



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

ANÁLISIS MERCADOTÉCNICO EN EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DOMÉSTICO

Autor: Carrasco, María Lourdes

Director: Fagre, Liliana

2012

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración de Empresas

RESUMEN

Partiendo de la idea que para llevar adelante un hogar, en la actualidad, es fundamental contar con la ayuda de personal confiable y responsable que ayude a llevar a cabo esta tarea, es que se plantea la apertura de ésta empresa. El objetivo general deseado es cubrir la gran escasez de dicho personal, satisfaciendo tanto la urgente necesidad de servicios domésticos de los clientes como la de los futuros prestadores del servicio, ofreciéndoles las mejores condiciones de trabajo.

En estos tiempos, se tiene la opinión que el servicio doméstico es una ocupación con poco prestigio social, motivo por el cual habría sido abandonada por buena parte de un sector social. La empresa propone un servicio de colocación de personal calificado para familias con requerimientos de servicio oportuno, seguro, y fundamentalmente confiable.

La realización de una investigación para conocer la potencialidad de demanda y la posibilidad de acceder a la fuerza laboral; y la organización de la empresa en formación, de colocación del servicio doméstico en San Miguel de Tucumán, ayudará a poner en marcha un servicio alternativo de calidad, estableciendo objetivos y estrategias que garanticen un adecuado nivel de satisfacción y genere una ventaja competitiva frente a otras ofertas asegurando la viabilidad de la organización. Es de importancia elaborar una estrategia comercial, es decir, una adecuada selección del mercado meta y la definición de la mejor mezcla comercial (precio, plaza, producto, promoción; llamadas “4p”), considerando la responsabilidad social que toda empresa tiene entre sus objetivos.

PRÓLOGO

Este trabajo se realizó para la materia Seminario de la carrera de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

Considero que las organizaciones de servicio, tienen que cumplir los objetivos que les dieron origen y que justificaron su creación y existencia, y el modelo de Empresa que caracteriza la economía actual, propone que las organizaciones deben estructurarse y comportarse atendiendo a la cartera de competencias esenciales que controlan. Las mismas acometen sus políticas de diversificación a partir de todas las combinaciones servicio-mercado que se deducen del aprovechamiento de sus tecnologías y técnicas de mercado, buscando alcanzar la maximización de sus beneficios a través de un análisis interno de sus componentes, dejando completamente en un segundo plano, las necesidades, requerimientos y exigencias de los consumidores.

Siguiendo con el propósito de todo Inversor, que es tener éxito en sus negocios, pongo de manifiesto que una buena aplicación de las herramientas proporcionadas por el Marketing, en este trabajo se tomó el Modelo de las 4P en contraposición con las 4C, le permite al Inversor cumplir con sus objetivos de mediano y largo plazo, como así también diseñar la mejor estrategia comercial que logre satisfacer las necesidades tanto de los clientes, de sus empleados y las suyas.

En cuanto a la aplicación práctica, con éste trabajo se pretende introducir al lector en el conocimiento del sector de servicios, mostrándole cómo funciona, el servicio a ofrecer, cómo se pretende ofrecerlo y un número significativo de puestos de trabajo dignos que el mismo generará.

En primer lugar, se agradece de manera especial la colaboración de la profesora Liliana Fagre, de la cátedra de Comercialización I de la Universidad Nacional de Tucumán; quien, generosamente alineó a la

concreción del trabajo y puso a disposición su tiempo, experiencia y amplio conocimiento sobre el tema, como así también agradecemos su aporte en mostrarnos la importancia de la elección del tema elegido.

Para finalizar, no quiero dejar de lado un profundo sentimiento de agradecimiento a mi familia, que me alentó, motivó y brindó un apoyo incondicional durante todos estos años de carrera y de llegar finalmente a uno de mis grandes proyectos de vida, que fue acompañado de sacrificios, alegrías, tristezas, y de un profundo orgullo por lograrlo.

INTRODUCCION

Las actividades del servicio doméstico fueron evolucionando a pasos agigantados, y con ellas las Agencias que la manejan, pero no de mismo modo en todas las provincias de la Argentina, sino en algunas. Para el caso de la provincia de Tucumán no se ha podido dar un enfoque diferente que cause cierta comodidad y seguridad tanto para la parte oferente como para la demandante de este servicio.

La propuesta de generar una “Agencia prestadora de servicio doméstico” que ofrezca un servicio óptimo y seguro, nace para solventar las necesidades tanto de familias demandantes como de las personas desempleadas cuya mano de obra no es calificada.

El presente estudio sobre la tercerización del empleo doméstico en la ciudad de San Miguel de Tucumán, nos permitirá conocer la clave del éxito del mencionado proyecto para ofrecer una adecuada mezcla de servicio, la capacitación necesaria a brindar para el grupo de trabajo y la agilidad con la que se debe cubrir la demanda.

En el desarrollo de este proyecto se explica claramente la manera de contratar y formar los grupos de trabajo estrictamente bajo los parámetros que reglamenta la ley, de tal suerte que se pueda garantizar al aspirante un ambiente justo, seguro y agradable.

En la actualidad, parece que las personas siempre están ocupadas. Entre el enviar a los chicos a la escuela, trabajar, preparar comidas saludables, visitar amigos y equilibrar todas las otras cosas que la vida pone en el camino, la mayoría de las mamás no tienen tiempo de limpiar la casa; o simplemente desean invertir dicho tiempo en compartir con su familia.

La limpieza del hogar es una de las tareas diarias más importante. Es necesario limpiar regularmente, de lo contrario todo tipo de gérmenes se acumulan en el hogar haciendo que las personas que viven allí sean más propensas a contraer enfermedades e infecciones.

Sin embargo, el tiempo para ello no es suficiente. Es por ello, que en países más desarrollados, una de las formas más populares de lidiar con este problema es la contratación de personal especializado que haga este trabajo; y es la propuesta de éste trabajo, cubrir con este servicio a las familias tucumanas.

