1 con base metálico y bolso	4	1	\$ 20.000	\$ 80.000
Toldo stand Care tela Oxford estampada 3x3 con fondo	2	1	\$ -	\$ -
Short hombres y mujer	8	1	\$ 13.500	\$ 108.000
Poleras con estampado pecho y espalda	16	1	\$ 5.500	\$ 88.000
Jockeys con logo	16	1	\$ 2.950	\$ 47.200
Bolsos acolchados con logo	12	1	\$ 9.500	\$ 114.000
Zapatillas deportivas blancas	8	1	\$ 18.000	\$ 144.000
<b>Juegos interactivos</b>				
Ruleta Tips Cuidados del Hogar	2	1	\$ 9.000	\$ 18.000
Juego memorice. Panel madera	2	1	\$ 55.000	\$ 110.000
<b>Volantes</b>				
Volantes	1500	1	\$ 120	\$ 180.000
Bolsas morral - mochila eco biodegradable con logo	1500	1	\$ 590	\$ 885.000
<b>Merchandasing</b>				
Gorro con logo	1000	1	\$ 950	\$ 950.000
Imán	1000	1	\$ 250	\$ 250.000
<b>Team Comunas RM</b>				
Promotores	3	25	\$ 35.000	\$ 2.625.000
Corpóreo	1	25	\$ 25.000	\$ 625.000
Supervisor	1	25	\$ 30.000	\$ 750.000
Traslados promedio (bencina + tag + estacionamientos)	1	25	\$ 45.000	\$ 1.125.000
Colación team	5	25	\$ 5.000	\$ 625.000
Amplificación+Música+micrófono	1	25	\$ 18.000	\$ 450.000
<b>Total</b>				<b>\$ 12.509.200</b>

b) Comunicación:

- **Publicidad:**

En este punto se desarrollara una inversión en un plan de medios anual, que pueda ayudar a alcanzar los objetivos anuales de lograr a fines del primer año, que el 60% del grupo objetivo mencione el nombre de la empresa dentro de las 2 primeras marcas mencionadas; y además de lograr, en este mismo periodo, que el 60% del grupo objetivo nos mencione por ser una empresa confiable, flexible y de alta calidad ofrecida en el servicio.

Para ello la campaña deberá materializar el posicionamiento buscado, comunicando acciones concretas realizadas por Care para generar la diversidad en la propuesta de valor. Como en nuestro público objetivo se concentran mayoritariamente las mujeres, ya que finalmente toman las decisiones con respecto a las labores hogareñas, es que este plan de medios estará dirigido a ellas.

En base a esto, se desarrollará un plan que abarcará principalmente el primer semestre del año 2016, donde los medios utilizados serán principalmente Prensa, a través del Diario La Tercera y Revista Mujer, ya que es un diario transversal que llega a todos los segmentos, y con la revista Mujer abarcaremos gran parte del decidor; y radial.

A continuación, se presenta planificación y presupuesto.

Medios	Soportes	Abril				Junio				Julio				N° Avisos	Valor Negociado	Valor	Total \$
		L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L				
		4	11	18	25	6	13	20	27	5	12	19	26				
Prensa	La Tercera. Página tendencias													4	\$ 2.300.000	\$ 10.000.000	\$ 13.450.000
	Mujer (La Tercer) 1/2 Página													3	\$ 1.000.000	\$ 3.450.000	
Radio	Cooperativa													3	\$ 4.200.000	\$ 12.600.000	\$ 36.100.000
	FM Dos													3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	
	Play FM													2	\$ 4.150.000	\$ 8.300.000	
	Disney													2	\$ 3.100.000	\$ 6.200.000	

- Ventas Personales:

Es necesario llegar a las familias, con quien toma las decisiones con respecto al cuidado del hogar, niños y mascotas. Por lo que se realizarán en el primer semestre del año, una rueda de reuniones en donde se dé a conocer Care y sus servicios, asimismo las mismas podrán responder dudas con respecto al servicio. Estas reuniones se realizarán en centros deportivos en donde normalmente vayan las familias como asociaciones de Golf, escuelas de natación, entre otros.

c) Relacionamiento- Marketing Relacional:

- Medio Digitales:

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, la inversión total a utilizar en medios digitales será bastante fuerte ya que gran parte de nuestro público objetivo son usuarios altamente tecnologizados, por lo que la inversión para este primer año será de \$30.000.000, con una duración de 10 meses. Se ha decidido que la comunicación de esta comunicación no será de forma conjunta con todos los soportes, sino más bien se distribuirán durante todo el periodo recién señalado.

