



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

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

**Alumno: Jenny Pulgar P.
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, Octubre 2015

INDICE

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	3
I. <u>ANÁLISIS SITUACIONAL</u>	4
A. AMBIENTE Y ENTORNO:	4
B. INDUSTRIA	13
C. COMPETENCIA:	15
D. CONSUMIDOR	22
E. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	33
II. <u>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR</u>	36
A. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	36
B. PROPUESTA DE VALOR.....	36
C. FORTALEZAS Y DEBILIDADES	37
IX. <u>CONCLUSIONES</u>	39
X. <u>FUENTES/ BIBLIOGRAFÍA</u>	40
XI. <u>ANEXOS</u>	41
ANEXO N°1: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	42

Resumen Ejecutivo

La baja tasa de natalidad y la alta tasa de inserción laboral femenina, han sido factores que han influenciado en que jefes de hogar tengan una preocupación constante y creciente por quien cuide a sus familias y hogares.

Es así como, dueñas de casas (quienes son las que toman las decisiones con respecto a los cuidados del hogar), aseguran que privilegian ha asesoras del hogar quienes se preocupen no solo del cuidado básico de las familias, sino también del aprendizaje y estimulación en niños de edad preescolar.

Nuestra propuesta, es que esta demanda de asesoras de hogar sea cubierta por personas más calificadas para cuidados del hogar y especialmente de los niños, por estudiantes universitarios de carreras afines (educadores de párvulos, pedagogía diferencial, enfermería, ingenierías varias). En este segmento, existe la necesidad de poder compatibilizar estudios con trabajo para cubrir gastos personales, pagar el arancel de la carrera, ayudar en los gastos del hogar y desarrollo personal. La principal razón por la cual algunos estudiantes no trabajan por la incompatibilidad de horarios.

A nivel nacional, este es un mercado poco desarrollado, existiendo empresas que no capacitan a las personas o que simplemente realizan el contacto entre demandante y oferente. Por lo que generar un servicio sobre los conceptos de calidad, confianza y seguridad puede generar una diferenciación en los servicios de cuidados del hogar .

I. Análisis Situacional

A. Ambiente y entorno:

Político-Legal:

El actual gobierno contempla una serie de reformas como: reforma tributaria; nueva constitución; normativas de contratación; programas económicos de: normativas de contratación: protección y defensa de los consumidores, competencia y transparencia; protección y oportunidades para el trabajo; entre otros.

En este caso, lo que más impacta a este servicio es la actual normativa de contratación, ya que este nuevo servicio contempla la contratación (contrato a trato) de los estudiantes de pregrado de diversas casas de estudios. Considerando así, la disponibilidad de horarios libres que mantengan los estudiantes entre sus actividades académicas. Ello es visto como una **oportunidad**, ya que esto cubre la inseguridad laboral que comentan los mismos estudiantes que ven que no tienen acceso a feriados legales, jornada laboral respetada, acceso a salud, etc. (Instituto de la juventud, 2013).

Económico:

Según el Informe Política Monetaria de junio 2015, los indicadores de actividad del mes de abril, mostraron una recuperación moderada de la economía chilena, tras un periodo de desaceleración que la llevó a crecer sólo un 1,8% en 2014, según cifras del Imacec. Por su parte, la proyección de crecimiento económico para este año 2015 se reduce a 2,25%-3,25% versus la estimada en marzo que fue de 2,5%-3,5%, con una inflación que llegará a 3,4% anual a fines este año y que se estabilizará en torno 3% anual durante el año 2016. Rodrigo Vergara, Presidente del Instituto Emisor, señaló que la reducción de la proyección para la expansión del PIB se debe a que “la recuperación prevista para el segundo semestre ocurrirá a una velocidad inferior a la considerada en el periodo anterior, esto debido a que los indicadores de marzo mostraron un menor dinamismo que el anticipado y las expectativas de consumidores y empresas no han mejorado de acuerdo con lo que se esperaba”. Por el punto de vista de los estudiantes, esto puede ser una **Oportunidad**, ya

que sería una buena forma de obtener un empleo mucho más flexible en tiempos en donde el desempleo e inflación han aumentado.

Algunos antecedentes del actual escenario económico son el bajo IMACEC (0,8 de mayo), el alza del desempleo a 6,6%, la baja proyección del crecimiento para el sector comercio y la comentada baja en el crecimiento económico, son algunos de los posibles causantes de la disminución en el Índice de Percepción Económica (IPEC), que ha disminuido en junio marcando 37,2 puntos, manteniéndose por tres meses en el área pesimista (pesimismo que solo se había observado en el periodo de la crisis global 2008-2009). En detalle, todos sus sub-indicadores caen en el mes de junio, siendo los que más caen “Estabilidad país próxima en 5 años” y “Situación actual del país”. Otros, como “expectativas respecto al empleo” cayeron a 2,3 puntos (área pesimista) “perspectivas inflacionarias” por su lado aumentaron 4 puntos llegando al 55%, de ello se desprende que podría esperarse una baja en la predisposición de comprar bienes durables, automóviles y viviendas (Adimark, 2015). Este punto podría considerarse una **Amenaza** para el proyecto desde el punto de vista de los clientes (familias) que al existir bajas expectativas por parte de los consumidores, lo más probable que gasten menos en términos de gastos que por la situación pueden ser considerados innecesarios.

Por su parte, el ingreso del trabajo promedio mensual del hogar de una familia de la región metropolitana se encuentra sobre el promedio a nivel nacional (\$803.000 sobre \$629.000) (Casen, 2013), viéndolo como una **Oportunidad** para las familias clientes de nuestro servicio.

Sociocultural:

Chile tiene una población estimada de 17,8 millones habitantes al año 2014, según datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas (2007). Según el censo realizado en 2002, esta cifra era de 15.116.435 habitantes, de los cuales 49,3% eran hombres y 50,7% mujeres. Asimismo, un 51,2% de los hogares chilenos cuentan con todos los servicios básicos, hogares equipados y jefes de hogar que han finalizado la educación media con un promedio de 10,7 años de estudios.

Con respecto a la demografía infantil, de la región metropolitana, se puede señalar, que ésta ha ido disminuyendo desde el año 1990 (en donde solo tuvo un repunte en el año 2011, 7,2%) hasta 2013, desde un 10,3% a 6,8% (Casen, 2013). Esto unido a las tendencias sociales, en donde como con el tiempo la fecundidad ha ido disminuyendo, unido al aumento de la participación laboral femenina (padre y madre más ausentes), es que se tienda tratar de aumentar el estándar de calidad de crianza de los menores. Lo que en definitiva puede ser claramente una **Oportunidad** para nuestro servicio, en el sentido de que se puede vislumbrar una preocupación mayor por los padres en dejar el cuidado de sus hijos menores en manos de alguien que no solo se preocupe por el cuidado de los niños, sino también de su aprendizaje y estimulación.

Con respecto a la tasa de participación femenina en el mundo laboral es medianamente alta, donde según el INE, entre noviembre 2014 y enero 2015, el 48,3% de las mujeres mayores de 15 años se declaró laboralmente activa. Las principales razones de las mujeres que permanecen fuera del mercado del trabajo radican en el ámbito familiar. En base a esto, la mayor participación de las mujeres en el campo laboral es una **Oportunidad** para nuestro servicio, ya que sería tanto un apoyo para las familias que hoy en día tienen menos tiempo para poder realizar los quehaceres de las casas y para los estudiantes de enseñanza superior ya que vendría siendo una nueva fuente de empleo.

Por otra parte existe en algunos casos, la tendencia a contratar trabajadoras de casa particular para que la empleadora goce de tiempo libre y se pueda dedicar sólo a la crianza de sus hijos e hijas o a cualquier otra actividad. El contar con trabajadoras domésticas puede ser, además, un símbolo de status (Boletín ENE, 2012).

Con respecto a los jóvenes, según los datos recopilados por las Encuestas Nacionales de Juventud (INJUV), un tercio de los estudiantes, pertenecientes a la educación superior, está realizando algún tipo de trabajo remunerado (aproximadamente 340.000 jóvenes). Los jóvenes con este perfil han aumentado en Chile en un 84% entre el 2006 y 2012; sumado al aumento en casi de un 60% de la matrícula de instituciones de educación superior en los últimos cinco años. Según esta encuesta, el 42% de jóvenes que trabaja es mujer (58% estratos C3 y D, con edad promedio de 23 años). En cuanto al tipo de institución, el 47% de

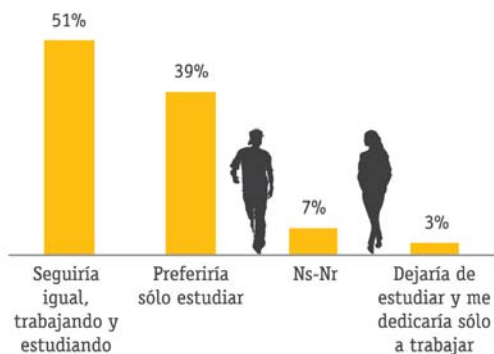
quienes estudian en institutos profesionales, también trabaja. En el caso de los estudiantes de centros de formación técnica, la cifra corresponde a 31% y en las universidades este número llega al 26%.

Las principales razones de por qué los estudiantes optan por compatibilizar trabajo y estudio son principalmente para: cubrir gastos personales, pagar el arancel de la carrera, ayudar en los gastos del hogar y desarrollo personal. En el caso de aquellos estudiantes que no optan por compatibilizar ambas cosas, se debe por: incompatibilidad de estudiar y trabajar (76%), no tener la necesidad de trabajar (8%) y porque sus padres no los dejan (6%). Con esto se puede inferir, que es muy importante que para este negocio tenga éxito se debe considerar que muchos estudiantes si están dispuestos a trabajar pero las condiciones necesarias no le permiten realizar ambas actividades, por lo que hay que ofrecerles un atractivo horario que les permita realizar ambas cosas. En este caso, la propuesta del proyecto sería como una oportunidad para los estudiantes que quieran y que sienten que no es compatible. Por ende también es una **Oportunidad** para el negocio.

En el siguiente gráfico N°1, se puede ver que los actuales estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo, prefieren seguir en la misma situación antes que sólo estudiar o trabajar. Por lo que se podría estimar que sigues siendo una buena opción para ellos. (INJUV, 2013).

Gráfico N°1

Si pudieras elegir entre las siguientes opciones ¿cuál preferirías?

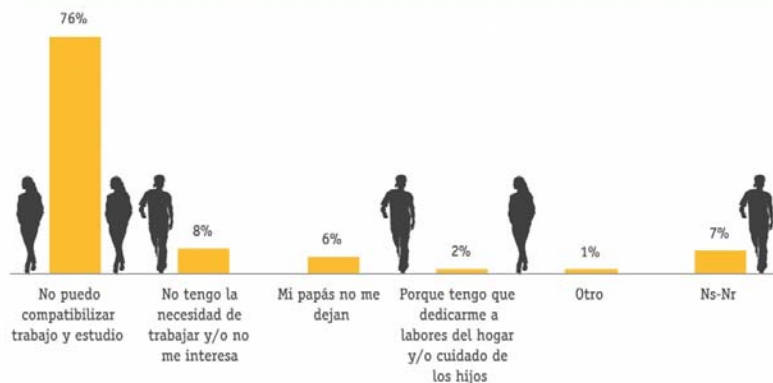


Fuente: Estudio INJUV "trabajo y estudios superiores en jóvenes chilenos". Muestra: jóvenes que trabajan y estudian carreras diurnas. N=540 casos.

En el gráfico N°2, muestra que el 76% de estudiantes encuestados, no buscan trabajo por incompatibilidad que se tienen en el horario. Ello se debe principalmente al tema de la falta de flexibilidad laboral. (INJUV, 2013).

Gráfico N°2

¿Cuál es la principal razón por la que no buscas trabajo?



Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2012. Muestra: jóvenes que estudian en alguna institución de educación superior y no trabajan.

A. Mercado laboral de asesoras del hogar:

Según datos de CASEN 2009, este mercado está compuesto por aproximadamente 290.000 personas a nivel nacional, es decir 4,5 % de la fuerza laboral femenina.

Cuadro n°1

Ocupación principal	Cantidad de personas	Porcentaje
Patrón o empleador	202.010	3,1
Trabajador por cuenta propia	1.305.716	20,2
Empleado u obrero del sector publico	361.261	5,6
Empleado u obrero de empresas publicas	342.495	5,3
Empleado u obrero del sector privado	3.888.086	60,1
Servicio doméstico puertas adentro	28.551	0,4
Servicio doméstico puertas afuera	262.513	4,1
Familiar no remunerado	30.672	0,5
FF.AA. y del Orden	52.312	0,8
Total	6.473.616	100

Fuente: Casen 2009

Este número, se caracteriza por poseer bajo nivel de instrucción y capacitación. El 97,7% de las trabajadoras de casa particular sabe leer y escribir, en donde la población más joven de ellas (15 y 29 años) poseen un nivel de escolaridad que llega en promedio a los 10,6 años; promedio que va bajando mientras más edad tienen las asesoras (45 a 50 años, posee en promedio 8,4 años de escolaridad) (CASEN 2009). Esto reafirma también el paradigma que comenta la Organización internacional del trabajo, “el trabajo en el servicio doméstico sigue siendo considerada de baja categoría social, algo que no requiere ninguna capacidad ni formación particular” (Herrera, S. 2014). De ahí viene la preocupación general de las dueñas de casas, que salen a trabajar y dejan a sus hijos en manos de personas que no tienen la expertis para atender bien a sus hijos en el ámbito de la enseñanza o aprendizaje.