Housekeeping, como se denomina a la prestación de servicios domésticos en otros países, está comercialmente disponible desde hace muy poco tiempo. Aquí se capacita a las personas para realizar las tareas del hogar para luego, de acuerdo a la demanda, ser enviadas a realizar las actividades o servicios demandados por los clientes.

Ante la gran demanda de este servicio y la poca capacidad del mercado para responder a ella, principalmente debido a factores sociales y políticos, es que resulta una oportunidad para satisfacer esta necesidad.

Para ello, se propone la presentación de la empresa llamada Domestic Express, y para la cual se planteará una estrategia comercial, cuya mezcla se hará desde el punto de vista del Análisis de las 4P del Marketing, que permitirá captar y cubrir las necesidades insatisfechas buscando la aceptación en el mercado para lograr la viabilidad de la empresa.

Para plantear éste estudio y análisis, se tomará como referencia a diferentes empresas del rubro radicadas en otros países principalmente, ya que en Argentina este mercado no está altamente desarrollado.

A pesar de esto, un estudio realizado por la Dirección General de Estudios y Estadísticas Laborales a partir de datos relevados por la Encuesta Permanente de Hogares muestra que el servicio doméstico es una de las actividades importantes entre las mujeres, agrupando al 17,2% de las ocupadas y al 22,7% de las asalariadas; cuyo perfil de los asalariados que se desempeñan en este servicio es el de mujeres adultas de bajo nivel educativo que ocupan la posición de jefas de hogar.

El marco regulatorio general de la actividad data de 1956 y establece derechos restringidos para los trabajadores de este sector. El mismo contempla sólo a quienes trabajan para un mismo empleador por lo menos cuatro horas diarias durante cuatro días a la semana. Por lo tanto, según las jornadas de trabajo observadas, el 52,8% de las empleadas domésticas no estarían incluidas en esta normativa. En el año 2000 la ley de reforma tributaria incluyó a las trabajadoras que trabajan 6 horas y más, normativa fuera de la cual se encontrarían igualmente un 9,4% de los ocupados.¹

En función a esto, existe un marco regulatorio de esta actividad y es el Estatuto del Servicio Doméstico (Decreto-Ley N° 326/56) bajo el cual rige el servicio doméstico en Argentina.²

Según este decreto-ley, el personal de servicio doméstico se encuentra en relación de dependencia, cuando cumple las siguientes pautas en forma conjunta:

- Preste servicio por un plazo igual o mayor a un mes
- Preste servicio cuatro o más horas diarias
- Preste servicios cuatro o más días a la semana

Para que se configure un contrato de servicio doméstico debe tratarse de una persona a sueldo o servicio de otra persona o familia, dedicándoles su trabajo y cuidado, en el interior del hogar, residencia o lugares que lo suplen, sin que intervengan fines de lucro, comerciales o industriales.

Los trabajadores de servicio doméstico están excluidos del régimen de asignaciones familiares³ y de la Ley de Contrato de Trabajo⁴.

No obstante ello, gozan de una serie de beneficios, entre los cuales podemos encontrar:

¹ www.trabajo.gov.ar

² Decreto-Ley n° 326/56

³ Ley n° 18.017, art 28°

⁴ Ley de Contrato de Trabajo, art 2°, inciso b

- Reposos diarios, pausas para almuerzo, descansos semanales y vacaciones
- Habitación y comida (siempre que se trate de personas empleadas en el servicio domestico sin retiro)
- Preaviso
- Indemnización
- Aguinaldo
- Libreta de trabajo
- Obra social
- Jubilación

A pesar de la existencia de este decreto-ley desde el año 1956, el trabajo doméstico en Argentina, siempre fue tratado como un “trabajo no formal”, estando el empleado a merced y voluntad del empleador sin poder gozar de obra social y de una futura jubilación.

Considerando las condiciones de contratación observadas anteriormente, se estima que un 52,8% del total trabaja menos de cuatro días semanales durante cuatro o más horas por día, lo que implica que las mismas no estarían contempladas por el estatuto que regula la actividad.⁵

En el año 2000, a través de la Ley de Reforma Tributaria (Ley N° 25.239) se amplió la cobertura jubilatoria y de salud a los trabajadores con carga horaria inferior, estableciendo una obligatoriedad de aportes y contribuciones para aquellos que trabajan 6 horas y más. Estos aportes y contribuciones se establecen como sumas fijas para cada tramo horario. Es aquí relevante enfatizar que las sumas fijas establecidas para los empleados de entre 6 y 15 horas son inferiores al mínimo requerido para alcanzar las prestaciones de cobertura de salud y seguridad social, por lo que el acceso a

⁵ Se trata de una estimación aproximada y no de un cálculo de rigor dadas las restricciones de la información relevada por la EPH con respecto a la ocupación no principal del trabajador

estos beneficios queda supeditado a un aporte adicional que deben realizar los trabajadores de menores ingresos. Se estima que el 90,6% de los ocupados en el servicio doméstico trabajan 6 o más horas semanales y estarían comprendidas en la Ley de Reforma Tributaria correspondiéndoles, por lo tanto, que se les realicen los descuentos jubilatorios vigentes.⁶

Sin embargo, esto más que mejorar la situación del sector la desestabilizó; los empleadores vieron menos rentable a ésta relación laboral y los empleados comenzaron a optar por los “planes de familia” ofrecidos por el gobierno dejando de lado el trabajo demandado.

Con el paso del tiempo, y ante la necesidad cada vez mayor de contar con gente confiable a quien dejar a cargo el hogar, este mercado volvió a surgir.

Es por ello que con este proyecto se busca suplir estas necesidades teniendo en cuenta tanto la mejor relación costo-beneficio para el demandante como la mejor situación laboral para los empleados, siempre contemplando los requerimientos y las necesidades del cliente por el lado de la demanda y la mayor seguridad social y laboral para el empleado, del lado de la oferta.