Las herramientas que se utilizarán para alcanzar el objetivo de atraer clientes serán: Afiliación, SEM, Social Media, Email y Mobile.

Para Afiliación, el soporte que se utilizará será de Adxion Red, el cuál nos permitirá incorporar publicidad gráfica en diferentes medios a través de banners que direccionarán a la página web de Care donde se encuentra toda la información y la plataforma para poder solicitar el servicio vía online. Asimismo, todas estas gráficas estarán adaptadas para que las personas las puedan ver a través de Mobile.

Asimismo, una aplicación app, dará vida a estrategia de relacionamiento buscada, ya que con ello, cada cliente, podrá acceder a la plataforma para poder reservar, revisar los perfiles de cada estudiante, elegir el staff que necesita, programar horarios y fechas, recibir mensajes de llegada y salida del staff del hogar.

Para el Email Marketing, se tiene contemplado enviar durante todo el periodo de la campaña, emailings al público dando a conocer nuestro servicio.

Por último, durante todo el periodo de la campaña se potenciará fuertemente las redes sociales como: Facebook, Twitter, Youtube, entre otras. Aquí potenciaremos el boca a boca, sabemos que nuestro público objetivo son personas que se influyen mucho por recomendaciones de familiares y cercanos, por lo que promoveremos testimonios en las redes sociales y buscaremos embajadores que sean cercanos a cada uno de nuestros segmentos para que promuevan nuestro servicio.

A continuación se adjunta la Gantt de la planificación de los medios digitales, y a continuación su presupuesto.

Medios	Soportes	Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre		
		7	#	21	25	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	3	10	17	24	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9
Digital	Google Re-marketing																														
	Google Search																														
	Adxion Red																														
	Emailing																														
	Manejo Redes Sociales, campaña, actualización página web																														

#### Presupuesto Plan de Medios:

Presupuesto Campaña Digital	
Google Re-marketing	\$ 2.994.000
Google Search	\$ 1.600.000
Adxion Red	\$ 1.500.000
Emailing	\$ 1.000.000
Manejo Redes Sociales, campaña, actualización página web	\$ 11.000.000
APP	\$5.000.000
Costos Administrativos (15%)	\$ 649.929
Presupuesto Campaña Digital	\$ 18.743.929
Costo agencia (12%)	\$ 2.249.271
Presupuesto Campaña Digital Neto	\$ 20.993.200
<b>Bruto</b>	<b>\$ 29.981.908</b>



## VI. Presupuesto y Planificación de Marketing

<b>Presupuesto Plan Promocional</b>		
<b>Relacionamiento</b>	Stand Expo Mamá	\$ 3.083.130
	Stand Expo Mascotas	\$ 3.083.130
	Campaña Municipales	\$ 12.509.200
<b>Campaña de medios</b>	Prensa	\$ 13.450.000
	Radio	\$ 36.100.000
<b>Fidelizacion</b>	Digital	\$ 24.981.908
	Diseño, desarrollo, mantencion APP	\$ 5.000.000
<b>Total Presupuesto</b>		<b>\$ 98.207.368</b>



## VII. Control

Matriz de control						
Objetivos	Acciones de relacionamiento			Comunicación	Fidelizacion	KPI
	Participacion de eventos masivos	RR PP	Ventas personales	Medios	Medios digital	
Captacion	x	x	x	x		Alcance
	x		x			Desargas de APP
	x		x	x		Reservas
	x		x			Nº hogares visitados
Fidelizacion				x	x	Frecuencia de uso
					x	Participacion en evaluaciones
Conocimiento de marca	x	x	x	x	x	% de recordacion de marca
	x	x		x	x	% de asociaciones con confianza, seguridad y flexibilidad