Tecnológicas:

Según el Connectivity Scorecard 2013, Chile presenta un alto puntaje de conectividad para consumidores, ubicándose en el séptimo lugar con un puntaje de 5,34, superando a México (4,10), Argentina (4,50) y Brasil (4,83). La conectividad tiene que ver con Internet y también involucra a la telefonía celular. Chile es un país altamente conectado, las líneas telefónicas para celulares están presentes en pequeños pueblos que antes no sabían de la existencia del teléfono celular. Asimismo, esto también ocurre con las señales inalámbricas de Internet, las cuales se pueden encontrar en el Metro o en el Barrio Universitario.

En lo referido a las estadísticas sobre el uso de internet, se puede destacar que al año 2014 existía una penetración del mercado de un 52,4% a nivel de Latinoamérica (crecimiento de un 1684% desde 2000 al 2014).

Según Patricio Castro (2015) se ha pronosticado un aumento en el uso de aplicaciones móviles desde las 1 billón a 2,1 billones de personas en el mundo (2012 al 2016 respectivamente). Esto también se ha evidenciado en que tanto los smartphones y tablets, combinan muchas funciones e incluso cuando se habla de apps. Este punto en particular, se refiere a una **Oportunidad**, dada la gran penetración de mercado que ha tenido las aplicaciones móviles, y en donde nuestro proyecto podría aprovechar para poder llegar de mejor manera tanto a clientes (familias), con un contacto más directo y rápido, como con los estudiantes (trabajadores).

Medio ambiente:

Existe una tendencia a que cada vez la población respete el medio ambiente, buscando productos que no lo dañen o que al menos el impacto sea mínimo. Es por eso que existe una revolución en cuanto a los productos de limpieza en donde se le denominan productos de limpieza “verdes” o “ecológicos”.

En Santiago, el 46% ha comprado productos ecológicos en los últimos tres meses. La mayoría son mujeres, entre los 35 y los 59 años y del grupo C1 y C2. Ese es el perfil del

mayor consumidor verde chileno. Dentro de esa cifra, el 29% aseguró hacerlo siempre o frecuentemente; y su principal interés -con 79%- es la comida ecológica, seguido por los productos de papel reciclado (68%), los artículos de limpieza biodegradables (60%), y los electrónicos (58 %). (El mercurio, 2012)

Por ende, esta opción de tener productos de limpieza ecológicos o verdes se presenta como una **Oportunidad** para este segmento en particular.

Estudiantes de Educación Superior:

Se realizaron entrevistas en profundidad a 30 estudiantes de educación superior de carreras relacionadas a ingeniería comercial, pedagogía en educación diferencial, enfermería. En donde el 62% de los encuestados fueron mujeres y 38% hombres.

Esta actividad tenía como objetivo comprender las necesidades que los estudiantes de educación superior tienen con respecto a las ofertas laborales que podría realizar de manera conjunta con sus estudios. Indagando sobre cómo resuelven hoy en día sus necesidades financieras, como organizan sus tiempos, que es lo que buscan cuando necesitan un trabajo de este tipo, cuando lo hacen (periodicidad), donde lo buscan y por qué se deciden por un trabajo y no por otro, cuales son las principales problemáticas que enfrentan hoy en día.

Como resultado de las entrevistas, se tiene que los estudiantes realizan mayoritariamente actividades académicas de lunes a viernes (grafico n °3, anexo 1), y los trabajos remunerados los fines de semana, ya que normalmente no encontraban un trabajo que fuese cercano, flexible para ocupar las ventanas libres de su horario de clases. Es por ello, que en esos horarios libres finalmente aprovechan estudiar o hacer sus trabajos académicos, para que el fin de semana lo dedicaran exclusivamente a la actividad laboral. Sólo un 8%, de ellos, trabajan parte de los días en la semana, pero era exclusivamente porque no tenían clases dichos días.

El 38% de los entrevistados trabaja como empaquetador en supermercados, principalmente porque tiene alta flexibilidad horaria (ver gráfico n°4 en anexo 1), ya que trabajan turnos de 3 a 6 horas y en donde pueden ordenar sus tiempos. La desventaja de aquello, es que no poseen seguridad laboral, y lo que ganan solo les sirve para lo básico.

Por otra parte, consideran que la mejor manera de buscar trabajos es mediante internet. El 92% prefieren buscar trabajo por redes sociales, internet, correo electrónico, ya que lo encuentran más fácil, sin mucho trámite, más rápido (ver gráfico n°5 anexo 1).

Una de las mayores dificultades que se les presentan a los estudiantes con actividades académicas y laborales es en el aspecto académico (77%), tanto por cansancio, por estrés, o por tiempo. Ante ello, algunos optan por dejar o disminuir sus cargas horarias para dar prioridad a sus estudios.

La flexibilidad es uno de los principales atributos buscados por los estudiantes de enseñanza superior (ver gráfico n°7 en anexo 1), ya que no existe trabajo que durante la semana les permita trabajar y estudiar a la vez (considerando los horarios académicos). En segundo lugar, se encuentra el atributo de la optimización del tiempo y luego el sueldo recibido. En menor medida es el clima laboral, locomoción (o cercanía con el lugar de estudio o residencia).

Los estudiantes que cursan los últimos semestres de sus carreras, les interesa trabajar en áreas de especialidad (sobre su carrera), y todos coincidían que en los primeros años de sus estudios, era diferente, ya que no les importaba el tipo de trabajo sino la remuneración recibida.

La fuente de búsqueda de trabajo, es principalmente internet, redes sociales, contacto por amigos y personal. Como última opción, se encuentra diarios y datos de su universidad.

Al preguntar por la relación contractual, el 54% aludió que no poseían contrato. Y en donde solo habían recibido capacitación a modo de inducción.

Finalmente, como lo indica el grafico n°13 (ver anexo 1), se les comento la propuesta de valor que tendría este servicio para ellos como trabajadores, ante lo cual indicaron que era adecuado para ellos como estudiantes (en lo flexible y optimización de tiempos, ya que les permitiría trabajar y estudiar de lunes a viernes y fines de semana hacer trabajos académicos o estudiar, o simplemente descansar).

Por otra parte, percibieron que esta manera valoraba el trabajo de ellos, en el sentido que en la vida real, el trabajo de estudiantes, significa sueldos menores al mínimo.

También vieron que tenían mayor seguridad laboral y salud, ya que normalmente tienen una alta incertidumbre con respecto a accidentes laborales, temas de salud, ya que gran parte del grupo entrevistado no tenía contrato laboral.

B. Industria

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 que trabajan como trabajadoras domésticas (comunidad mujer, enero 2012)

En la línea de intermediarios, existen varias agencias que ayudan a ser nexos más eficientes y eficaces entre familias y asesoras del hogar. Es así como tenemos a “Chile nanas”, portal

en donde se reúnen personas que quieran trabajar y personas que quieran contratar. En este portal, se encuentran existe la opción de ver avisos publicados, hasta opción de contratar un servicio personalizado que incluye el servicio de entrevistar, chequear referencias y preseleccionar a posibles candidatos. Otra empresa, es “Zolvers”, el que incluye limpieza y reparaciones del hogar, y que pone a disposición asesoras y maestros según lo requerimientos del cliente.

En la línea de empresas que ofrezcan el servicio de limpieza con asesoras de hogar, se encuentra “Hogar Impeque”, quien dentro de los servicios de limpieza de hogar, también ofrece flexibilidad en adquirir pack desde lo más básico a especialidades como limpieza de horno y vidrios.

Por otra parte, están las empresas que se dedican a la limpieza pero de manera más industrializada, en este caso tenemos a la empresa “Blue”, quien vende el servicio de limpieza profunda con utensilios más industrializados para hogares y empresas, también con pack adicionales referidos a reparaciones en general, gasfitería, entre otros.

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, entre ellas encontramos a algunas como “La Guardería”, “Babysitters.cl”; “Family Services”, “Tías Azul Violeta”, las cuales contratan cuidadoras que tienen un título o están a punto de obtenerlos: educadoras de párvulos, psicopedagogas, enfermeras. Las principales funciones son enseñar cuidados básicos, cuidar a niños mientras los padres salen, estimulación temprana, potenciación del aprendizaje. Si es importante mencionar, que esta labor en Chile también gran parte se las lleva las “nanas”, quienes son contratadas tanto para la limpieza del hogar como el cuidado de los niños de la casa. Como también lo realizan muchas estudiantes independientes que necesitan tener un ingreso para ellas.

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, estas corresponden a: “Paseame”, y “Tu Perro Feliz”. El servicio principalmente consiste en realizar paseos de 45 minutos a 1 hora a una mascota o varias la vez, dependiendo de la solicitud, donde se realizan caminatas, juegos en parques, entre otros.

C. Competencia:

Si bien el servicio ofrecido por Care, es un servicio diferenciador con respecto a los existentes en la industria, consideramos que las empresas que más se acercan y que podríamos competir en el mercado son, “Zolvers” creado en el año 2013, y que ofrece gestionar de manera más rápida la contratación de personas para el aseo y mantenimiento del hogar. Y por otra parte, “Hogar Impeque”, también creado el 2013, pero que ofrece el servicio de asesoras de hogar. Las personas naturales que ofrecen sus servicios de manera particular, en diarios, no las consideramos competencia ya que el servicio que ofrecemos es mucho más que en contactar a una persona.

Asimismo, para los cuidados de niños consideramos a: “La Guardería”, ya que es la que más se asemeja al servicio que queremos ofrecer. Y en el caso de paseos de mascotas, se consideramos como competencia directa a “Paseame”.

A continuación, se detallaran comparativamente las principales características:

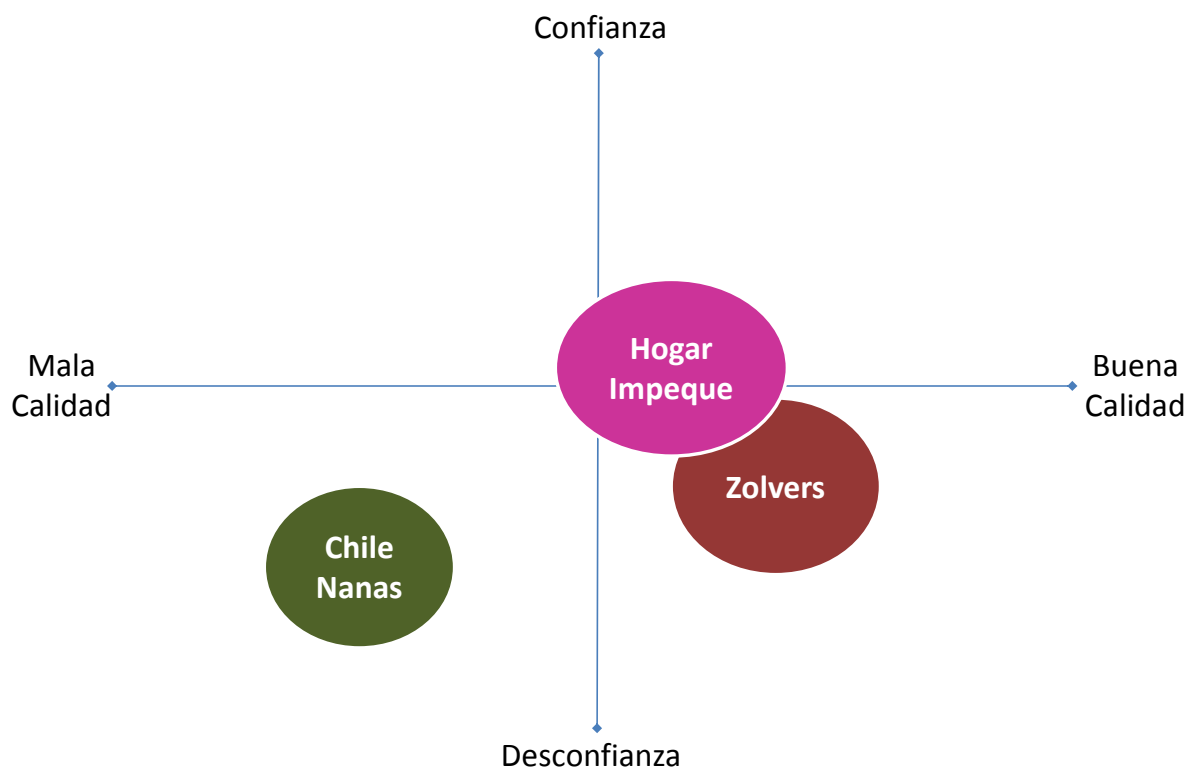
I. Producto:

Limpeiza	Propuesta de valor	Atributos
Zolvers	Gestionar más fácil y rápidamente personas que desempeñen labores de limpieza y mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación directa de tipo de servicio y duración entre cliente y asesoras-maestros.
Hogar	Asesoría on line en temas de	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción garantizada

Impeque	limpieza del hogar	<ul style="list-style-type: none"> • Pago online • Flexibilidad en reservas de horas y servicios • Horarios de atención de lunes a domingo de 09.00 a 21.00 horas • No es necesario que este alguien casa.
Cuidado de Niños	Propuesta de valor	Atributos
La Guardería	Plataforma que te proporciona excelentes contactos de babysitters psicológicamente aprobadas y con experiencia que busca solucionar de manera fácil, responsable y segura el cuidado de tus hijos a domicilio cuando lo necesites.	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad de horarios • Servicio Online • 150 estudiantes de staff • Selección de staff con estándares definidos • Diferentes modalidades para elegir. Cuidados por hora, días fijos de dos o tres veces a la semana.
Paseo de Mascotas	Propuesta de valor	Atributos
Paseame	Somos la primera red de paseadores que cubre todo Santiago, una organización que trabaja por lograr divertir, eliminar el estrés y mantener una vida saludable para tu mascota.	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad de horarios. • Servicio Online. • Ficha de Ingresos y Control de Paseos. • Diferentes modalidades, 2 veces por semana, 3 veces a la semana, 4 veces a la semana. • Staff de 18 paseadores

Mapa de Posicionamiento- Situación Actual

Por ser una industria relativamente nueva, como lo es del cuidado del hogar, es que no existen datos duros que muestren su crecimiento y composición. Por lo que para poder realizar el mapa de posicionamiento actual, se analizó de manera cualitativa las diferentes opiniones vertidas por los entrevistados.