⁶ www.trabajo.gov.ar

CAPÍTULO I **EL MERCADO**

Sumario: 1.- Análisis del Mercado 2.- Investigación
3.- Análisis de la Demanda.

1. Análisis del Mercado

El análisis del mercado tiene como finalidad determinar el espacio que ocupa el servicio en un mercado específico. Es decir la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales del servicio en un área específica.

También busca identificar las empresas “productoras” del servicio y las condiciones en que éstas lo suministran y determinar el régimen de formación del precio y la manera como llega el servicio de la empresa a los consumidores o usuarios.

Dentro del análisis se encuentra “El estudio de mercado que busca probar que existe un número suficiente de usuarios, que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un “programa de producción” del servicio durante cierto período de tiempo.”⁷

1.1. Análisis de la Situación Vigente del Mercado

En la actualidad, es una opinión extendida que el servicio doméstico es una ocupación con poco prestigio social, motivo por el que buena parte de un sector lo habría abandonado. Las hijas de empleadas domésticas, con un nivel de formación superior a sus madres, no aprecian esta ocupación (ni tampoco sus familias) y prefieren trabajar en otros sectores con mayor prestigio, aún cuando reciban menor salario y la temporalidad sea mayor.

El servicio doméstico es una actividad laboral donde no hay reglas y derechos establecidos, donde cada uno tiene que luchar para encontrar empleadores con los que se puedan fijar acuerdos que convengan a ambas partes. Pero incluso los pactos entre partes no son garantía, puesto que muchos empleadores tienden a incumplirlos; ante estas prácticas arbitrarias es necesaria la participación de un intermediario, como la idea de negocio que se propone.

⁷ Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill, 5ª edición. Pág. 63

Situación que genera una mayor expectativa para que la empresa tenga un campo más amplio y revitalice una actitud social tanto de la demanda como de la oferta, para canalizar esfuerzos en mejorar las condiciones laborales y confianza de los demandantes del servicio.

Actualmente, la provincia de Tucumán no cuenta con ninguna de estas empresa prestadora de servicios doméstico, como ya está ocurriendo en otras provincias de Argentina, como es el caso de Rosario, Santa Fe, que cuentan con la empresa “*Helpers, Agencia de Mucamas*”⁸ o “*Agencia Victoria*”⁹ en la ciudad de Buenos Aires.

Es por eso que, para la apertura de una empresa que pretenda brindar este tipo de servicio en San Miguel de Tucumán, es necesario tener en cuenta ciertas definiciones y consideraciones importantes.

***El empleo**

Es la utilización u ocupación de un individuo por una persona, un negocio u organización para obtener su trabajo a cambio de un salario u otro tipo de pago. Es decir, se refiere a la utilización de trabajadores asalariados. El empleo suele excluir a aquellos trabajadores que no cobran, como las amas de casa o voluntarios de organizaciones sin fines de lucro.

***Servicio Doméstico**

“Son los que realizan actividades de mucamas, niñeras, cocineras, jardineros, caseros, amas de llaves, damas de compañía, mayordomos, institutrices, nurses o gobernantas; siempre y cuando trabajen para un mismo dador de trabajo, como mínimo 6 horas semanales.

Rige en todo el territorio de la Nación las relaciones de trabajo que los empleados de ambos sexos presten dentro de la vida doméstica y que no

⁸ www.helpersconsultora.com.ar

⁹ www.agenciavictoria.com.ar

importen para el empleador lucro o beneficio económico, no siendo tampoco de aplicación para quienes presten sus servicios por tiempo inferior a un mes.”¹⁰

El servicio de colocación de personal doméstico puede ser requerido por varios consumidores y distintas razones, cada unidad (familia, persona), busca un beneficio distinto en el servicio y conforme al proceso del estudio de mercado se definirán los atributos a privilegiar en la mezcla de mercadotecnia, conforme a la importancia que le sea asignada a cada atributo.

***Derechos y Obligaciones de las partes¹¹**

Las obligaciones de los trabajadores del servicio doméstico se condicen con el sentido común y con el obrar de buena fe. Específicamente, el decreto-ley establece deberes de honestidad, respeto, guardar reserva de aquellas cosas privadas de la familia que el trabajador pudiera llegar a anoticiarse como motivo de su trabajo y cumplir con sus tareas, solo siendo responsable de los daños ocasionados por dolo, culpa o negligencia.

En caso de incumplimiento de estas obligaciones u otras injurias que atenten contra la seguridad, el honor o los intereses, entre otros, del empleador y su familia, a éste le asiste la posibilidad de extinguir el vínculo sin pago de preaviso ni indemnización por despido mediante. Asimismo, el trabajador podrá considerarse despedido y hacerse acreedor a la debida indemnización por despido y preaviso, cuando el empleador no cumpliera con sus obligaciones o éste o su familia le imparta malos tratos.

¹⁰ “Situación Laboral del servicio doméstico en Argentina”, www.trabajo.gov.ar

¹¹ www.trabajo.gov.ar/domestico/derechos.asp

- **Beneficios**

El trabajador del servicio doméstico podrá obtener cobertura de salud y su jubilación. También se beneficia el dador de trabajo, ya que podrá deducir como gasto en el Impuesto a las Ganancias lo abonado al trabajador doméstico como retribución por su trabajo y las contribuciones de la seguridad social.

- **Obligaciones**

Del **personal doméstico**:

El trabajador debe tener número de CUIL (Código Único de Identificación Laboral). El trabajador deberá firmar el recibo entregado por el dador de trabajo, en donde consta el importe que le entregaron por el trabajo realizado.

Del **dador de trabajo doméstico (empleador)**:

El dador de trabajo deberá ingresar el pago hasta el día 10 del mes calendario inmediato siguiente al de devengamiento de los aportes y contribuciones.

El dador de trabajo deberá entregar al trabajador el ticket de pago de la obligación mensual (que le servirá en el caso que la Obra Social se lo requiera).

Se deberá entregar al empleado un recibo de sueldo con todos los datos obligatorios en el mismo.