## **VIII. Conclusiones**

Luego de realizar un análisis situación del mercado del cuidado y limpieza del hogar, proponemos un servicio de cuidado del hogar, de niños y mascotas, con un staff de estudiantes de educación superior de diversas carreras afines a las necesidades de las familias de la ciudad de Santiago. Estos estudiantes tendrán proceso de inducción y capacitación acorde a sus expertis. Es así como Care, les brinda un servicio de alta seguridad, confianza y flexibilidad, siendo este el posicionamiento que se quiere lograr en las familias. Para ello, se trabajaran en tres estrategias de marketing relacionadas a la Diferenciación, Comunicación y Relacionamento.

Es así como nuestro servicio consta de elementos básicos como lo son los estudiantes de educación superior (con su expertis, capacitación) que brindan la seguridad y confianza, la flexibilidad de contratación (en cuanto a la elección del staff, fecha y hora de ejecución del servicio).

La promoción está enfocada a comunicar el concepto “El cuidado de tu hogar más cerca de ti”, traspasando al cliente el concepto de cercanía, confianza necesaria para poder dejar en manos de personas ajenas su hogar, hijos y mascotas; ante ello, se ofrece la opción de servicio de acompañamiento infantil para que mientras la mamá o la nana de la casa estén presentes en los primeros acercamientos con los pequeños. Este mismo concepto de confianza y seguridad, se trata de tangibilizar, en la página web utilizada, ya que la idea es que conozca íntegramente a las personas que pueden ser parte del staff, sus logros, evaluaciones, grados, tutores. De manera adicional, se creara una Care App, para que los clientes puedan hacer más flexibles sus solicitudes, para que se tenga una relación más cercana con el cliente, y éste pueda saber incluso por ejemplo si llegó o salió el staff de su hogar.

## IX. Fuentes/ Bibliografía

- IPEC: INDICE PERCEPCION DE LA ECONOMIA. INFORME MENSUAL JUNIO 2015. WWW.ADIMARK .CL
- SITUACION DE LA POBLACION INFANTIL DE 0 A 4 AÑOS EN LA REGION METROPOLITANA DE SANTIAGO: RESULTADOS ENCUESTA CASEN 2013. ([HTTP://WWW.MINISTERIODESARROLLOSOCIAL.GOB.CL/SEREMI/METROPOLITANA/DOCUMENTOS/](http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/seremi/metropolitana/documentos/))
- EVOLUCION Y DISTRIBUCION DEL INGRESO DE LOS HOGARES (2006-2013)- CASEN 2013
- MAPA SOCIOECONOMICO DE CHILE: NIVEL SOCIOECONOMICO DE LOS HOGARES DEL PAIS BASADO EN DATOS DEL CENSO.ADIMARK
- [HTTP://MERCADOORGANICO.CL/2012/07/30/EL-NUEVO-CONSUMIDOR-VERDE-REVISTA-EL-SABADO-DEL-MERCURIO/](http://mercadoorganico.cl/2012/07/30/el-nuevo-consumidor-verde-revista-el-sabado-del-mercurio/)
- MUJER Y TRABAJO : SERVICIO DOMESTICO, LA OCUPACION QUE EMPLEA MAS MUJERES EN CHILE. ENERO 2012. BOLETIN ENE.
- [HTTP://WWW.INJUV.GOB.CL/PORTAL/RT-BLOG/NUMERO-5-ABRIL-2013/ARTICULO-CENTRAL-JOVENES-QUE-ESTUDIAN-Y-TRABAJAN](http://www.injuv.gob.cl/portal/rt-blog/numero-5-abril-2013/articulo-central-juvenes-que-estudian-y-trabajan)
- BANCO CENTRAL. INFORME POLÍTICA MONETARIA (IPOM) JUNIO 2015. [WWW.BCENTRAL.CL](http://www.bcentral.cl)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2007). WWW.INE.CL