En la industria de la Limpieza existen algunas empresas que actúan como intermediarias, es decir, como empresas que agrupan interesadas en trabajar como asesoras del hogar (“Chile nanas” y “Zolvers”) y una que las contrata (“Hogar Impeque”). Según la opinión de los entrevistados (que no recuerdan nombres exactos, pero si sus características), “Chile Nanas”, es un portal que no da mucha confianza, ya que se desconoce si existe algún filtro o proceso que seleccione las asesoras; por ende, también la calidad, se estima que no es muy bueno, ya que no hay capacitaciones detrás.

Por su parte, “Zolvers”, opera de manera muy parecida a “Chilenanas”, con la diferencia que se sabe que existe una preselección de las personas antes de enviarlas a las casas, pero aun no cumple con los procesos que generen confianza con el cliente.

“Hogar Impeque”, contrata a las asesoras para llevarlas a los hogares. Por ende, los usuarios indican que existe una mayor seguridad, ya que se ve que existe una contraparte pen la contratación. En cuanto a la calidad, no se señalan, por ende no se conocen si existe capacitación dentro de la empresa, para mejorar su rendimiento y trabajo.

II. Precio:

Limpieza	Precio	Valor hora promedio
Zolvers	<ul style="list-style-type: none"> Todas las semanas: \$70.399 (1 día por semana, 4 horas por día) Cada 15 días: \$41.066 (1 día, 4 horas por día) Única Vez: \$30.260 (1 día, 4 horas por día) 	<ul style="list-style-type: none"> \$4.400 \$5.133 \$7.565
Hogar Impeque	<ul style="list-style-type: none"> Pack servicio básico: \$15.000 por 2,5 horas Pack 1 mes básico: \$54.000 (descuento por 4 veces al mes) Por cada servicio adicional:\$6.000 	<ul style="list-style-type: none"> \$6.000 \$5.400
Cuidado de Niños	Precio	Valor hora promedio
La Guardería	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes modalidades 	<ul style="list-style-type: none"> \$5.000
Paseo de Mascotas	Precio	Valor Mensual

Paseame	<ul style="list-style-type: none"> Diferentes modalidades 	<ul style="list-style-type: none"> \$54.000
----------------	--	--

III. Plaza:

Limpieza	Plaza	Localidad
Zolvers	<ul style="list-style-type: none"> Opera en Argentina, México, Chile, Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> Todo país.
Hogar Impeque	<ul style="list-style-type: none"> Santiago, Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> Las Condes, Ñuñoa, Providencia, Santiago Centro, Vitacura, La Reina, Macul, La Florida, Peñalolen, Recoleta, San Joaquín, San Miguel, Estación Central, Cerrillos, Pedro Aguirre Cerda, Lo espejo, Cisterna, San Ramón, La Granja, Puente Alto, Maipú, Huechuraba, Quilicura.
Cuidado de Niños	Plaza	Localidad
La Guardería	<ul style="list-style-type: none"> Santiago, Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Dehesa, Huechuraba.
Paseo de Mascotas	Plaza	Localidad
Paseame	<ul style="list-style-type: none"> Santiago, Chile. 	<ul style="list-style-type: none"> Todo Santiago.

IV. Promoción:

Limpieza	Medios
Zolvers	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales, mailing y pagina web
Hogar Impeque	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, Twitter, Facebook
Cuidado de Niños	Medios
La Guardería	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, Twitter, Facebook
Paseo de Mascotas	Medios
Paseame	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, Facebook

V. Personas:

Limpieza	Personas
Zolvers	<ul style="list-style-type: none"> • Las asesoras y maestros no son trabajadores directos de la empresa, por lo que sus recursos humanos corresponden principalmente administrativos.
Hogar Impeque	<ul style="list-style-type: none"> • Las asesoras son trabajadores directas de la empresa
Cuido de Niños	Personas
La Guardería	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes de diferentes carreras que trabajan directamente con la empresa. Staff 150 personas.
Paseo de	Personas

Mascotas	
Paseame	<ul style="list-style-type: none"> • Staff de 18 paseadores, incluyendo al dueño.

VI. Procesos

Limpieza	Procesos
Zolvers	<ul style="list-style-type: none"> • Descritos en la web. Solicitud de servicio, se selección días, horarios, y requisitos en particular. Se confirma pedido, cliente debe pagar reserva. 72 días hábiles de confirmado pedido, se le envía al cliente final el perfil del trabajador, para que lo contacte. • Política de garantía. Si la asesora o maestro no cumple con expectativas, se le asigna otro hasta un tercer trabajador o se le devuelve el dinero.
Hogar Impeque	<ul style="list-style-type: none"> • Descritos en web. Contacto, para las personas que quieran comenzar servicio o necesiten responder dudas. • Reserva servicio de limpieza, se ingresa datos, hora, día, tipos de aseo, servicio extras, etc. • Cotización con opción de pago, es la respuesta a la reserva. • Asesora llega al hogar • Políticas varias: Por robo, deterioro de artículos, cancelación, contratación, insatisfacción.
Cuidado de Niños	Procesos
La Guardería	<ul style="list-style-type: none"> • Descritos en web. Contacto, para las personas que quieran comenzar servicio o necesiten responder dudas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante llega al hogar
Paseo de Mascotas	Procesos
Paseame	<ul style="list-style-type: none"> • Descritos en web. Contacto, para las personas que quieran comenzar servicio o necesiten responder dudas. • Persona llega al hogar a buscar a la mascota, la cual debe ser entregada por el dueño, y luego del paseo la regresa a su casa.

D. Consumidor

a. Entrevistas en Profundidad¹

Para conocer las necesidades que tienen las personas con respecto a los cuidados de su hogar, se realizaron 30 entrevistas en profundidad a personas que se encontraban en diferentes etapas de su vida (solteros, parejas sin hijos, parejas con hijos, familia extendida, entre otros). El objetivo era indagar sobre ¿cómo resuelven hoy en día los cuidados de su hogar?, ¿Qué es lo que buscan cuando necesitan un servicio que satisfaga esta necesidad?, ¿Con que periodicidad lo necesitan?, ¿Dónde lo buscan?, ¿Por qué se deciden por un servicio y no por otro?, y ¿Cuáles son los atributos más importantes a la hora de seleccionar un servicio? Por último, se finalizó la entrevista mostrándole la propuesta de valor, donde se indagó el atractivo de esta, la posibilidad de contratación del servicio, sus fortalezas, debilidades y los ajustes que ellos ven que debería tener esta propuesta.

Como principal conclusión, del 100% de los encuestados el tema de la **confianza/seguridad** es un tema **súper relevante** a la hora de buscar una persona o empresa que te ayude con los cuidados del hogar, *“acá tu dejas tu casa y a tus hijos pequeños (caso de las familias con hijos, pequeños) en las manos de esta persona que ofrece el servicio, sin conocer mucho a*

¹ Para ver “Pauta Entrevista en Profundidad y sus principales resultados de las entrevistas ver Anexo N°1. Sección Análisis Situacional, Consumidor”

la persona en un principio y en horarios en que tú no estás en la casa“, cita que se repetía en todos los entrevistados. Para todos ellos el atributo más importante es la **confianza o seguridad**, siendo esta una oportunidad importante para el servicio ofrecido dado que la propuesta de valor se sustenta en esto.

El 93% de los encuestados, **necesitan hoy del servicio** y tienen o han tenido una persona que los ha ayudado con esta labor. El 7% restante corresponde a adultos jóvenes recién egresados donde si bien viven solos y esta presente la necesidad de los cuidados de su hogar, ellos hoy están en una etapa de vida donde sus ingresos los destinan a otras cosas, como por ejemplo viajes, satisfacer necesidades de comprar bienes que les genera mayor placer (auto, buen celular, entre otros).

Al analizar las entrevistas, se aprecia que la **calidad en la limpieza**, es el segundo atributo que más buscan las personas que necesitan el servicio, ellos buscan a una persona que les pueda hacer el aseo profundo de sus casas por lo menos uno o dos veces a la semana, y en el segmento adulto joven cada 15 días. Es importante mencionar, que este atributo va variando dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentre la familia. Por ejemplo, de las entrevistas **realizadas a familias con hijos pequeños**, para ellos la **necesidad más importante** es poder contar con una **persona que cuide de sus niños**, más que se preocupe de la limpieza de su casa, ellos prefieren que no haga la limpieza pero que si se dedique a cuidar a sus hijos, donde acá **la confianza y la llegada con los niños son los atributos más valorados**. Necesitan de este servicio de cuidado de sus hijos, porque tanto la madre como el padre trabajan todo el día, por lo tanto requieren de alguien que este con ellos durante la tarde (dado que en la mañana están en el jardín o colegio), que les de el almuerzo, que haga las tareas con ellos, que jueguen y que los bañen durante la noche.

De los encuestados que señalan que “necesitan el servicio de limpieza de su hogar”, el 100% menciona que esta **necesidad se debe al escaso tiempo que tienen**, ya que trabajan todo el día durante toda la semana y no tienen el tiempo para hacer el aseo profundo de sus casas (limpieza completa en toda la casa, cambiar las sabanas, planchar, limpiar los vidrios, entre otras cosas) donde los ratos libres que podrían estar en sus casas y

dedicar ese tiempo a la limpieza, prefieren destinarlos a realizar otras cosas como salir con amigos, ir a realizar deportes, ver películas, pasar tiempo en familia, entre otras cosas. Para todos ellos, contar con este servicio es una necesidad básica, *“es un costo fijo que siempre va a estar presente en mi planilla de gastos”*; *“son un mal necesario”*, citas que se repetían en varios entrevistados. De hecho, un 75% de los entrevistados, señala que este gasto representa un 3% de su sueldo, mientras que un 21% corresponde a un 4%, y el 4% restante a un 5%.

Un tema muy importante, a la hora de considerar nuestra propuesta de valor y estrategia de marketing, es que del 89% de los entrevistados que han contratado una empleada doméstica, ha llegado a ella a través de **recomendación** de algún amigo, familiar u otra persona cercana, nunca sin tener esa referencia, ni por otro medio como aquellas empresas que ofrecen el servicio. Donde los que se escapan de ese patrón, fueron 2 familias con hijos pequeños donde los dos padres trabajaban, y necesitaban contratar a una empleada doméstica que les cuidara a sus hijos, y una persona del segmento adulto que necesitaba a una persona que le ayudará con la limpieza de su hogar, y que no contaba con referencias cercanas. Acá la recomendación de un cercano es muy relevante, las decisiones de las personas en este tipo de servicio esta muy influenciada por el boca a boca, pero a través del boca a boca de una persona que ellos consideren cercanos.

Asimismo, cuando se indagó sobre aquellas empresas que ofrecen el servicio de nanas, como “Chile Nanas” y empresas de servicios de limpiezas como “Blue” o “Hogar Impeque”, el 89% que nunca ha contactado a estas empresas, **todos señalaban que si han escuchado hablar sobre ellas**, pero que no las conocen en profundidad, y **tampoco se motivan a generar un contacto con estas empresas porque no les da confianza**, a pesar de que nunca han probado el servicio y no saben muy bien de lo que ofrecen. Es una percepción que tienen la gran mayoría de los encuestados: *“Chile nanas específicamente **no me da confianza**, no tengo buenas recomendaciones, me han dicho que todo sale mal, las típicas de catalogo, yo nunca los he contratado, siempre he seleccionado a la persona por recomendación de alguien”*; *“No me da confianza llamar a alguien X, porque es mientras yo no estoy, si yo estuviera mientras ellos lo hacen, no tengo ningún problema. Si bien dicen que están certificadas igual nunca se sabe”*. Con respecto a las opiniones de las personas

que si las han contratado, señalan que lo hicieron porque no les quedaba otra, *“yo necesitaba contratar a alguien para que cuidara a mi hija, ambos teníamos que trabajar y necesitábamos que alguien nos ayude”*. La experiencia de los encuestados que si han probado este servicio no fue muy buena, habían casos donde la empleada domestica no llegaba, no era lo que se les ofrecían, las empresas tampoco se hacían responsables, entre otras cosas. Si bien ambos casos, logran contratar a la persona adecuada a través de este sistema, si tuvieron que hacer mucho esfuerzo para lograrlo.

Se aprecia claramente acá un gran desafío para la estrategia de marketing a desarrollar, las personas no les generan confianza este tipo de empresas, y la certificación que estas empresas señalan tampoco les genera el respaldo que ellos necesitan. Por lo tanto, 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, ya que con las encuestas queda claro que el boca a boca de alguien cercano es fundamental.

Por último, al finalizar la primera parte de la entrevista, se les preguntó al segmento de familias y parejas, sobre quien era el **decisor a la hora de seleccionar** la persona encargada de los cuidados de su hogar, y el **100% de los encuestados** señala que es la **mujer quien se encarga de todo esto**, es decir, de seleccionar a la empleada doméstica o servicio y de llevar toda la relación.

Luego de finalizar la primera parte de las entrevistas, se les mostró a los entrevistados la siguiente propuesta de valor, y se indagó sobre el atractivo de esta, si contrarían el servicio, las fortalezas y sus debilidades.

“Servicios de Confianza para el Cuidado de tu Hogar, Hijos y Mascotas, Estudiantes al Rescate. Servicio flexible, de calidad y de confianza en los cuidados del hogar, a través de un staff de universitarios. Posteriormente, se les dio una breve descripción del servicio.