***Aportes y contribuciones¹²**

Los aportes estarán a cargo del trabajador y las contribuciones a cargo del empleador/a de acuerdo a la cantidad de horas trabajadas

¹² www.trabajo.gov.ar/domestico/derechos.asp

Cuadro n° 1

| Hs semanales trabajadas | Aportes Mensuales(\$) | Contribuciones Mensuales(\$) | Total |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--------------|
| 6 a menos de 12 hs | 8 | 12 | 20 |
| 12 a menos de 16 hs | 15 | 24 | 39 |
| 16 a más hs | 60 | 35 | 95 |

Fuente: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social

***Aguinaldo, SAC e indemnización por despido¹³**

Se calcula teniendo en cuenta un mes de sueldo complementario por cada año de servicio o la parte proporcional del mismo.

Si el empleado tiene una antigüedad mayor a un año de servicios continuados, se le abonará una indemnización por despido equivalente a medio mes del sueldo convenido (en dinero) por cada año de servicio o fracción superior a 3 meses.

***Preaviso¹⁴**

Una vez iniciado el contrato de trabajo, después de los 90 días, éste no podrá ser disuelto por voluntad de ninguna de las partes sin previo aviso dado con cinco días de anticipación, si la antigüedad del empleado fuera inferior a dos años y diez cuando fuera mayor.

En las indemnizaciones por falta de preaviso y despido y por otorgamiento del descanso anual, se reconoce una antigüedad de hasta

¹³ www.trabajo.gov.ar/domestico/derechos.asp

¹⁴ www.trabajo.gov.ar/domestico/derechos.asp

cinco años en la prestación de servicios anteriores a la vigencia del presente decreto-ley.

1.2 Alternativas de Fuentes de Servicio Sustitutos

La colocación de personal de servicio doméstico podría ser sustituida por los consumidores mediante:

- Búsqueda en los pueblos aledaños por medios personales. Se crea incertidumbre en este método, porque los demandantes del servicio acuden a lugares alejados de las urbes, en busca de personas dispuestas a realizar el servicio doméstico sin preparación ni disposición previa.
- Referencias a familias y conocidos que disponen de este servicio. Los demandantes del servicio consultan a familiares en busca de cubrir la necesidad.
- Compañías de limpieza: Son compañías especializadas en limpieza de edificios y empresas en la ciudad de San Miguel de Tucumán.

Cuadro n°2

| Ord. | Nombre | Dirección | Teléfono |
|-------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------|
| 1 | FreshLimp | Entre Rios n° 1188 | 381-155054101 |
| 2 | Fenix - Limpieza Empresarial | España n° 2042 | 4231582 |
| 3 | ABECE Cristalino | Av Belgrano n° 4500 | 4345674 |
| 4 | GrinLand | Av Mate de Luna n° 3026 | 4333027 |
| 5 | Ambar Srl | Uruguay n° 3262 | 4345891 |

Fuente: Investigación personal

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

2 Investigación

2.1 Objetivos

Los objetivos de investigación enunciados formalmente que ofrecen los lineamientos para determinar que otras tareas hay que emprender. La premisa básica es que si se consiguen los objetivos, quien toma las decisiones tendrá la información que necesitan para resolver el problema.

Objetivos Generales

- Realizar una investigación y una organización de la empresa en formación de colocación del servicio doméstico en San Miguel de Tucumán.
- Proponer la generación de un servicio óptimo y seguro de asistencia doméstica en condiciones justas de acuerdo a la ley.

Objetivos Específicos

- Efectuar encuestas que permita comprobar la demanda insatisfecha y las necesidades de los clientes para la incorporación del servicio
- Realizar encuestas que permita comprobar la existencia de fuentes de mano de obra, la cual ayudará a establecer la estructura del negocio
- Establecer objetivos y estrategias comerciales adecuadas para brindar un servicio de calidad y lograr la viabilidad de la empresa.
- Fijar objetivos y metas de la nueva empresa dentro del marco de la responsabilidad social

2.2 Metodológica

En el presente proyecto se aplica una Investigación Descriptiva la misma "...consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento".¹⁵

La investigación descriptiva se llevó a cabo mediante encuestas para la obtención de datos primarios y también se recopiló información de fuentes secundarias.

- Fuentes Primarias.-"... aquellos datos recolectados específicamente para las necesidades inmediatas de la investigación".¹⁶
- Fuentes Secundarias.-"...datos ya publicados y recolectados para propósitos diferente..."¹⁷. Se utilizarán recursos secundarios provenientes de la Red principalmente

Se realiza una encuesta tanto a los demandantes del servicio como al posible personal a contratar para lograr una mayor apreciación del sector a evaluar. Para obtener la información sobre el potencial de la demanda, se hicieron 50 encuestas en el área urbana de la ciudad, en hogares ubicados dentro de las "cuatro avenidas" en San Miguel de Tucumán, lugar geográfico dónde se quiere prestar el servicio doméstico.

En el caso de las encuestas para el segmento de la fuerza laboral, también se realizaron 50 encuestas, dentro de la población del barrio "Puerto Argentino", ubicado en la capital de la provincia.

¹⁵ "Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado" de Kinneary y Taylor – 5° Edición – Capítulo 5

¹⁶ "Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado" de Kinneary y Taylor – 5° Edición – Capítulo 5

¹⁷ "Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado" de Kinneary y Taylor – 5° Edición – Capítulo 5

2.2.1 Diseño de la encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación, fundamentalmente, a que se puede acceder a gran cantidad de datos tales como actitudes, intereses, opiniones, conocimiento, comportamiento, así como también a los datos de clasificación relativos a medidas de carácter demográfico y socio - económico.