X. **ANEXOS**

## ANEXO N°1: MERCADO OBJETIVO

### a) Tabla Distribución Estrato Socio Económico por Comuna<sup>10</sup>.

	ABC1	C2	C3	D	E
<b>VITACURA</b>	61%	25%	12%	2%	0%
Til til	2%	9%	19%	44%	26%
Talagante	11%	10%	33%	37%	8%
San Pedro	1%	3%	9%	36%	50%
<b>Santiago</b>	3%	38%	47%	11%	2%
San Ramón	1%	8%	25%	51%	14%
San Miguel	9%	22%	51%	15%	3%
San Jose de Maipo	24%	15%	44%	15%	3%
San Joaquín	3%	13%	35%	41%	9%
San Bernardo	3%	9%	38%	43%	7%
Renca	1%	7%	36%	46%	10%
Recoleta	3%	18%	37%	35%	7%
Quinta Normal	2%	8%	61%	24%	5%
Quilicura	1%	13%	42%	42%	2%
Puente Alto	2%	15%	43%	36%	4%
Pudahuel	2%	13%	35%	40%	9%
<b>Providencia</b>	25%	56%	15%	3%	0%
Pirque	13%	16%	18%	38%	15%
Peñalolen	4%	28%	21%	38%	9%
Pedro Aguirre Cerda	2%	12%	29%	47%	9%
Paine	16%	15%	37%	26%	6%
Padre Hurtado	2%	10%	25%	46%	16%
<b>Ñuñoa</b>	15%	55%	21%	9%	1%
María Pinto	1%	5%	13%	46%	35%
Melipilla	4%	13%	39%	38%	5%
Maipú	5%	22%	44%	27%	3%

<sup>10</sup> Adimark. Estudio Chile 3D 2014

Macul	9%	23%	37%	27%	5%
Lo Prado	1%	10%	33%	45%	10%
Lo Espejo	1%	7%	26%	54%	13%
Lo Barnechea	60%	12%	11%	16%	2%
Las Condes	45%	38%	12%	3%	0%
Lampa	9%	4%	53%	32%	1%
La Reina	27%	36%	24%	11%	2%
La Pintana	0%	4%	22%	56%	17%
La Granja	1%	9%	31%	47%	13%
La Florida	10%	29%	29%	27%	5%
La Cisterna	3%	14%	39%	39%	5%
Isla de Maipo	6%	8%	50%	36%	0%
Independencia	4%	14%	54%	24%	4%
Huechuraba	5%	25%	30%	31%	8%
Estación Central	3%	17%	40%	33%	7%
El Monte	3%	9%	35%	47%	6%
El Bosque	2%	10%	30%	48%	9%
Curacaví	17%	14%	34%	27%	8%
Conchalí	2%	12%	38%	40%	8%
Colina	26%	8%	16%	44%	6%
Cerro Navia	0%	6%	28%	50%	16%
Cerrillos	2%	10%	42%	38%	8%
Calera de Tango	29%	5%	30%	36%	1%
Buín	4%	12%	20%	43%	21%
Alhué	2%	16%	48%	23%	11%



**b) Tabla Total Ingreso por Segmento Económico<sup>11</sup>**

	ABC1	C2	C3	D	E
\$2.175.001 ó más	28%	1%			
\$1.575.001 a \$2.175.000	31%	3%	1%		
\$975.001 a \$1.575.000	34%	31%	5%	1%	
\$675.001 a \$975.000	4%	33%	20%	4%	1%
\$450.001 a \$675.000	2%	17%	30%	12%	3%
\$300.001 a \$450.000	1%	10%	23%	24%	10%
\$150.001 a \$300.000		6%	20%	45%	46%
\$0 a \$150.000			2%	14%	40%

El pack básico del servicio es \$19.990. Al calcular que porcentaje del sueldo por segmento corresponde este costo, tenemos lo siguiente:

	1 vez al Mes	2 vez al mes	4 vez al mes	8 vez al mes	12 veces al mes	20 veces al mes
\$2.175.001 ó más	0,9%	1,8%	3,7%	7,3%	11,0%	18,4%
\$1.575.001 a \$2.175.000	1,1%	2,1%	4,3%	8,5%	12,8%	21,3%
\$975.001 a \$1.575.000	1,6%	3,1%	6,3%	12,5%	18,8%	31,4%
\$675.001 a \$975.000	2,4%	4,8%	9,7%	19,4%	29,1%	48,5%