Al analizarlo desde el punto de vista de limpieza del hogar, el 100% señala que les parece atractivo la propuesta, muchos de ellos les gusta que sean estudiantes los que realizarían las tareas, dado que son pro estudiantes. Con respecto a los atributos ellos señalan que son los más importantes para ello, mencionando que si llamarían para saber de que se trata el servicio, pero si señalan que el tema de la confianza es fundamental y lo mismo que la calidad, por lo que el servicio lo debe garantizar en un 100%. Cuando se les pregunta si tienen algún problema con respecto a que sean estudiantes los que realicen la limpieza del hogar, todos señalan que no tienen problema, que en verdad sea un estudiante una persona X que lo realice da lo mismo, pero que si debe ser con un alto estándar de calidad, honestos y cumplidores. Dentro de las recomendaciones realizadas por parte de los entrevistados se destacan las siguientes: *“ofrecer paquetes variados y flexibles, donde la primera semana selecciono aseo profundo, y la siguiente aseo de mantención”*; *“que los universitarios estén capacitados por la Universidad de la Limpieza, que te dejen la casa como un hotel, ideal si son certificados por las mismas capacitaciones que los hoteles realizan a sus trabajadores”*.

Cuando se les pregunta a las padres de hijos pequeños, sobre la posibilidad de que una estudiante de párvulo o educación diferencial vaya a cuidar a sus hijos como babysitter. La gran mayoría dijo en un primer instante que no, dado que para ellos es un tema súper delicado y no dejarían nunca a nadie que no conocieran y no fuera de su confianza. Luego cuando se les señaló sobre la propuesta de que nosotros queremos generar esa relación, y los ayudamos a hacerlos con la oportunidad de que una estudiante fuera a sus casas durante un periodo determinado cuando uno de los dos padres este presente, o un hermano o “nana actual” para generar los lazos y confianza, y después ellos estén con la seguridad de que nada les va a pasar a los niños si lo dejan solo con la estudiantes, ahí dijeron que si. Pero si recomendaron las siguientes cosas: *“que siempre sea la misma persona”*; *“que sepa de primeros auxilios”*; *“que sea una persona que les guste los niños y que sea comprobado a través de un test psicológico”*.

Por último, cuando se les pregunta a las personas entrevistadas que tienen mascotas, sobre la posibilidad de dejar que uno de los estudiantes saque a pasear a sus mascotas como un servicio adicional que ellos puedan pagar, tres de los cuatro entrevistados que si tienen mascotas, señalan que sería una excelente idea, y mas si es que los bañan, señalando que

la persona que se encargará de esta tarea más que perteneciera a una carrera relacionada al cuidado de animales, sea una persona que les guste las mascotas, que las cuiden y que jueguen con ellas en los paseos. Uno de los entrevistados señaló que para él su mascota es como un hijo, que le daría miedo si algo le pasa a su mascota y que por eso mismo pensaría muy bien antes de aceptarlo, “*se tendrían que ganar mi confianza*”.

En conclusión, se aprecia que el servicio si podría ser contratado por parte de ellos, pero la mayoría señaló que tendrían que ver si realmente esto funciona tal como se señala, hoy el tema de los cuidados del hogar esta tan desprestigiado, donde muchos señalan ser una empresa confiable pero no es así, es por esto que la forma en que se muestre el servicio y los procesos son fundamentales para este plan de marketing.

b. Segmentos

a. Segmentos:

Ya analizado al consumidor con sus necesidades, se requiere identificar y analizar todos los posibles segmentos que pueden ser atractivos para definir como grupo objetivos, en conjunto con sus arquetipos². Las variables que definimos para segmentar son las siguientes: edad, sexo, grupo socioeconómico, sector donde viven, estilos de vida y que posean trabajos con remuneración y sean **Jefes (as) de Hogar**.

a) Adulto Joven Recién Egresado

- Hombres y Mujeres, 25 a 27 años de edad, grupo socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana. Viven principalmente en las comunas de Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida, Huechuraba. Son personas que recién se están independizando, su trabajo actual, en la mayoría corresponde al primer trabajo oficial de su carrera de educación superior. Como son profesionales jóvenes que llevan no más de dos años en el ambiente laboral, su

² Los arquetipos fueron construidos a través del análisis realizado en las entrevistas en profundidad y de los siguientes estudios: “Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno”. The Lab YR, Adimark, estudio: “La investigación del consumidor en la era digital.”

capacidad de ahorro es más bien bajo, y el monto que destinan principalmente lo invierten para viajes, primer auto, artículos electrónicos, entre otros. *“Se caracterizan por tener una postura más distante del trabajo, llevan su propia camiseta”³.*

Mayoritariamente son solteros sin hijos, que viven solos, con su pareja o con amigos. Están altamente tecnologizados, la mayoría tiene smartphones, usan bastante las redes sociales como: Facebook, Whatsapp, Twister, Youtube, Instagram, LinkedIn, Spotify, Pinterest, entre las principales. Según información entregada por las entrevistas en profundidad. 89% tienen cuentas en redes sociales, según estudio de Adimark Chile.

Sus ratos libres principalmente lo destinan a salir con sus amigos, parejas, viajar, ver películas y series, entre otras cosas.

b) Adulto Joven

- Hombres y Mujeres, 28 a 35 años de edad, grupo socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana. Viven principalmente en las comunas de Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida, Huechuraba. Son personas que llevan más de tres años trabajando en su profesional, destinan gran parte de su tiempo en el trabajo, este segmento se caracteriza por ser más impaciente en lo que respecta a su desarrollo profesional y busca trabajos que les reporte un buen sueldo para destinarlo a artículos de lujo, viajes, entre otras cosas. *“Menores de 34 años ya no esperan un reconocimiento laboral, sino un buen sueldo que les permita ahorrar y viajar”⁴.*

En este grupo se pueden encontrar mayoritariamente personas solteras que viven solos, con su pareja, personas casadas, sin hijos pequeños o con hijos pequeños.

³ Artículo Diario La Tercera: ‘Renuncié al trabajo para recorrer el mundo’, cita de Juan Pablo Toro, psicólogo de la U. Diego Portales.

⁴ Adimark. Artículo: “Tiempo libre y viajes es lo que hace felices a trabajadores jóvenes.”

Están altamente tecnologizados, la mayoría tiene smartphones, usan bastante las redes sociales como: Facebook, Whatsapp, Twister, Youtube, Instagram, LinkedIn, Spotify, Pinterest, entre las principales. Según información entregada por las entrevistas en profundidad. 89% tienen cuentas en redes sociales, según estudio de Adimark Chile.

La mayoría, tanto hombres como mujeres, son personas cuyo tiempo es escaso y en sus ratos libres los destinan principalmente a la vida social, hacer deporte, estar en familia, ver películas y series, viajar, entre otras cosas. Para aquellos casos que tienen hijos pequeños su tiempo libre lo destinan principalmente a estar con sus hijos, pero sin dejar de lado su vida social, la cual es muy importante para este segmento, según información entregada por las entrevistas en profundidad.

c) Adultos

- Hombres y Mujeres, 36 a 50 años de edad, grupo socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana. Viven principalmente en las comunas de Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida, Huechuraba. Son personas seniors en su trabajo, son personas cuyo tiempo es escasos ya que dedican gran parte de su tiempo a su trabajo. Se encuentran en una edad equilibrada con una vida bien activa que se distribuye tanto en familia, trabajo y ocio. En este grupo se pueden encontrar principalmente personas casadas, separadas o divorciadas, y la mayoría con hijos adolescentes.

Son personas que si se encuentran tecnologizadas, gran parte tiene smartphones, usan redes sociales como: Facebook, Whatsapp, Twister, Youtube, LinkedIn, entre las principales. Según información entregada por las entrevistas en profundidad. 79% tienen cuentas en redes sociales, según estudio de Adimark Chile.

Sus tiempos libres, según la información entregada por las entrevistas en profundidad, son para pasarlos en familia, viajar en familia, realizar deporte, vida

social, entre otros. La mayoría señaló que parte de sus ahorros se destinaban a la educación de sus hijos.

d) Adulto Mayor

- Hombres y Mujeres, 51 a 65 años de edad, grupo socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana. Viven principalmente en las comunas de Vitacura, Santiago, Providencia, Ñuñoa, Lo Barnechea, Las Condes, La Reina, La Florida, Huechuraba. Son personas que llevan más de 25 años trabajando en su profesión, la mayoría tiene hijos grandes, donde muchos ya se han ido de la casa, por lo que son personas que se encuentran ya realizadas con todo el trabajo que han realizado durante los últimos 20 años, tanto laboralmente como con sus hijos. Son personas activas, que siguen trabajando en su profesión, y su escaso tiempo lo destinan bastante, estar en familia con sus hijos y nietos, ir a clubs deportivos, entre otros.

En este grupo se pueden encontrar principalmente personas casadas, separadas o divorciadas, con hijos grandes, y en varios casos con nietos.

Son personas que no crecieron con la tecnología pero se han adaptado rápidamente, gran parte tiene smartphones, usan redes sociales como: Facebook y Whatsapp, entre las principales. Según información entregada por las entrevistas en profundidad. 79% tienen cuentas en redes sociales, según estudio de Adimark Chile.

e) Senior o Tercera Edad

- Hombres y Mujeres, sobre 65 años de edad, grupo socioeconómico ABC1 y C2 de la Región Metropolitana. Según el estudio de Adimark “Radiografía del Nuevo Adulto Mayor”⁵, 58% de los adultos de la tercera edad viven en parejas, 55% vive con sus hijos, y 24% con otro pariente. 63% de ellos tienen mascotas, donde 52% corresponden a perros y 24% a gatos. Según este estudio, 61% son ellos los que

⁵ Adimark. Estudio: “Radiografía del Nuevo Adulto Mayor. Vivir hasta los 100 “.

mantienen a si mismos, 22% dependen del cónyuge y 17% de sus hijos. Son personas que están cada vez más liberales, en el año 2014, 48% de este segmento estuvo a favor de la píldora del día después, 39% al aborto y 30% a la legalización del matrimonio homosexual en Chile. Dentro de sus intereses se encuentra la música, decoración del hogar, cocinar, leer, ver películas, entre otros.

En su vida cotidiana, el 86% va al supermercado, 77% hace el aseo, 74% va la farmacia, 65% lava la ropa. En su tiempo libre, el 75% ve televisión, 50% escucha música, 49% conversa por teléfono, 36% sale a caminar y 35% cocina como hobby. Asimismo, es un segmento que tiene una vida social dinámica, 23% viaja afuera, 20% va al mall, 16% invita a amigos a su casa, 12% navega por internet (chatear), 9% hace deporte y 9% sale a bailar.

En cuanto a tecnología, se aprecia que Internet se encuentra en alza, según este mismo estudio, el año 2012 el 12% usaba internet, mientras que para el año 2014, esta cifra subió a un 17%.

En este grupo se pueden encontrar principalmente personas casadas, separadas o divorciadas, viudos (a), con hijos mayores y con nietos.

C. Segmentos y Competencia

En base al servicio que se va a ofrecer y que corresponde a Cuidados del Hogar, a continuación se desarrollaron las siguientes tablas donde se muestra como los segmentos están siendo atacados y porque competidores directos. Como se puede apreciar, acá tanto el servicio de limpieza del hogar, como cuidado de niños y mascotas se da a nivel de todos los segmentos, dado que corresponde a todos aquellos que requieran del servicio, independientemente del ciclo de vida o edad que se encuentre la persona. Además de que tenga los medios para poder pagar el servicio.

Servicios de Limpieza del Hogar:

	Zolvers	Hogar Impeque	Chile Nanas	Blue
Adulto Joven Recién Egresado (25 a 27 años)	X	X	X	X
Adulto Joven (28 a 35 años)	X	X	X	X
Adulto (36 a 50 años)	X	X	X	X
Adulto Mayor (51 a 65 años)	X	X	X	X
Senior (Sobre 65 años)	X	X	X	X

Servicios de Cuidado de Niños:

	Zolvers	Hogar Impeque	Chile Nanas	Blue	Empresas de BabySitters
Adulto Joven Recién Egresado (25 a 27 años)			X		X
Adulto Joven (28 a 35 años)			X		X
Adulto (36 a 50 años)			X		X
Adulto Mayor (51 a 65 años)					
Senior (Sobre 65 años)					

Servicios de Cuidados de Mascotas:

	Zolvers	Hogar Impeque	Chile Nanas	Blue	Empresas y Personas que pasean mascotas
Adulto Joven Recién Egresado (25 a 27 años)					X
Adulto Joven (28 a 35 años)					X
Adulto (36 a 50 años)					X
Adulto Mayor (51 a 65 años)					X
Senior (Sobre 65 años)					X

E. Oportunidades y Amenazas

a) Oportunidades

- Inseguridad Laboral que sienten los estudiantes que trabajan y no poseen un contrato formal laboral, por lo que no se les respeta feriados, no tienen acceso al sistema de salud (extraído de análisis PESTEL).
- La baja en la proyección del crecimiento económico (2,25%- 3,25%) año 2015 y 2016. Que puede a llevar los estudiantes de educación superior piensen que es una buena opción laboral el trabajar en este servicio. (extraído de análisis PESTEL).
- Disminución de la geografía infantil en la región metropolitana periodo 1990 a 2013 (10,3% a un 6,8%), junto al aumento de la participación laboral femenina, hace que aumente la calidad de trabajo contratado para labores de hogar. (extraído de análisis PESTEL).
- El aumento de estudiantes de educación superior que realizan algún trabajo remunerado han aumentado desde al 2006 al 2012 en un 84%. Unida al aumento de matrícula en un 60% en los últimos 5 años.
- El 26% de los estudiantes de universidades trabajan y estudian, principalmente para cubrir gastos personales, aranceles, entre otros. Lo anterior, unido al 76% de los estudiantes que no trabajan producto de no poder compatibilizar trabajo y estudio.
- Existe poca diferenciación de “producto” en cuanto al servicio otorgado
- Industria localizada en la etapa de introducción, por lo que coexisten pocas empresas (dos). , Principal competidor *Zolvers, Hogar Impeque*.
- Para los consumidores de servicios de cuidados del hogar, el tema de la confianza/seguridad es el atributo más importante. Esto es una oportunidad importante para el servicio ofrecido dado que la propuesta de valor se sustenta en esto.
- La necesidad de contar con un servicio de cuidados del hogar es un “mal necesario”, según los principales resultados de las entrevistas en profundidad. Para ellos este servicio es una necesidad básica.