También, por medio de las encuestas se realizan preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

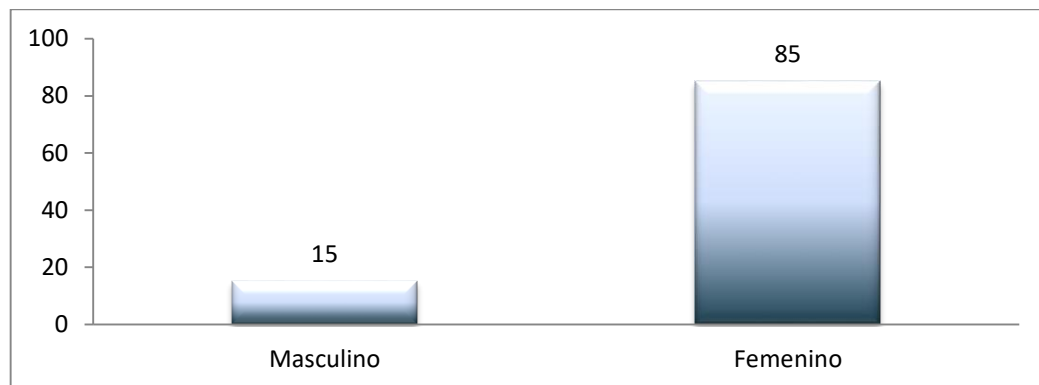
Se procede a la elaboración del cuestionario, tomando en cuenta criterios generales respecto al contenido, tipo y secuencia de preguntas. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, se ha procurado que sea fácil de contestar. Las preguntas están formuladas de una forma clara y concisa, en ciertos casos son cerradas (dicotómicas y/o filtro), o semiabiertas que otorgan un abanico de respuestas o una escala de valoración, que procuran que la respuesta no sea ambigua. Las preguntas de tipo general preceden a las preguntas más específicas. Finalmente el flujo en el proceso de las preguntas se observa lógico de acuerdo con la perspectiva del encuestado y, al mismo tiempo, las preguntas se han agrupado en función de su temática.

2.2.2 Análisis e Interpretación de los Resultados

A continuación se presenta el análisis y la interpretación de los resultados por cada pregunta realizada tanto a los demandantes y futuros clientes del servicio como a los oferentes y futuros trabajadores de la empresa.

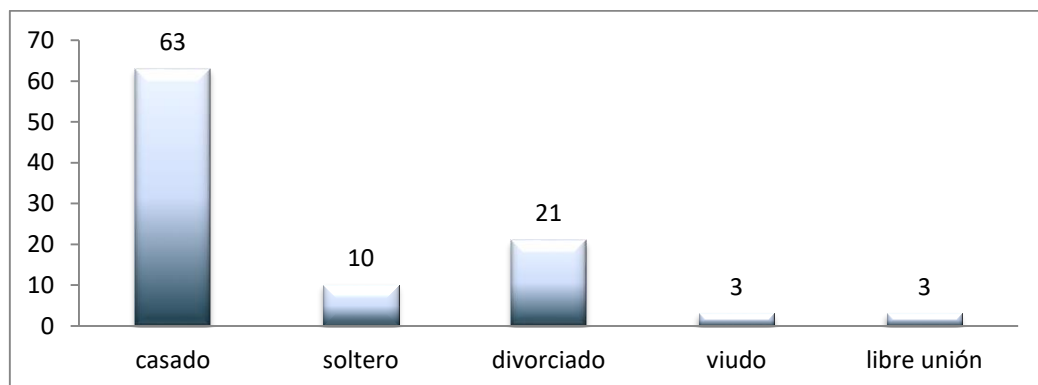
2.2.2.1 Encuesta a demandantes del servicio

Pregunta n° 1 Género



La encuesta arroja como resultado que la toma de decisión para utilizar este servicio en un 85% es del sexo femenino y como contrapartida, el 15% lo hacen los hombres. Esta información nos ayudará a definir una estrategia más direccionada hacia las mujeres.

Pregunta n° 2 Estado civil

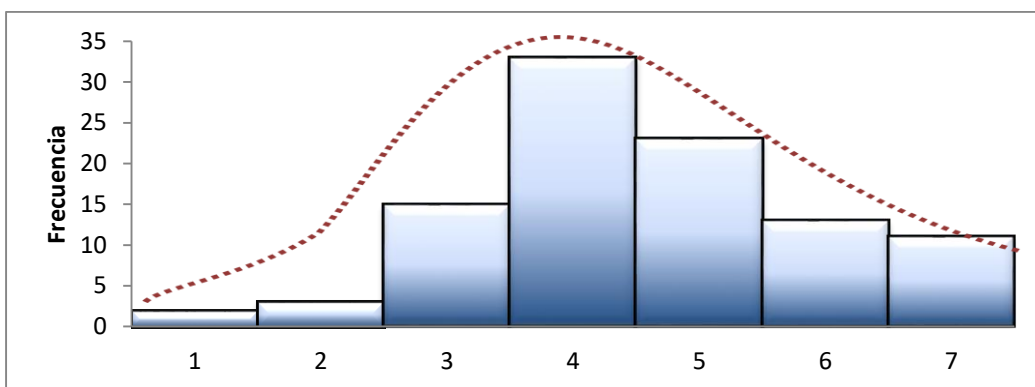


Al final del análisis se asocia la estructura familiar que requiere este servicio como un segmento potencial al que atacar o abordar, casados con

hijos con un 63%, el 10% personas solteras y un 27% entre viudos, divorciados y en libre unión.