<sup>11</sup> Adimark. Estudio Chile 3D 2014

\$450.001 a \$675.000	3,6%	7,1%	14,2%	28,4%	42,6%	71,1%
\$300.001 a \$450.000	5,3%	10,7%	21,3%	42,6%	64,0%	106,6%
\$150.001 a \$300.000	8,9%	17,8%	35,5%	71,1%	106,6%	177,7%
\$0 a \$150.000	26,7%	53,3%	106,6%	213,2%	319,8%	533,1%

## ANEXO N°2: MARKETING MIX

### a) Producto:

#### 1) Check List Arma Tu Paquete:

##### Habitación

###### Techos/Paredes/Ventiladores/Luces

- Pasar plumero en techo y paredes dentro de lo que tenga alcance.
- Limpiar luces del cielo y accesorios.

###### Closets/Gabinetes/Despensas

- Pasar plumero y limpiar todas las puertas, gabinetes, estantes y barraras al alcance.
- Limpiar interiores y exteriores de armarios y cajones, ambos lados de las puertas del gabinete, y por encima y por debajo de los gabinetes.

###### Pisos

- Barrer todos los suelos duros, incluyendo debajo de gabinetes, dentro de despensas y armarios.
- Aspirar todos los pisos: baldosas, alfombras y escaleras.
- Limpiar todos los pisos desnudos.

###### Ventanas

- e) Limpiar persianas, marcos de ventanas, cubiertas, y vidrios de las ventas (solo interior) a su alcance.
- f) Limpiar ambos lados de las puertas corredizas de vidrio y limpiar los bordes y las manijas de las puertas.

- g) Limpieza de ventanas y ventanales por fuera. Limpieza de zonas fuera del alcance normal.

#### Puertas

- Limpiar (alcance): ambos lados de cada puerta (incluyendo armarios, cuarto de baño, etc.), todos los bordes, marcos de puertas, perillas y bisagras.
- Limpiar banda plástica de color café que se encuentra en la parte inferior de todas las puertas (zocalo) con el piso.

#### Cama

- Hacer la cama y doblar la ropa.

#### Diversos

- Limpiar la suciedad de todas las cajas de los interruptores.

#### Cocina

##### Refrigerador

- Limpiar exterior de refrigerador (puertas exteriores y base superior del refrigerador)
- Limpiar interior del refrigerador.
- Barrer y limpiar detrás del refrigerador.

##### Encimera de cocina y Lavaplatos

- Limpiar lavaplatos, mango, piezas y en el interior del lavaplatos.
- Limpiar mostradores y salpicadotes

##### Microondas

- Limpiar interior y exterior, incluyendo perillas, y lavar plato de cristal.

##### Cocina/Horno

- Eliminar toda la grasa/suciedad de la pared detrás de la cocina, debajo de la campana.
- Eliminar quemadores/bandejas de goteo y limpiar debajo.
- Limpiar lados, frente y el interior del horno, incluyendo bastidores del horno.
- Limpiar perillas, interruptores, ventilador.

## Baño

### Ducha y bañera

- Limpiar bañera, accesorios y barra de la ducha.
  - A. Limpiar azulejos de la pared, inyector de la ducha, dentro de la bañera.

### Inodoro

- Limpiar en la parte superior e interior del inodoro.
- Limpiar recipiente y tapa del inodoro, asiento, debajo del asiento, base y detrás de la base.

### Mueble Lava Manos, mostradores y espejo

- Encimeras y salpicaderos limpios.
- Limpiar fregadero y jabonera.
- Limpiar espejo.