- Calidad del servicio es el segundo atributo más importante a la hora de contratar este servicio por parte de los clientes. Es una oportunidad dado que la propuesta de valor se sustenta en esto.
- Necesidad por parte de los padres con hijos pequeños, poder contar con alguien de confianza que los cuide durante la semana. Conclusión rescatada en las entrevistas en profundidad.
- Escaso tiempo del consumidor, hoy dada las largas jornadas laborales y la mayor inserción de la mujer en el trabajo, ha generado una gran oportunidad para el servicio.
- Consumidores en sus tiempos libres prefieren dedicarlo a la vida social y a sus hobbies, y no para dedicarse en la limpieza de su hogar. Conclusión rescatada en las entrevistas en profundidad.
- Empresas que hoy están en el mercado no han logrado posicionarse bien, según las entrevistas realizadas, la gran mayoría a pesar de que las conocen no se motivan a generar un contacto con estas empresas porque no les da confianza.
- Todos los segmentos, salvo el de la tercera edad, se encuentran teologizados y son usuarios de redes sociales.
- La mujer es el decidor principal de la elección del servicio y es quien lleva la relación con la persona que se dedica a los cuidados de su hogar.
- La selección del consumidor se basa principalmente por la recomendación de un familiar o cercano, por lo tanto el boca a boca es fundamental. Esto es una oportunidad ya que hoy las empresas que ofrecen este servicio no están explotando este tema, por lo que si logramos potenciarlo vamos a lograr diferenciarnos y ser pioneros en el mercado.

b) Amenazas

- La baja en la proyección del crecimiento económico (2,25%- 3,25%) año 2015 y 2016, más una alta en el desempleo pueden llevar a no considerar este nuevo servicio como una opción de compra para las familias (extraído de análisis PESTEL).

- El índice de percepción económica ha disminuido al rango de pesimista por tres meses (37,2 puntos), y ello puede ocasionar que al haber bajas expectativas, lo más probable que gasten menos en producto que pueden ser considerados de lujo. (extraído de análisis PESTEL).
- Industria se encuentra bien desprestigiada, y los consumidores confían poco en las empresas de servicios de cuidados del hogar. Hoy estos últimos son muy críticos, y no confían en las propuestas de valor que las empresas de este mercado ofrecen.
- Posible asociación negativa de labores de limpieza, por ejemplo, con mediocridad.

II. Descripción del Producto y Propuesta de Valor

A. Descripción del Producto

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.

B. Propuesta de Valor

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. 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 esté 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.

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.

C. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Tutores de las áreas de cuidado de niños, cuidado de mascotas, enfermería, primeros auxilios.
- Staff de estudiantes con carreras asociadas al cuidado de niños (educación diferencial, educación parvularia, enfermería, veterinaria, ingenieros comerciales y otras que puedan trabajar en el área de aseo de hogar y lavado de autos).
- Posicionamiento de marca: Confianza/ seguridad, calidad y flexibilidad.
- Flexibilidad del servicio. En el sentido que el público objetivo puede programar la ejecución del servicio como ellos lo deseen, eligiendo el staff que más se adecua a sus necesidades.

Debilidades

- Servicio relativamente nuevo.
- No existe conocimiento de la nueva marca y lo diferenciador del servicio
- Para poder cumplir la promesa hacia el cliente, debemos contar con el personal adecuado. Debemos “encantar” a los estudiantes.

IX. Conclusiones (Parte I)

De acuerdo a lo analizado, la industria de cuidados del hogar se encuentra en una etapa de crecimiento, dado que existen pocas empresas a nivel nacional, las que se caracterizan por ofrecer un servicio de contactos en diversos quehaceres del hogar.

Por el lado de cuidados de niños, solo se encuentran las trabajadoras de casa particular, que pueden ser contactadas por sitios web. Ofreciendo solo un servicio de contacto y no garantizando el cuidado de los niños. Adicional, normalmente dichas personas poseen bajos niveles de capacitación e instrucción. En este sentido, la propuesta de nuestro plan de marketing es diferenciar el servicio, considerando al grupo de estudiantes de educación superior de carreras afines al cuidado de niños y de hogar. Para lo primero, serían estudiantes de carreras como pedagogía en educación diferencial, enfermería, educadores de párvulos y para lo segundo, estudiantes de carreras del área de ingeniería, capaces de generar una limpieza más óptima y de calidad.

Según las entrevistas realizadas a estudiantes, es una necesidad para la mayoría de ellos el poder trabajar y estudiar a la vez. El principal trabajo que actualmente tienen, es el de empaquetador de supermercados, debido a que es uno de los trabajos que es flexible en cuanto al horario que puedan compatibilizar entre la universidad y el supermercado.

En cuanto a la forma de contratación, es una necesidad para los estudiantes poder contar con un contrato formal, no tanto por la seguridad social y de salud, sino por la seguridad laboral que se adquiere.

De lo anterior, nace nuestra propuesta (analizada en la Parte II -tesis) de generar un servicio de cuidados del hogar que de la suficiente confianza y seguridad, en cuanto a la expertiz e instrucción de las personas con las que dejara el cuidado su hogar, contando con estudiantes convocación por lo que hacen y contando con tutores en las diversas áreas como educación y cuidados de niños, de mascotas y aseo general.

III. 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

IV. ANEXOS

ANEXO N°1: ANÁLISIS SITUACIONAL

a) Pauta Entrevista Estudiantes de Educación superior

PAUTA ENTREVISTA PARA ESTUDIANTES DE EDUCACION SUPERIOR

“SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL CUIDADO DEL HOGAR, DE TUS PEQUES Y MASCOTAS”

• INTRODUCCIÓN

Breve presentación del entrevistador y descripción de la dinámica de la reunión (duración estimada de la entrevista, grabación y confidencialidad)

Somos dos estudiantes del Magister de Marketing, que por motivo de nuestra Tesis, necesitamos realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades que los estudiantes de educación superior tienen con respecto a las ofertas laborales que podría realizar de manera conjunta con sus estudios. Indagando sobre cómo resuelven hoy en día sus necesidades financieras, como organizan sus tiempos, que es lo que buscan cuando necesitan un trabajo de este tipo, cuando lo hacen (periodicidad), donde lo buscan y por qué se deciden por un trabajo y no por otro, cuales son las principales problemáticas que enfrentan hoy en día. La información que levantaremos es de carácter confidencial y se utilizará solo para fines de análisis y de nuestra tesis.

• PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO Y PERFIL

- ¿Me podría contar un poco acerca de ti?. Edad, carrera, nivel, estado civil, con o sin hijos, vives con familia o tienes pensión o arriendas.
- ¿Está trabajando o ha trabajado en periodos académicos? Donde, haciendo qué, por cuanto tiempo
- ¿Cuáles son tus pasatiempos?
- ¿Qué medios de comunicación utilizas más? (*diario, web, mail, redes sociales, Facebook..otras*)
- ¿Cómo es tu día a día durante la semana?
- ¿Te gustan los niños?
- ¿Te gustan las mascotas?
- Me comentaste que trabajas en XXX lugar haciendo XX. ¿Me podrías contar cuántas horas trabajas?
- ¿Qué actividades realizas en tu jornada laboral?

• INDAGACIÓN EN LA NECESIDAD

- Hablando de trabajo. Me puedes contar ¿Cómo lo haces hoy para poder trabajar y estudiar? .
- Has tenido problemas en tu trabajo o a nivel académico por estar haciendo ambas cosas. ¿De qué tipo?
- ¿Qué trabajos has buscado? (*Explorar en las necesidades generales de la persona*)

- ¿Qué características laborales o atributos buscas al buscar un trabajo? (*flexibilidad de horarios, contrato, formalización, movilización, ingresos sobre el mercado, etc.*)
- ¿Con qué frecuencia cambias de trabajo? Meses. ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de trabajos buscas? (*identificar si es acorde a su área de expertiz o no*)
- ¿Cómo eliges el trabajo? ¿que variables influyen en tu decisión?
- ¿Dónde has buscado este tipo de trabajos? (*web?, diario, redes sociales ¿cuáles?, ¿cuándo aplica cada medio de contacto?*), ¿hay algún medio que prefiera por sobre otro?, ¿por qué?

- **CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA**

- Me puedes contar, ¿si tu actual o último trabajo te capacito para ejercer de mejor manera tu labor?
- ¿tienes o tuviste un contrato de trabajo? De qué tipo?
- Que me puedes contar de la flexibilidad horaria? La tienes? O bajo que condiciones?

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR—(ADECUAR PROPUESTA DE VALOR DE ACUERDO A LA CARRERA INVOLUCRADA)

“... a continuación le voy a leer una declaración de la propuesta de valor del Servicio de Cuidados del Hogar Estudiantes al Rescate, acotada al servicio de aseo, cuidado de niños y mascotas ...”

“SEGURIDAD Y CONFIANZA EN EL CUIDADO DEL HOGAR, DE TUS PEQUEÑOS Y MASCOTAS”

LEER PROPUESTA DE VALOR: *“Servicio de Cuidados del Hogar Estudiantes al Rescate, tiene como objetivo incorporar estudiantes de educación superior de diversas áreas, que tengan la necesidad de trabajar mientras terminan sus carreras. Se les ofrece un **Contrato formal de manera part time**, lo que les da **seguridad laboral** y que le permite ir aportando a sus **cotizaciones** para su vejez como para su salud. Este tipo de contrato, los lleva a tener plena **flexibilidad** horaria, para poder cumplir tanto con sus actividades laborales como académicas. Contaran con un **tutor** en cada área (aseo, cuidado de niños y mascotas) para poder cumplir satisfactoriamente con las necesidades de las familias; con **movilización** hacia y desde sus destinos de todo el **staff** de estudiantes que atenderá una familia; y con un **sueldo por sobre el mercado**”.*

- Primeras impresiones/asociaciones espontáneas. (*Profundizar*)
- Focos de atención. (*Razones*)
- Fortalezas. (*Razones*)
- Debilidades. (*Razones*)
- Qué de todo lo que le leí, le hace más sentido, pensando en...
- ¿Qué ajuste le haría a la propuesta (*editar o agregar*) para que la considere potente y diferenciadora?, ¿qué cosa(s) y por qué?

AGRADECIMIENTOS Y CIERRE

b) Resultados de entrevistas a estudiantes de educación superior

Se realizaron entrevistas en profundidad a 30 estudiantes de educación superior de carreras relacionadas a ingeniería comercial, pedagogía en educación diferencial, enfermería. En donde el 62% de los encuestados fueron mujeres y 38% hombres.

Esta actividad tenía como objetivo comprender las necesidades que los estudiantes de educación superior tienen con respecto a las ofertas laborales que podría realizar de manera conjunta con sus estudios. Indagando sobre cómo resuelven hoy en día sus necesidades financieras, como organizan sus tiempos, que es lo que buscan cuando necesitan un trabajo de este tipo, cuando lo hacen (periodicidad), donde lo buscan y por qué se deciden por un trabajo y no por otro, cuales son las principales problemáticas que enfrentan hoy en día.

Para tener información clara sobre temas relacionados al trabajo, se hizo una primera pregunta filtro, para así obtener respuestas de personas que ya estaban con esta dualidad de actividades.

Los estudiantes indicaron que las actividades académicas las concentraban durante la semana, y los trabajos los fines de semana, tal como lo muestra el siguiente gráfico n°3.

Gráfico n°3



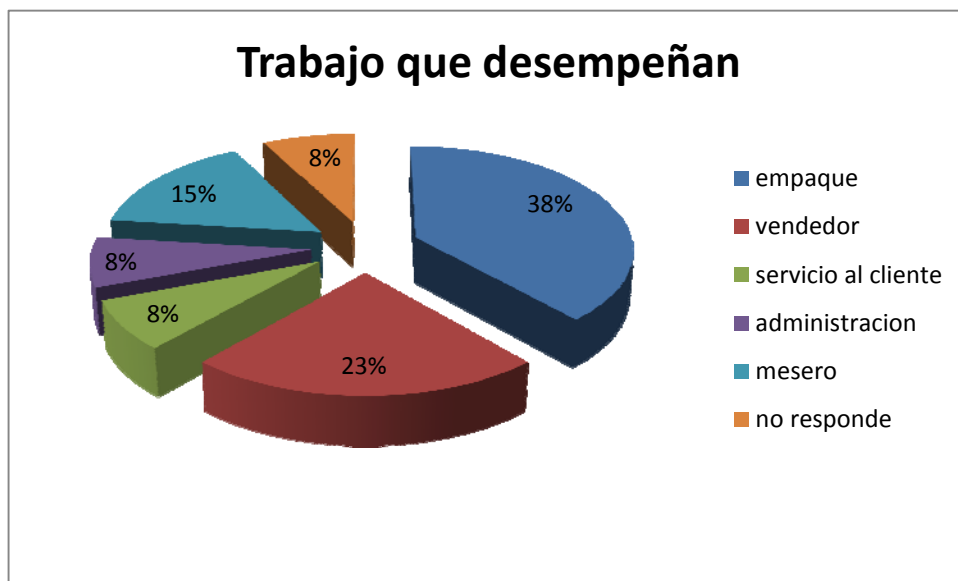
Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

Lo anterior, se daba porque no había una oferta laboral que se adecuara a sus tiempos académicos en la semana. Por lo que en sus "tiempos muertos" (ventanas libres), aprovechaban de estudiar o hacer sus trabajos, para que el fin de semana lo dedicaran

exclusivamente a la actividad laboral. El 8%, era estudiantes que disponían de días sin clases en la semana, que aprovechaban de trabajar.