Pregunta n° 3

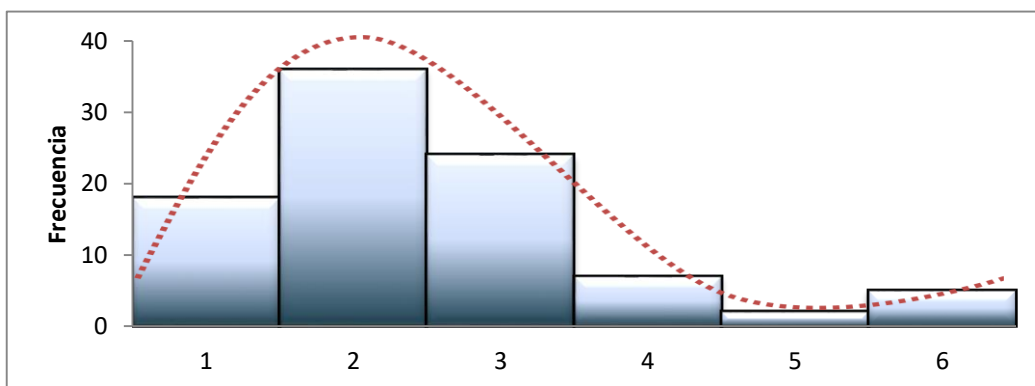
Número de personas que conviven en el hogar



De las encuestas realizadas, se puede deducir que en un hogar, por lo general, conviven entre 3 a 7 personas, por lo que los hace más propensos a necesitar de personal doméstico que mantenga el orden y la limpieza de la casa y, de esta manera, la salud de la familia.

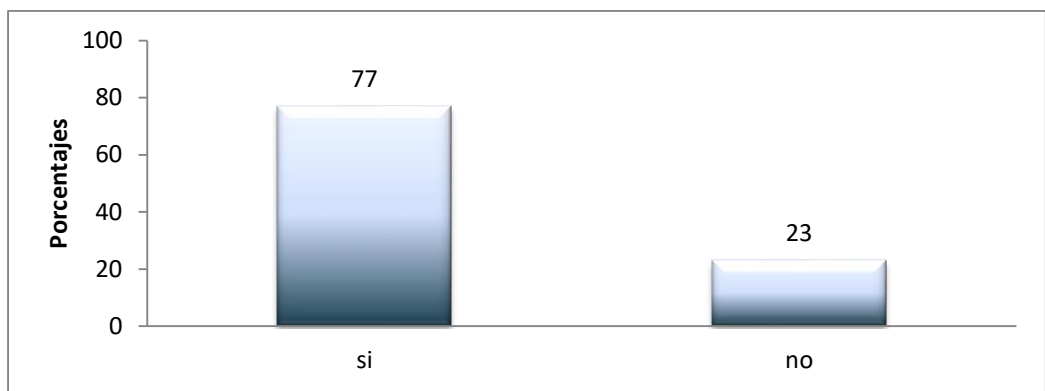
Pregunta n° 4

Número de hijos que viven en el hogar

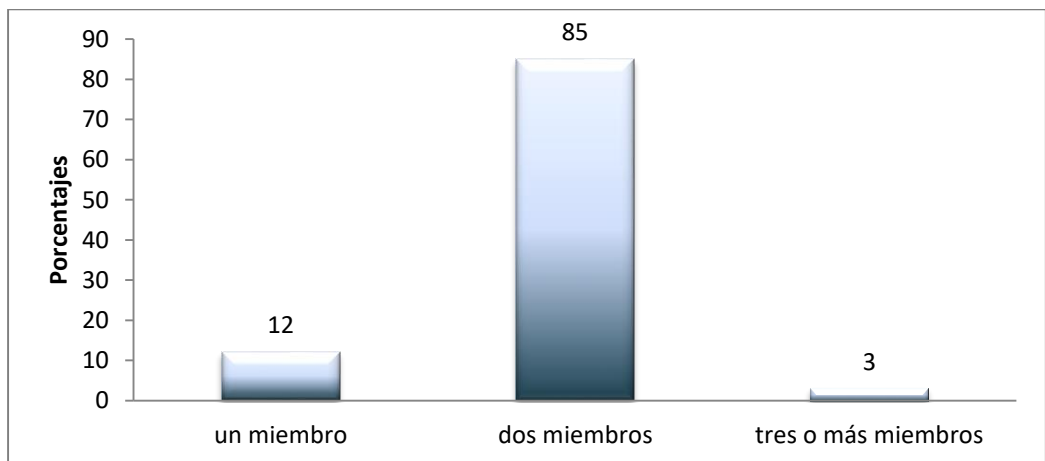


El promedio de hijos en la estructura familiar es de 2. Tanto la información de la cantidad de personas e hijos que conforman el seno familiar, será un determinante a la hora de diseñar los servicios para los diferentes segmentos.

Pregunta n° 5
¿Trabaja actualmente?

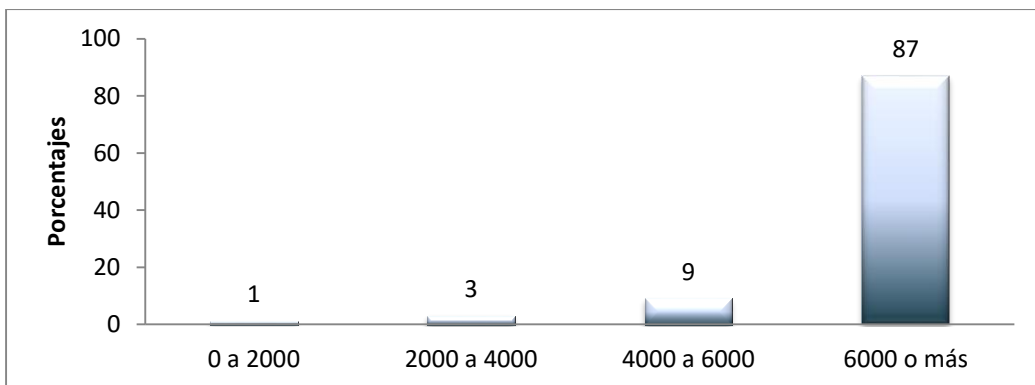


Pregunta n° 6
¿Cuántos miembros de su grupo familiar trabajan?