### Planchado

- Planchado de ropa
- Desmanchado de prendas

**b) Procesos:**

**1) Encuesta de Satisfacción Servicio**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**I. Datos del encuestado:**

1. Nombre:
2. Dirección:
3. N° atención:
4. Servicio Adquirido: \_\_\_ Limpieza \_\_\_ Cuidado de Niños \_\_\_ Cuidado de mascotas

**II. En relación al servicio**

¿Con qué nota evalúa el servicio? Utilice una escala de 1 a 7 donde 1 es pésimo y 7 es excelente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

En una escala de 0 a 10, donde 0 es no recomiendo y 10 es definitivamente recomiendo  
¿Que tan probable es que usted recomiende el sitio [www.bci.cl](http://www.bci.cl) a un familiar o amigo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### III. En relación al servicio de Cuidado de Niños y Niñas:

Con qué nota califica los siguientes atributos del servicio? Utilice una escala de 7 a 1 donde 7 es excelente y 1 es pésimo

Aspectos Confiabilidad	Calificación
Nivel de bienestar y cuidado que los cuidadores entregan a los niños y niñas	
<b>Aspectos de Capacidad de Respuesta:</b>	
Existe preocupación y dedicación de los cuidadores por entregar un buen servicio, en lo que respecta a su aprendizaje	
Existe buen trato de los cuidadores hacia los niños	
<b>Aspectos de Seguridad:</b>	
Existe capacitación de los cuidadores para entretener y enseñar a niños y niñas	
Existe capacitación de los cuidadores para cuidar bien a niños y niñas	
<b>Aspecto de Empatía</b>	
El grado de entretenimiento y educación responde a las necesidades de aprendizaje y desarrollo.	
<b>Aspectos Tangibles</b>	
Calidad de equipamiento para estimular y enseñar a niños	
Cuenta con el material didáctico adecuado	

Sugerencias:

#### IV. En relación al servicio de Cuidado de Mascotas:

Con qué nota califica los siguientes atributos del servicio? Utilice una escala de 7 a 1 donde 7 es excelente y 1 es pésimo

Aspectos Confiabilidad	Calificación
Nivel de bienestar y cuidado que los cuidadores entregan a las mascotas	
<b>Aspectos de Capacidad de Respuesta:</b>	
Existe preocupación y dedicación de los cuidadores por entregar un buen servicio, en lo que respecta a su entretención y cuidados	
Existe buen trato de los cuidadores hacia las mascotas	
<b>Aspectos de Seguridad:</b>	
Existe capacitación de los cuidadores para entretener y cuidar en aspectos básicos a las mascotas	
Existe capacitación de los cuidadores para cuidar bien a Mascotas	
<b>Aspectos Tangibles</b>	
Calidad de equipamiento para entretener a las mascotas	
Cuenta con el material adecuado	

Sugerencias

#### V. En relación al servicio de Limpieza del hogar:

Con qué nota califica los siguientes atributos del servicio? Utilice una escala de 7 a 1 donde 7 es excelente y 1 es pésimo

Aspectos Confiabilidad	Calificación
Realiza un buen nivel de limpieza	
<b>Aspectos de Capacidad de Respuesta:</b>	
Existe preocupación y dedicación por ofrecer un servicio rápido	

Existe preocupación y dedicación por ofrecer un servicio eficiente	
<b>Aspectos de Seguridad:</b>	
Existe capacitación del staff para realizar las labores solicitadas	
<b>Aspecto de Empatía</b>	
El staff se preocupó de cumplir con todas las exigencias solicitadas.	
<b>Aspectos Tangibles</b>	
Cuenta con la implementación necesaria para realizar bien su trabajo	

Sugerencias
-------------

**VI. En relación al servicio en general:**

Con qué nota califica los siguientes atributos del servicio? Utilice una escala de 7 a 1 donde 7 es excelente y 1 es pésimo

Aspectos	Calificación
Seguridad	
Confiabilidad	
Flexibilidad	
Calidad en el Servicio	



**c) Promoción:**

**1) Brief Comunicacional**

# 1

## Contexto

CARE, empresa nueva la cual comenzará a operar desde enero 2016.

### **Información de la Empresa:**

**“Care”- Estudiantes al Rescate**, Care, es una empresa de servicios, que busca entregar un servicio de cuidados del hogar a las personas que viven solas, en pareja o en familia, de la Región Metropolitana; donde a través de un staff de estudiantes de educación superior capacitados en diferentes áreas de los cuidados del hogar, les brindaremos un servicio que les ayudará a solucionar aspectos como: limpieza, cuidado de niños y mascotas.