En cuanto a los trabajos que desempeñan tienen claramente el atributo de flexibilidad, tal como lo indica el grafico n°4

Grafico n°4



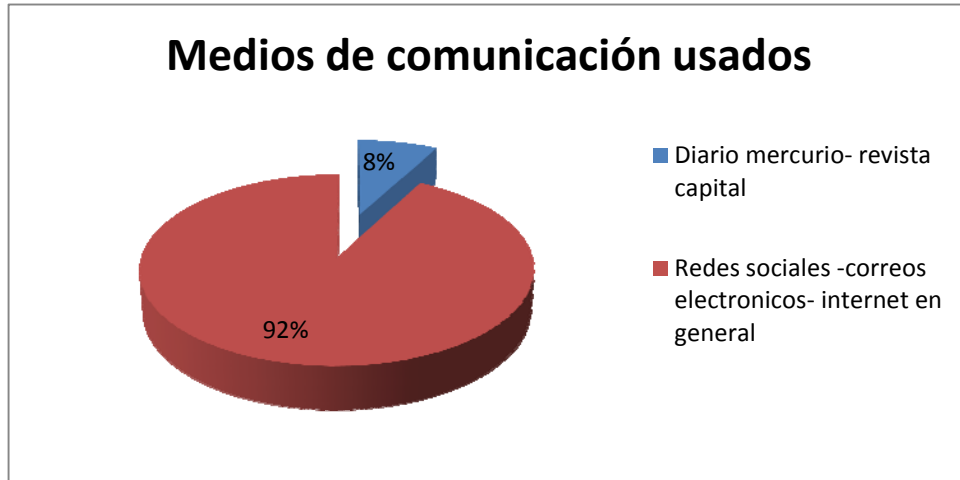
Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

El 38% trabaja de empaquetador en supermercados, tiene la flexibilidad que los estudiantes necesitan, ya que trabajan por turno de 3 a 6 horas y en donde pueden ordenar sus tiempos. La desventaja de aquello, es que no poseen seguridad laboral, y lo que ganan solo les sirve para lo básico.

El 23% de los entrevistados, desempeñan trabajos más seguros (con contrato part time), en tiendas comerciales e inmobiliarias. Y por otra parte han logrado la flexibilidad, debido a su buen desempeño y buen clima laboral.

Por otra parte, consideran que la mejor manera de buscar trabajos es mediante internet. Así lo muestra el siguiente gráfico n°5, en donde 92% prefieren buscar trabajo por redes sociales, internet, correo electrónico, ya que lo encuentran más fácil, sin mucho trámite, más rápido.

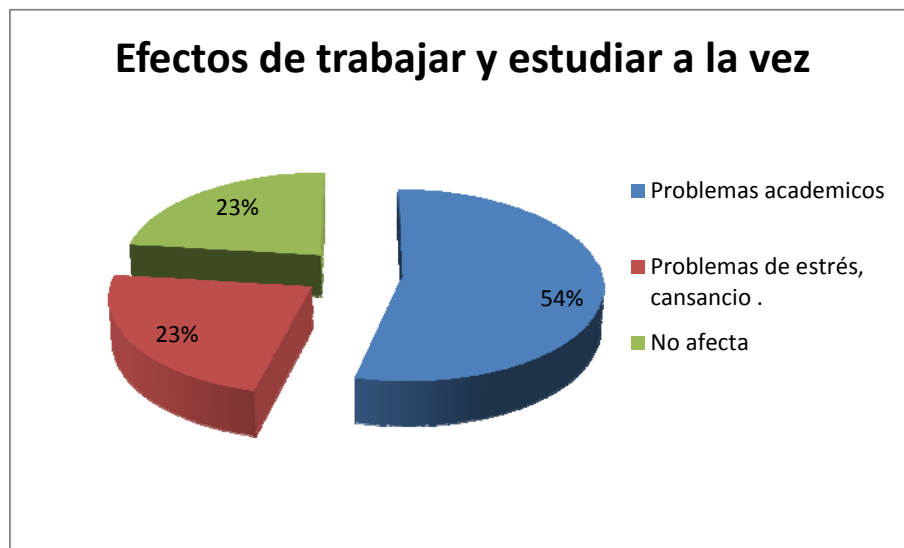
Gráfico n° 5



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

También indican que el tener esta dualidad de actividades, normalmente perjudica el aspecto académico (77%), tanto por cansancio, por estrés, o por tiempo. Ante ello, algunos optan por dejar o disminuir sus cargas horarias para dar prioridad a sus estudios.

Gráfico n°6

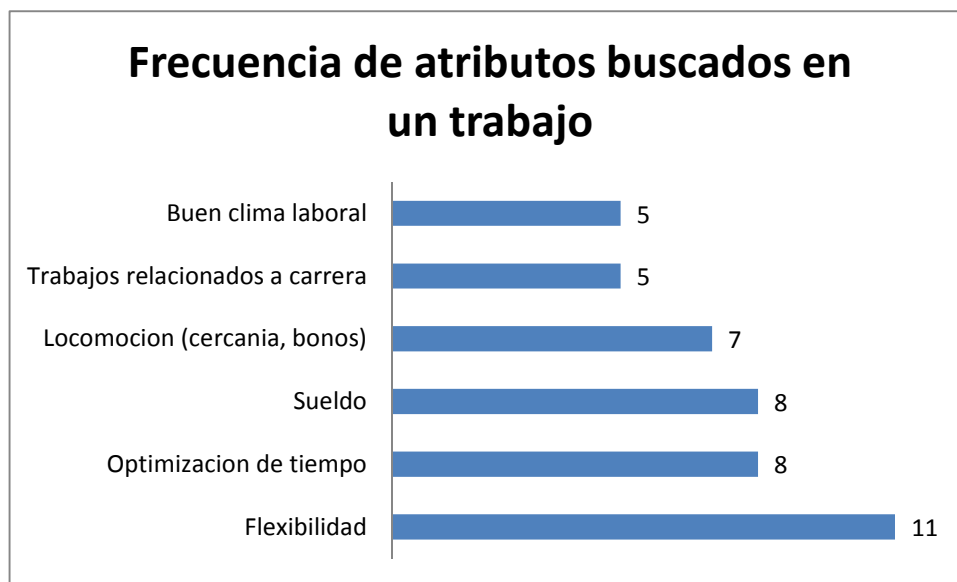


Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

El 23% de estudiantes que indica que no les afecta, pertenecen a estudiantes que han logrado compatibilizar mediante una buena organización sus tiempos.

En cuanto a los atributos que buscan en los trabajos buscados son los que se muestran en el grafico n°7:

Gráfico n°7



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

La flexibilidad pasa a ser uno de los principales atributos buscados por los estudiantes de enseñanza superior, pensado en el sentido de trabajar solo los fines de semana, ya que no existe trabajo que durante la semana les permita trabajar y estudiar a la vez (considerando los horarios académicos).

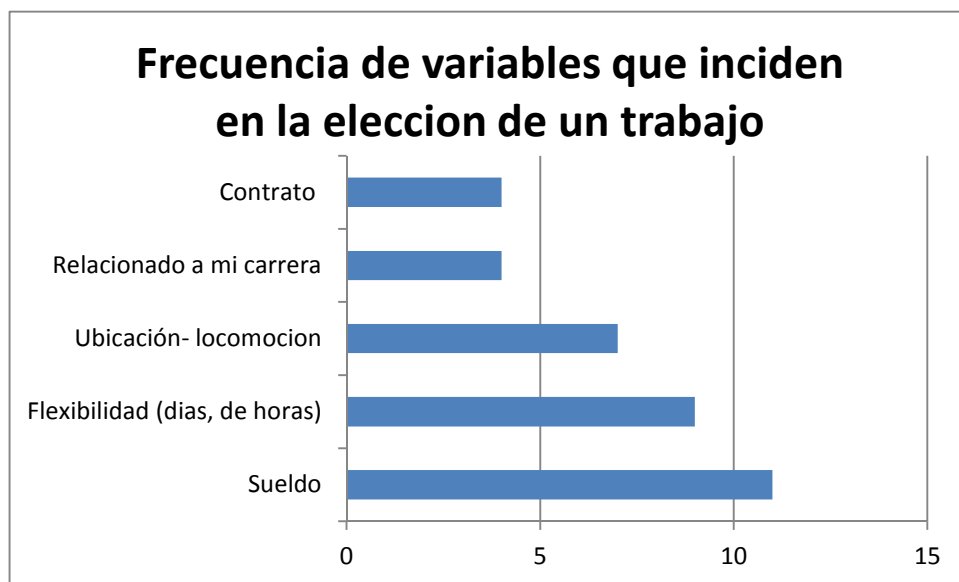
En segundo lugar, está la optimización de tiempo y sueldo, el primero referido a optimizar el tiempo entre los estudios y tiempo libres, y el segundo al sueldo recibido.

Presentan como atributos buscados también, buen clima laboral, locomoción (o cercanía con el lugar de estudio o residencia).

Los que mencionaron, que esperaban una relación con la carrera, fueron los estudiantes que actualmente están su último año (también mencionaron, que en sus primeros trabajos de años de universidad aquello no era relevante).

Por otra parte, si bien como se vio en el grafico n°7 la flexibilidad es lo que buscan prioritariamente, el sueldo es el factor principal por el cual eligen un trabajo o no. Así lo muestra el grafico n°8; y en segundo lugar la flexibilidad.

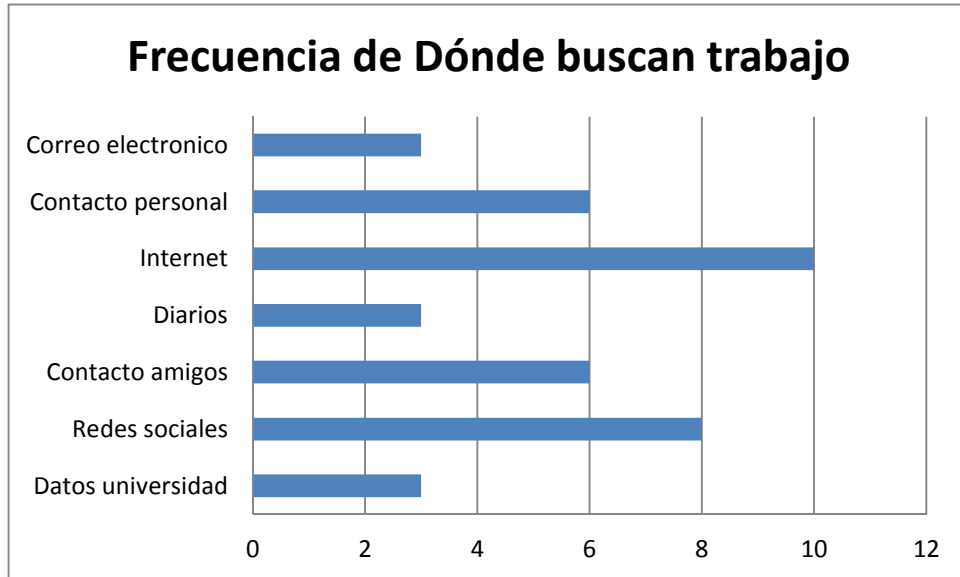
Grafico n°8



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

Al referirse a donde frecuentemente buscan trabajo, mayoritariamente mencionan internet, les sigue redes sociales contacto por amigos y personal. Como última opción, se encuentra diarios y datos de su universidad.

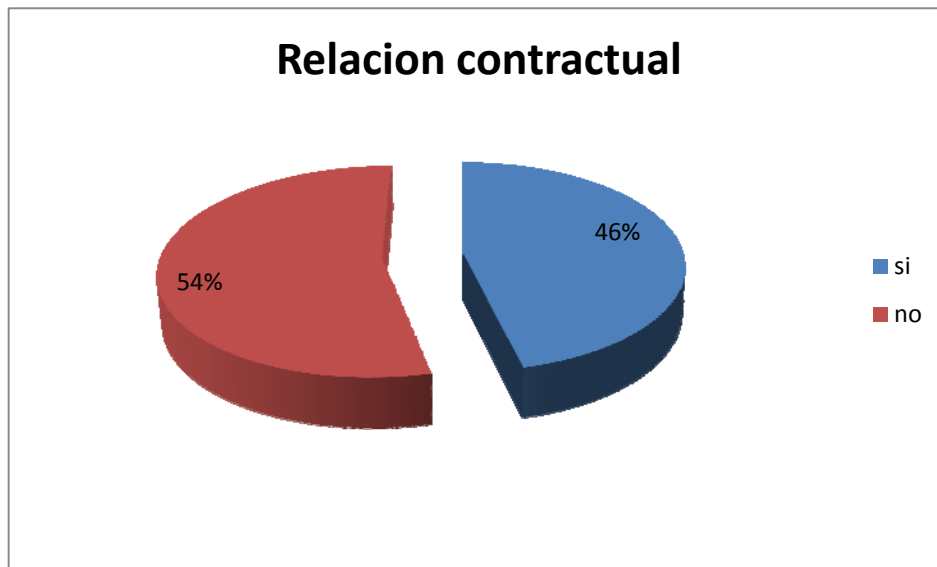
Gráfico n° 9



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

Al preguntar por la relación contractual, el 54% aludió que no poseían contrato.