Pregunta n° 7

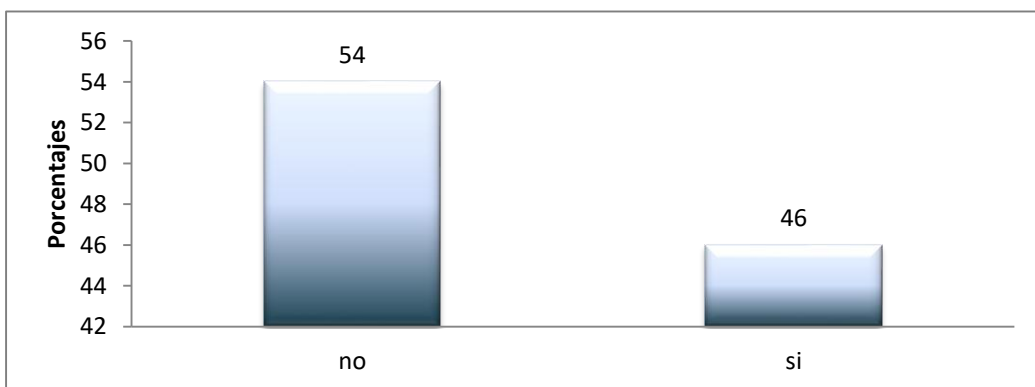
Aproximadamente, ¿cuál es el ingreso mensual familiar?



Entre las preguntas 5, 6 y 7 se puede determinar que en los hogares encuestados un porcentaje superior al 80% cuenta con más de un ingreso, percibiendo más de \$6000 mensuales. Un alto porcentaje de mujeres trabaja fuera del hogar, siendo esto una oportunidad para posicionar el servicio doméstico de nuestra empresa.

Pregunta n° 8

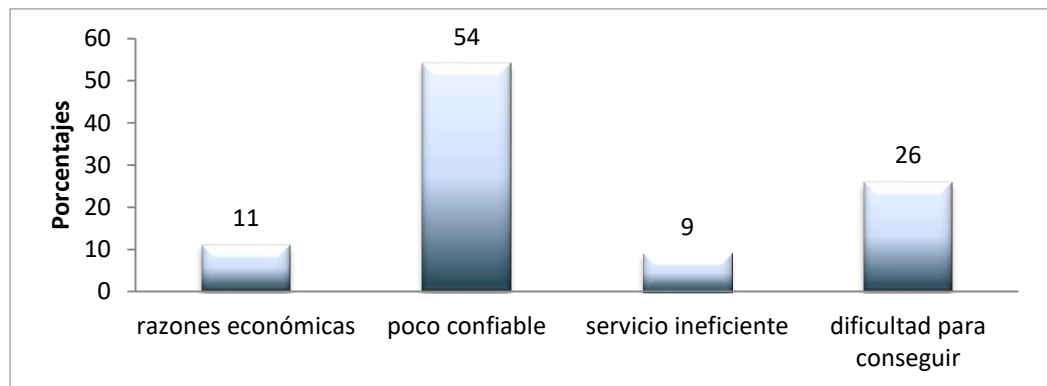
¿Tiene empleada doméstica en su casa?



Del análisis de los resultados de la encuesta realizada se desprende que el 46% de los encuestados tienen empleada doméstica, y el 54% no, este último segmento es el que pretende captar la empresa.

Pregunta n° 9

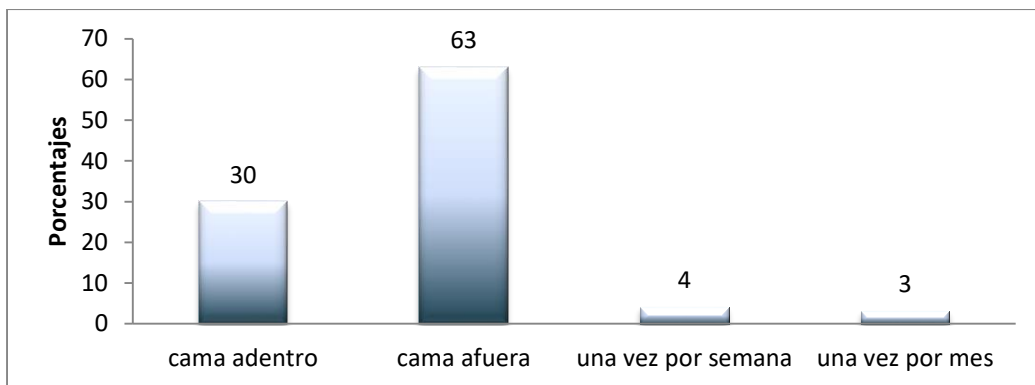
Sus razones para no tener empleada doméstica son:



El 54% indicó que el servicio doméstico no es confiable (importante porcentaje en el cual se considerará una estrategia para motivar al usuario a confiar en nuestra empresa); el 26% no sabe donde conseguir el servicio esto significa que nuestra empresa podrá satisfacer un porcentaje importante de la población en su necesidad de requerir el servicio; el 11% no posee por razones económicas, por lo que no estarán incluidos dentro de nuestro mercado objetivo y el 9% piensa que el servicio es ineficiente. Toda esta información nos sirve para el diseño de una adecuada estrategia comercial, siendo de importancia en su formulación el posicionamiento que se deberá buscar para captar todo este mercado potencial.

Pregunta n° 10

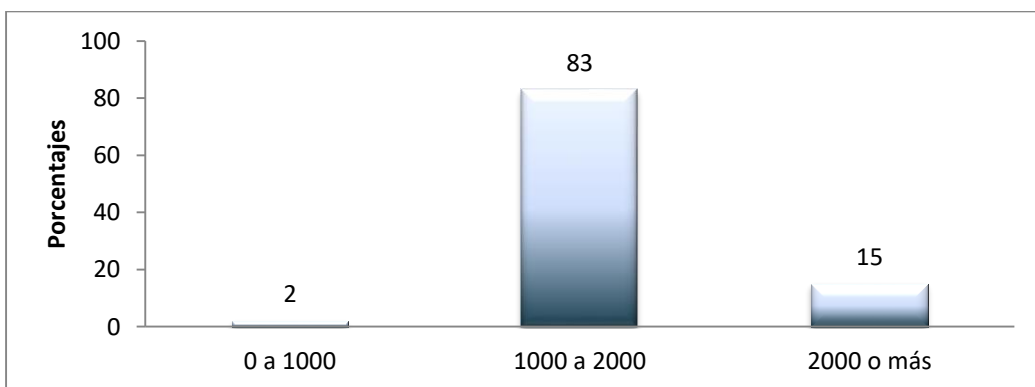
Su empleada doméstica, trabaja en su casa:



La encuesta revela que los usuarios demuestran desconfianza en el servicio por lo que su preferencia es de servicio cama afuera en horarios definidos cuando se encuentren en casa y puedan vigilar su hogar frente a circunstancias de seguridad con un 63%; el 30% prefieren tener a su empleada cama dentro, el 4% la solicita una vez por semana y 1% una vez al mes.