Hablamos de cuidado del hogar, refiriéndonos a la preocupación de que todo funcione en el hogar, desde la preocupación por la familia hasta el buen funcionamiento del hogar.

Care, tiene como principal foco solucionar la necesidad de los cuidados del hogar a través de un servicio confiable, de calidad y flexible, que permita darles tranquilidad a las personas de asumir sus compromisos fuera del hogar.

Dejamos el hogar de las personas como una “casa piloto”, donde ellos mismos podrán seleccionar y adaptar paquetes de limpieza que más se acomoden a sus necesidades de cada semana. Una vez seleccionado este servicio un staff de universitarios certificados con los programas de capacitación en limpieza de los hoteles, irán a realizar el servicio solicitado a la medida de cada cliente.

Asimismo, queremos solucionar también la necesidad de cuidado de hijos pequeños de las familias que visitamos, en periodos establecidos, por reemplazo de la persona que los cuida durante el día, o bien por contar con una persona que les pueda enseñar o ayudar a realizar sus tareas. Es por eso que contamos con un staff de universitarias de carreras de párvulo, educación diferencial y enfermería que se encuentran capacitadas para cuidar niños y sobretodo que les gusta cuidarlos. Ellas son seleccionadas rigurosamente y están altamente calificadas en el cuidado de niños.

Por último, sabemos lo importante que son para las personas sus mascotas, donde el tiempo muchas veces es escaso y pasan bastante tiempo durante el día solos. Es por eso que ofrecemos el servicio de paseo de mascotas a través de nuestro staff de estudiantes, donde ellos la pasearan durante una hora y jugaran con la mascota durante ese periodo.

#### **Mercado y Competencia:**

La industria de **limpieza**, está compuesta por personas naturales que ofrecen sus servicios de limpieza y cuidado de hogar, por empresas (intermediarias) que ofrecen limpieza de empresas como de hogares, por empresas que ofrecen servicios de limpieza de hogar con asesoras de hogar y por empresas que ofrecen servicios de limpieza pero a nivel industrial. A nivel nacional, existen 2.896.347 mujeres a nivel nacional

Con respecto a la mercado de **cuidado de niños**, se aprecia que está en una etapa de crecimiento, actualmente existen más de 7 empresas dedicadas al cuidado de niños

Por último, con respecto al mercado de **cuidado de mascotas** en Chile, específicamente “paseos”, se aprecia que es un mercado que no está explotado, solo se logran encontrar dos empresas que se dedican al paseo de mascotas

Nuestra principal competencia por parte de limpieza es “Zolvers” y “Hogar Impeque”. Asimismo, para los cuidados de niños corresponde a: “La Guardería”, y en el caso de paseos de mascotas, se consideramos como competencia directa a “Paseame”.

#### **Consumidor:**

Corresponde a todos aquellos que necesitan un servicio de cuidados del hogar. En cuanto a los atributos buscados tenemos que para ellos el tema de la **confianza/seguridad** es lo más importante; seguido por **calidad en el servicio** y en el caso de los cuidados de niños esta última variable cambia por **llegada con los niños**. Ellos requieren el servicio específicamente por la escasez de tiempo, donde sus ratos libres lo prefieren disfrutar en vida social, realizar deporte, entre otros. Un tema muy importante es que la **recomendación de un amigo, familiar o cercano es fundamental**, ellos seleccionan el servicio si alguien de confianza para ellos se lo recomiendan.