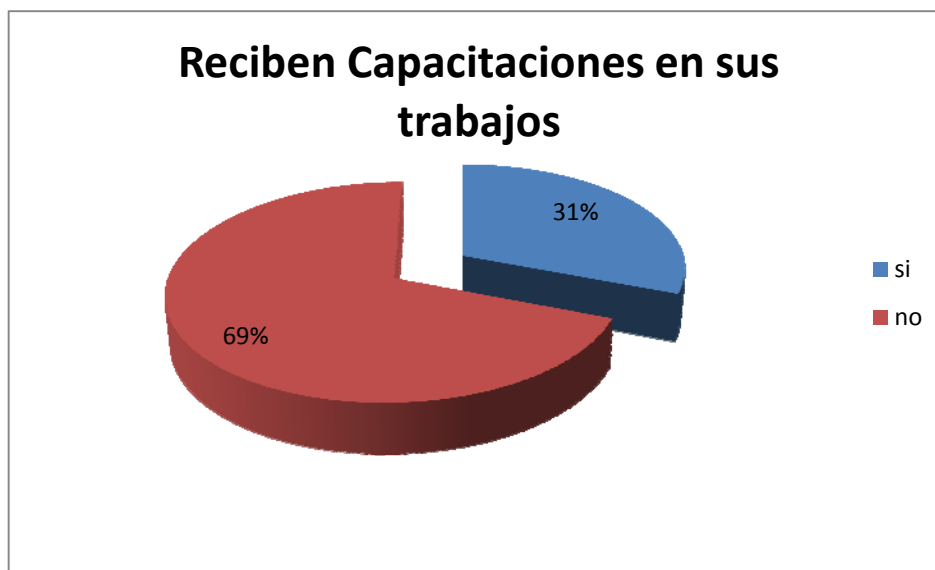
Gráfico n° 10



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

Como la mayoría de los trabajos son de empaquetadores, normalmente solo reciben instrucciones generales y aprenden en el día a día. Por eso que cuando se les pregunto sobre si reciben o no capacitaciones para poder ejercer mejor sus labores, indicaron que no el 69%. Pero si la consideraban importante ante cualquier trabajo.

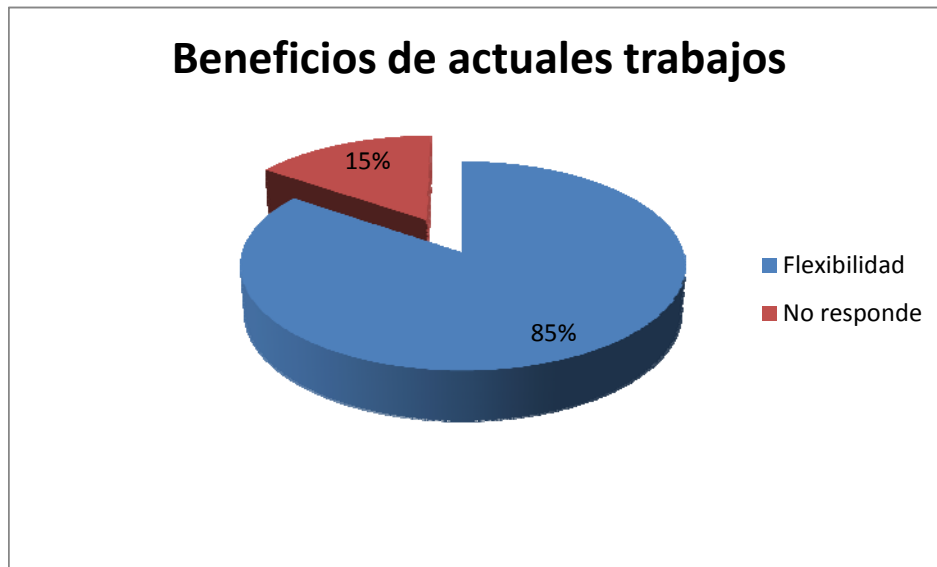
Gráfico n° 11



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

La Flexibilidad es lo que más tienen los estudiantes en sus trabajos actuales, dado que el trabajo de empaquetador es el que cumple más con esta característica, en términos de turnos, y fines de semana.

Gráfico n° 12



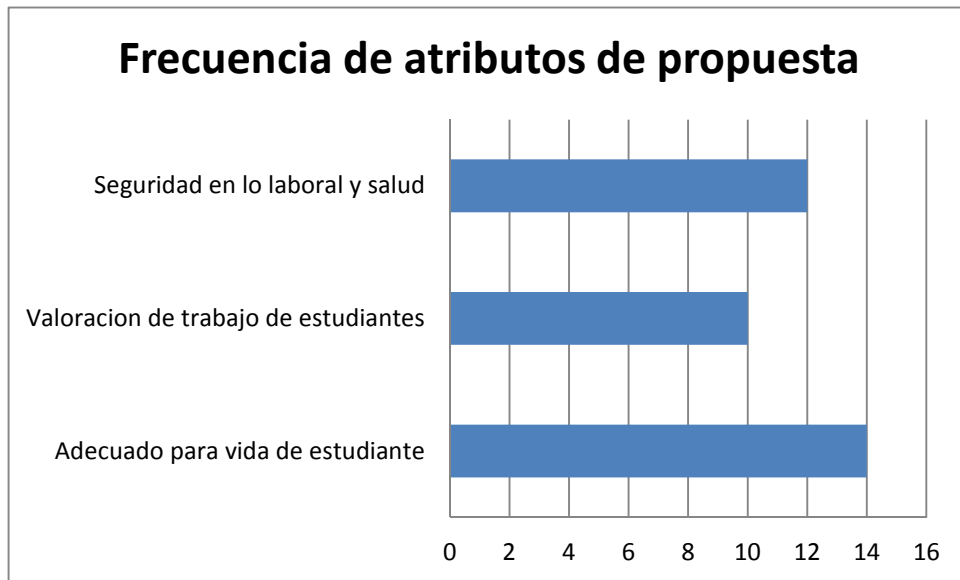
Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

Finalmente, como lo indica el gráfico n°13, se les comentó la propuesta de valor que tendría este servicio para ellos como trabajadores, ante lo cual indicaron que era adecuado para ellos como estudiantes (en lo flexible y optimización de tiempos, ya que les permitiría trabajar y estudiar de lunes a viernes y fines de semana hacer trabajos académicos o estudiar, o simplemente descansar).

Por otra parte, percibieron que esta manera valoraba el trabajo de ellos, en el sentido que en la vida real, el trabajo de estudiantes, significa sueldos menores al mínimo.

También vieron que tenían mayor seguridad laboral y salud, ya que normalmente tienen una alta incertidumbre con respecto a accidentes laborales, temas de salud, ya que gran parte del grupo entrevistado no tenía contrato laboral.

Grafico n° 13



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por estudiantes de educación superior

c) Consumidor

1) Pauta Entrevistas en Profundidad Consumidor

INTRODUCCIÓN

Breve presentación del entrevistador y descripción de la dinámica de la reunión (duración estimada de la entrevista, grabación y confidencialidad)

Somos dos estudiantes del Magister de Marketing, que por motivo de nuestra Tesis, necesitamos realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades que tienen las personas profesionales (trabajador activo) con respecto a los cuidados de su hogar. Indagando sobre cómo resuelven hoy en día los cuidados en su hogar, dada la escasez de tiempo, que es lo que buscan cuando necesitan un servicio que satisfaga esta necesidad, cuando lo hacen (periodicidad), donde lo buscan y por qué se deciden por un servicio y no por otro. La información que levantaremos es de carácter confidencial y se utilizará solo para fines de análisis y de nuestra tesis.

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO Y PERFIL

- ¿Me podría contar un poco acerca de ti?. Edad, estado civil, lugar donde trabaja, con o sin hijos.
- ¿Cuáles son tus pasatiempos?
- ¿Cómo es tu día a día durante la semana?
- ¿Tienes mascota?
- Me comentaste que trabajas en XXX lugar haciendo XX. ¿Me podrías contar cuántas horas trabajas?
- ¿Qué actividades realizas una vez terminada tu jornada laboral?

INDAGACIÓN EN LA NECESIDAD

- Hablando ya de los cuidados de tu hogar. Me puedes contar ¿Cómo lo haces hoy para cuidar tu hogar? . **Si tiene hijo** ¿Y en el caso de tus hijos pequeños? **Si tiene mascotas** ¿Y en el caso de tu mascota?
- ¿Necesitas hoy el servicios de cuidados para el hogar como: limpieza hogar y auto, cuidado de tus hijos, paseos a tu mascota? ¿Ha contratado este servicio?

- ¿Qué servicios de cuidados para su hogar ha necesitado en este último año? ¿Por qué las ha necesitado? ¿Cuándo se genera esa necesidad?, ¿en qué situaciones? *(Explorar en las necesidades generales de la persona)*
- ¿Qué características o atributos busca al solicitar ese servicio?
- ¿En qué frecuencia la necesita?
- ¿Cómo elige a la persona o empresa que se encargará de los cuidados de su hogar?
- ¿Cuánto esfuerzo tuvo que hacer para llegar a la persona correcta?. Done 1 es Nada de Esfuerzo y 5 Mucho Esfuerzo.
- ¿Qué porcentaje de su sueldo destina a este gasto o pago de servicio?

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

- Me puedes contar, ¿Tiene actualmente una “nana “ o contratado alguna vez alguna? ¿Cómo las ha encontrado?
- Además de las “Nanas “¿Conoces las empresas que ofrecen servicios de nanas?, Me puede mencionar ¿Cuáles son las empresas que conoce? ¿Conoces las empresas que ofrecen servicios de limpieza? ¿Qué sabe de estos servicios? *(listar todas las menciones que realice, indagar en la competencia, si es que no conoce alguno de preguntar si es que conoce o ha escuchado hablar de ellos.)*
- **Si la persona conoce toda esta competencia preguntarle** ¿Cuáles son las mejores? *(razones)*
- ¿Cuáles son las peores? *(razones)*
- ¿Ves diferencias o similitudes entre los distintos servicios ofrecidos por las empleadas domesticas versus las empresas que ofrecen servicios solo de limpieza? *(explorar y profundizar en las ventajas y desventajas de cada uno)*
- ¿Qué elementos son relevantes para escoger la persona o la empresa que le ofrecera los servicios de limpieza? *(Evaluar posibles criterios espontáneos y después preguntar por relevancia de criterios como: precio, confianza, flexibilidad, staff, concimiento de primeros auxilios, otros)*
- En función de todos los mencionados, ¿cuál es el más relevante?, ¿de qué depende?
- *Si la persona menciona que si conoce los servicios de limpieza pero nunca lo ha contratado, indagar porque no lo ha hecho, ¿Cuáles son las razones? ¿Qué es lo*

que considera que le falta al servicio? y ¿Cómo debería ser para que el o ella lo contratara?

- ***Si la persona solo conoce los servicios de las Nanas, indagar que dado que ahora conoce que existe este otro tipo de servicios si lo tomaría, y cuales son los atributos buscados.***

EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

“... a continuación le voy a leer una declaración de la propuesta de valor del Servicio de Cuidados del Hogar Estudiantes al Rescate, acotada al servicio de cuidados del hogar ...”

LEER PROPUESTA DE VALOR:

Servicios de Confianza para el Cuidado de tu Hogar, Hijos y Mascotas, Estudiantes al Rescate. Servicio flexible, de calidad y de confianza en los cuidados del hogar, a través de un staff de universitarios.

- Primeras impresiones/asociaciones espontáneas. (*Profundizar*)
- Focos de atención. (*Razones*)
- Fortalezas. (*Razones*)
- Debilidades. (*Razones*)
- Qué de todo lo que le leí, le hace más sentido, pensando en...
- ¿Qué ajuste le haría a la propuesta (*editar o agregar*) para que la considere potente y diferenciadora?, ¿qué cosa(s) y por qué?

AGRADECIMIENTOS Y CIERRE

2) Principales Resultados Entrevistas en Profundidad

Total Entrevistas en Profundidad: 30. Región: Metropolitana.

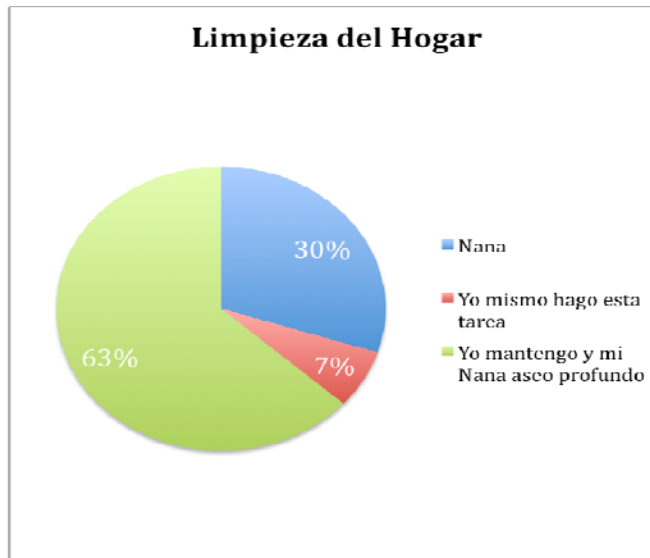
Estrato Socio-económico: ABC1-C2

	N entrevistas	Sin hijos en la casa	Con hijos en la casa
Adulto Joven (26 a 35 años)	8 entrevistas	6	2
Adultos (36 a 50 años)	8 entrevistas	1	7
Adulto Mayor (51 a 65 años)	7 entrevistas	7	0
Senior (Sobre 65 años)	7 entrevistas	7	0
Total	30 entrevistas	21	9

INDAGACIÓN EN LA NECESIDAD

- Hablando ya de los cuidados de tu hogar. Me puedes contar ¿Cómo lo haces hoy para cuidar tu hogar? . **Si tiene hijo** ¿Y en el caso de tus hijos pequeños? **Si tiene mascotas** ¿Y en el caso de tu mascota?

Del total de encuestados, el 63% señala que es una tarea compartida entre su nana y ellos, donde principalmente ellos se dedican a mantener la limpieza de su casa, mientras que la limpieza profunda corresponde a las tareas realizadas por su “nana”, al analizar la etapa de vida en que se encuentra cada uno de estos, este porcentaje corresponde a adultos jóvenes, adulto mayor y senior. El 30% que señala que es una tarea que esta dedicada en un 100% por su nana corresponde principalmente a los adultos y adultos jóvenes, quienes en su mayoría tienen hijos pequeños o adolescentes y tienen una nana los 5 días de la semana. El 7% correspondía a adultos jóvenes que viven solos y se encuentran recién egresados.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=30

En el caso, de los entrevistados con hijos pequeños, cuando se les pregunta como lo hacen para cuidar a sus hijos pequeños durante la semana, todos ellos señalan que principalmente es una labor compartida con su “Nana”, quien esta última les ayuda a darles el almuerzo, bañarlos en la tarde, jugar con ellos y uno de los casos señalo que su nana les ayuda a realizar las tareas del jardín a sus hijos. Cuando la mama llega en las tardes, principalmente se preocupan de pasar tiempo con sus hijos y realizar tareas.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los encuestados. N=5

Cuando se les pregunta por los cuidados de su mascota, los 4 entrevistados que tenían una mascota, el 100% señalaron que ellos mismos se dedicaban a cuidar de ellos en cuanto a sus paseos diarios. Donde si bien, en algunos casos la persona que les ayuda a realizar las tareas de su hogar (principalmente limpieza) les ayudaba de vez en cuando no era una tarea establecida en sus labores.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=4

- ¿Necesitas hoy el servicios de cuidados para el hogar como: limpieza hogar y auto, cuidado de tus hijos, paseos a tu mascota? ¿Ha contratado este servicio?

Del total de entrevistados, cuando se les pregunta sobre la necesidad de adquirir un servicio que se preocupe de los cuidados de su hogar, el 100% señala que si es una necesidad.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=30

Pero cuando se indaga sobre si lo ha contratado, el 93% señala que si lo ha hecho y el 7% que no lo ha hecho. Cuando se analizan las entrevistas, se aprecia que ese 7% corresponde a adultos jóvenes recién egresados que están viviendo solos pero que a pesar de que si existe la necesidad prefieren destinar sus recursos en otros ítems más relevantes para ellos, como viajes, comprar su primer auto, entre otras cosas.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=30

- ¿Qué servicios de cuidados para su hogar ha necesitado, en este último año?
¿Por qué las ha necesitado? ¿Cuándo se genera esa necesidad?, ¿en qué situaciones? (*Explorar en las necesidades generales de la persona*)

Del 100% de los entrevistados que señalaron que si han contratado este servicio durante este último año, el 82% señala que solo ha requerido a alguien que les ayude con el aseo profundo de sus casas, mientras que el 18% señaló que han necesitado a una persona que les ayude en el cuidado de sus hijos y en la limpieza de su hogar, cuando se analiza este 18% principalmente corresponde al segmento adulto joven y adulto con hijos pequeños.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=28

En todos los casos esta necesidad se debe principalmente al escaso tiempo que tienen para poder hacer el aseo profundo en sus casas (limpieza completa en toda la casa, cambiar las sábanas, planchar, limpiar los vidrios, entre otras cosas) , y en el caso de los entrevistados con hijos pequeños, dado que ambos padres trabajan necesitan que alguien cuide a sus hijos principalmente durante las tardes. Si bien se entrevistaron a un par de personas donde uno de los integrantes de la familia estaba en la casa y no trabaja, de igual manera necesitaban que alguien les hiciera el aseo profundo ya que si bien estaban en sus casas, se dedicaban al funcionamiento del hogar es decir gran parte de su tiempo se dedicaban a sus hijos, a realizar compras y a disfrutar también de su tiempo libre realizando actividades que a ellos les gusta.

Para todos ellos, los ratos libres que podrían estar en sus casas y dedicar ese tiempo a la limpieza, prefieren destinarlos a realizar otras cosas como salir con amigos, ir a realizar deportes, ver películas, pasar tiempo en familia, entre otras cosas. Para todos ellos, contar con este servicio es una necesidad básica, *“es un costo fijo que siempre va a estar presente en mi planilla de gastos “*, *“son un mal necesario”*, citas que se repetían en varios entrevistados.

- ¿Qué características o atributos busca al solicitar ese servicio?

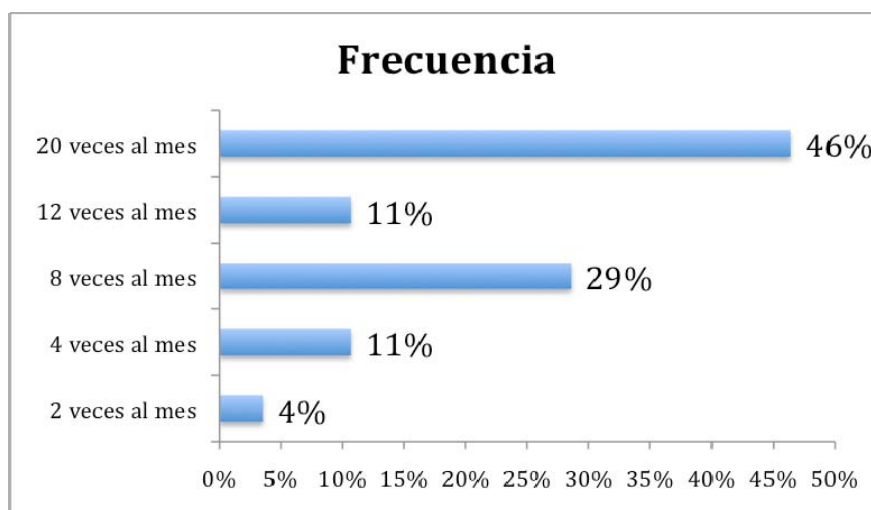
El 100% de los encuestados señala que, el tema de la **confianza/seguridad** es un tema **súper relevante** a la hora de buscar una persona o empresa que te ayude con los cuidados del hogar, *“acá tu dejas tu casa y a tus hijos pequeños (caso de las familias con hijos, pequeños) en las manos de esta persona que ofrece el servicio, sin conocer mucho a la persona en un principio y en horarios en que tu no estas en la casa”,* cita que se repetía en todos los entrevistados. Para todos ellos el atributo más importante es la **confianza o seguridad**.

El segundo atributo mencionado fue la **calidad en la limpieza**, ellos buscan a una persona que les pueda hacer el aseo profundo de sus casas por lo menos uno o dos veces a la semana, y en el segmento adulto joven cada 15 días. Es importante mencionar, que este atributo va variando dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentre la familia. Por ejemplo, de las entrevistas **realizadas a familias con hijos pequeños**, para ellos la **necesidad más importante** es poder contar con una **persona que cuide de sus niños**, más que se preocupe de la limpieza de su casa, ellos prefieren que no haga la limpieza pero que si se dedique a cuidar a sus hijos, donde acá **la confianza y la llegada con los niños son los atributos más valorados**. Necesitan de este servicio de cuidado de sus hijos, porque tanto la madre como el padre trabajan todo el día, por lo tanto requieren de alguien que este con ellos durante la tarde (dado que en la mañana están en el jardín o colegio), que les de el almuerzo, que haga las tareas con ellos, que jueguen y que los bañen durante la noche.

- ¿En qué frecuencia la necesita?

Cuando se les pregunta a los entrevistados, sobre la frecuencia que necesitan que alguien los vaya a ayudar con los cuidados de su hogar, las respuestas van variando dependiendo del ciclo de vida en que se encuentran las personas. Donde el 46% señala que necesita una persona que les ayude durante los cinco días de la semana, un 29% dos veces a la semana, un 11% tres veces y una vez al mes, y un 4% cada 15 días. Al analizar el ciclo de vida de las personas, tenemos que el 46% corresponde a personas que viven con sus hijos pequeños y

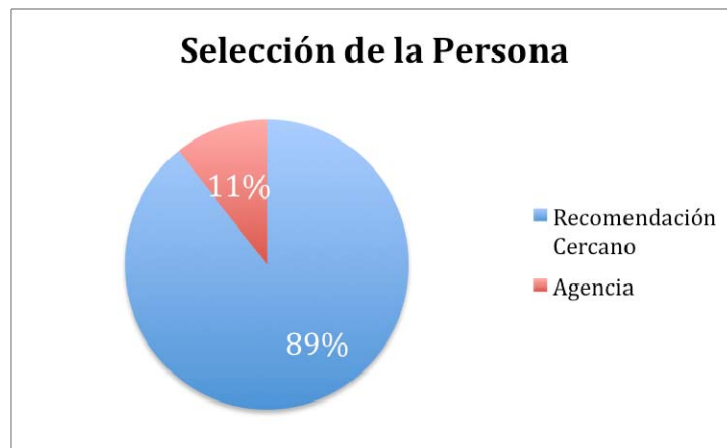
adolescentes y al segmento senior sobre 65 años, quienes necesitan que alguien los ayude durante toda la semana. El 29% corresponde en su gran parte al segmento adulto (36 a 50 años) y adulto mayor (51 a 65 años); el 11% del segmento senior requiere un servicio de cuidados de su hogar durante 3 veces a la semana y un 11% una vez a la semana y un 4% cada 15 días, porcentajes que corresponden principalmente a adultos jóvenes.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=28

- ¿Cómo elige a la persona o empresa que se encargará de los cuidados de su hogar?

El 89% de los entrevistados que han contratado una empleada doméstica, ha llegado a ella a través de **recomendación** de algún amigo, familiar u otra persona cercana, nunca sin tener esa referencia, ni por otro medio como aquellas empresas que ofrecen el servicio. Donde los que se escapan de ese patrón, fueron 2 familias con hijos pequeños donde los dos padres trabajaban, y necesitaban contratar a una empleada doméstica que les cuidara a sus hijos, por lo que llamaron a una agencia para que los ayudara, y una de las personas del segmento adulto mayor quien necesitaba que alguien le hiciera la limpieza de su hogar y no tenía la referencia de nadie.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=28

- ¿Cuánto esfuerzo tuvo que hacer para llegar a la persona correcta?. Done 1 es Nada de Esfuerzo y 5 Mucho Esfuerzo.

Cuando se indaga sobre el nivel de esfuerzo destinado a encontrar la persona adecuada, un 89% señala que el esfuerzo realizado fue poco, principalmente corresponden a las familias que llegaron a su “nana” dado la recomendación de un cercano (principalmente familiares y amigos cercanos). El 11% restante, corresponden a las personas que llamaron a una agencia para pedirles el servicio, donde todos concuerdan que su experiencia no fue muy buena, dado que las nanas no llegaban, las empresas no se hacían cargo frente a problemas, tuvieron que realizar varias veces cambios de “nanas” ya que no era lo que ellos esperaban, entre otras cosas.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=28

- ¿Qué porcentaje de su sueldo destina a este gasto o pago de servicio?

Por ultimo, cuando se les pregunta, que porcentaje de su sueldo destinan a este gasto, el 75% señala que corresponde a un 3% de su sueldo, un 21% que corresponde a un 4% y un 4% de los entrevistados, señala que corresponde a un 5%.



CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA

Asimismo, cuando se indagó sobre aquellas empresas que ofrecen el servicio de nanas, como “Chile Nanas” y empresas de servicios de limpiezas como “Blue” o “Hogar Impeque”, el 89% que nunca ha contactado a estas empresas, **todos señalaban que si han escuchado hablar sobre ellas**, pero que no las conocen en profundidad, y **tampoco se motivan a generar un contacto con estas empresas porque no les da confianza**, a pesar de que nunca han probado el servicio y no saben muy bien de lo que ofrecen. Es una percepción que tienen la gran mayoría de los encuestados: *“Chile nanas específicamente **no me da confianza**, no tengo buenas recomendaciones, me han dicho que todo sale mal, las típicas de catalogo, yo nunca los he contratado, siempre he seleccionado a la persona por recomendación de alguien”*; *“No me da confianza llamar a alguien X, porque es mientras yo no estoy, si yo estuviera mientras ellos lo hacen, no tengo ningún problema. Si bien dicen que están certificadas igual nunca se sabe”*. Con respecto a las opiniones de las personas

que si las han contratado, señalan que lo hicieron porque no les quedaba otra, “yo necesitaba contratar a alguien para que cuidara a mi hija, ambos teníamos que trabajar y necesitábamos que alguien nos ayude”. La experiencia de los encuestados que si han probado este servicio no fue muy buena, habían casos donde la empleado domestica no llegaba, no era lo que se les ofrecían, las empresas tampoco se hacían responsables, entre otras cosas. Si bien ambos casos, logran contratar a la persona adecuada a través de este sistema, si tuvieron que hacer mucho esfuerzo para lograrlo.



Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por los entrevistados. N=26

¿Qué elementos son relevantes para escoger la persona o la empresa que le ofrecera los servicios de limpieza? (Evaluar posibles criterios espontáneos y después preguntar por relevancia de criterios como: precio, confianza/seguridad, flexibilidad, calidad en el servicio, otros)

Cuando se les pregunta por los atributos relevantes para escoger la persona o empresa que le ofrecerá el servicio, un 100% señala Confianza, seguido por calidad en el servicio, luego flexibilidad y por último precio. Cabe destacar que los entrevistados que tenían hijos pequeños, como se mencionó anteriormen, para ellos lo más relevante además de la seguridad es el tema de la llegada con sus hijos.

¿Quién toma la decisión de contratación y lleva la relación con la persona contratada?

Por último, al finalizar la primera parte de la entrevista, se les preguntó al segmento de familias y parejas, sobre quien era el **decidor a la hora de seleccionar** la persona encargada de los cuidados de su hogar, y el **100% de los encuestados** señala que es la **mujer quien se encarga de todo esto**, es decir, de seleccionar a la empleada domestica o servicio y de llevar toda la relación.