	<p>El <b>principal decidor en la “familia”</b> a la hora de seleccionar la persona encargada o empresa, es la mujer, y es ella quien lleva la relación.</p> <p>Según estudio realizado al grupo objetivo, hoy la industria está muy desprestigiada, especialmente las empresas que ofrecen este servicio, la gente señala que conoce estas empresas pero no se motivan a generar un contacto porque no les da confianza, por lo que prefieren buscar una “nana” en lugar de probar el servicio.</p> <p><b><u>Desafíos:</u></b></p> <p>Estamos frente a un consumidor que va a cuestionar bastante la propuesta de valor, donde el atributo “confianza/seguridad” se va a tener que cuidar muy bien, por lo que todo el proceso del servicio ofrecido y la comunicación que se haga hacia afuera va a ser fundamental para poder generar esa confianza, y lograr que la misma red posteriormente nos pueda comenzar a recomendar.</p>
<p><b>2</b> Solicitud</p>	<p>Se solicita que nos propongan una estrategia comunicacional anual de marca, donde se consideren medios y canales tanto offline como online, además de activaciones en específico. Esta estrategia debe solucionar la problemática planteada y obtener una comunicación fluida y bidireccional con nuestro grupo objetivo, con el fin de que en una primera etapa nos conozcan (primer semestre) y nos prueben, y en una segunda etapa (segundo semestre) que nos asocien como una marca de “confianza”, y luego ir posicionando el resto de los atributos.</p>

<p><b>3</b> Objetivo comunicacional y comercial</p>	<p><u>Objetivo Principal:</u></p> <p>Dar a conocer la marca Care, queremos que nuestro público objetivo nos conozcan y nos asocien a una marca de confianza.</p> <p><u>Objetivo de Venta:</u></p> <p>Obtener un 5% del Market Share durante el primer, lo cual corresponde a 22.500 hogares.</p> <p><u>Objetivo de Marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lograr que el 60% del grupo objetivo mencione el nombre de la empresa dentro de las 2 primeras marcas mencionadas (TOM), a fines del primer año.</li> <li>- Lograr que el 60% del grupo objetivo mencione que la empresa se caracteriza por ser una empresa confiable, flexible y de alta calidad ofrecida en el servicio, a fines del primer año.</li> </ul>
<p><b>4</b> Target</p>	<p>Hombres y Mujeres, adulto joven (28 a 35 años), adulto (36 a 50 años), adulto mayor (51 a 65 años), Senior (Sobre 65 años). Del Segmento ABC1 y C2. Jefes (as) de Hogar.</p> <p>Limpieza aplica a todos los segmentos, cuidado de niños principalmente al segmento adulto joven y adulto, y cuidado de mascota a todos los segmentos que requieran el servicio.</p>

<p><b>5</b> Mensajes</p>	<p>La comunicación debe estar dirigida principalmente a dar a conocer a “Care” en el mercado, se debe transmitir que somos una empresa a la cual ellos si pueden confiar, que nos preocupamos de las necesidades de nuestros clientes y aprensiones.</p> <p>Ante esto, la incorporación de un call to action → llamar e invitar a que nos conozcan y nos prueben, a través de una campaña cercana, que genere interés y que sea capaz de lograr que todos nuestros segmentos se sientan identificados de manera tal, que enganchen con la comunicación.</p> <p>Las expectativas se centran en contenidos prácticos. Se espera realiza un estilo de comunicación que se haga cargo de la categoría completa. Ser pioneros en hacerse cargo de los vacíos mencionados, actuando como un verdadero líder.</p> <p>El tipo de liderazgo que queremos construir es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguridad: Somos una empresa de confianza, que se preocupa por las necesidades de los clientes y sus principales aprensiones, es por eso que queremos ayudarlos a generar ese lazo de confianza que permita darles tranquilidad a las personas de asumir sus compromisos fuera del hogar. Todo esto a través de un tono cercano y empático.</li> <li>-Calidad: Nos preocupamos de entregarle a los clientes una excelente calidad en el servicio, desde el minuto en que genera su primer contacto en la Web e incluso posterior a la entrega del servicio.</li> <li>-Flexibilidad: Nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes, les ofrecemos el servicio que ellos necesitan.</li> </ul>
<p><b>6</b> Frase clave</p>	<p><b>“Care”- Estudiantes al Rescate.</b> “Seguridad y confianza en el cuidado de tu hogar, de tus peques y mascotas”.</p>
<p><b>7</b> Consideraciones</p>	<p>En todas las comunicaciones se debe incluir el logo de la empresa y su slogan.</p>

<b>8</b> Presupuest o	<b>¿Cuál es el presupuesto destinado a esta campaña o proyecto?</b> \$100.000.000 millones.
<b>9</b> Timing	La comunicación debe comenzar el 1ero de enero del 2016 y debe estar presente durante todo el año.