Pregunta n° 11

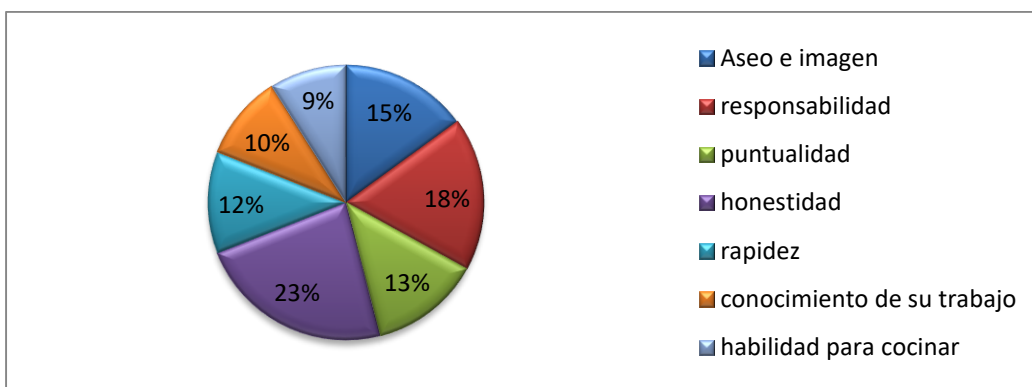
¿Cuánto paga por su servicio doméstico mensual?



Esta información nos revela que el 83% de los encuestados están pagando un sueldo mensual de entre los \$1000 y los \$2000, lo que nos va permitir estimar el precio futuro del servicio para ser competitivos y lograr captar a los clientes. (por otro lado, también nos permitirá captar fuerza laboral con menor paga por su trabajo)

Pregunta n° 12

¿Qué atributo son más importantes al momento de contratar servicio doméstico?



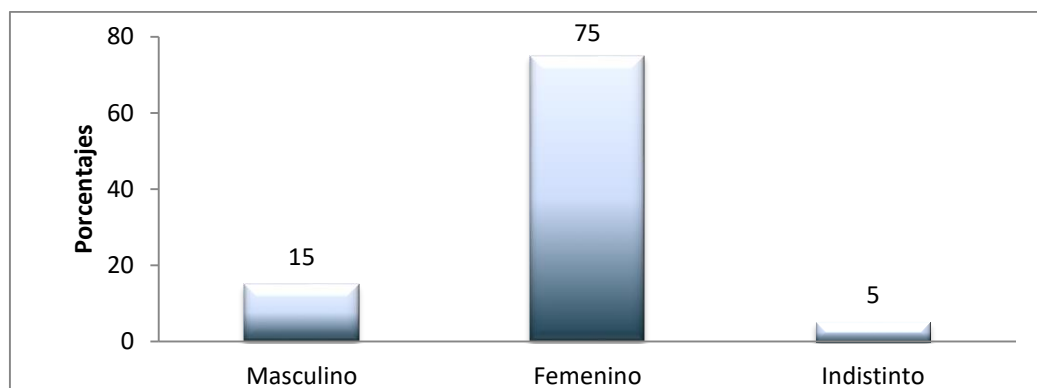
A partir de esta información, podemos deducir cuales son los atributos más importantes para nuestros futuros clientes y, de esta manera, proveerles de personal que cumpla con esos atributos. Además de determinar un plan de capacitación para la fuerza laboral que se desee contratar para lograr un servicio de calidad.

La empresa tendrá que lograr un alto nivel de honestidad y responsabilidad en su personal para generar confianza en sus clientes.

Estos atributos también serán tenidos muy en cuenta al momento de definir un plan de comunicación para la empresa.

Pregunta n° 13

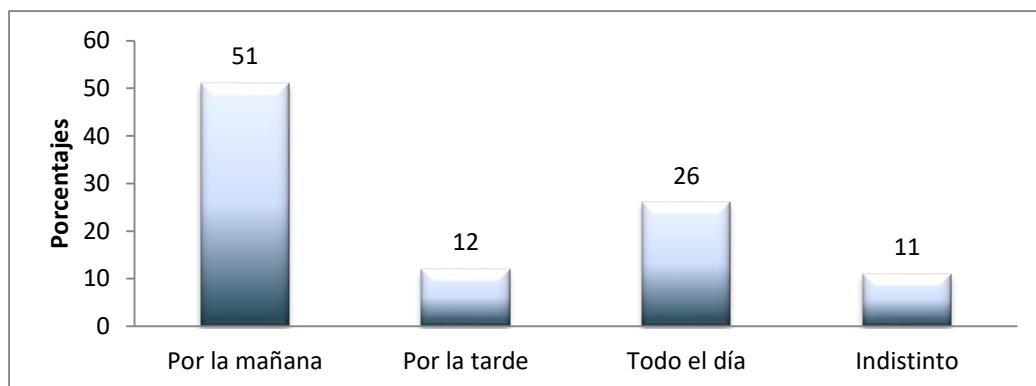
Al momento de contratar el servicio, tiene preferencia por:



El resultado de la encuesta revela que la preferencia del segmento en estudio es un servicio femenino, como pensamiento tradicional; sin embargo observamos para un 20% de los encuestados la opción de tener un servicio masculino es viable.

Pregunta n° 14

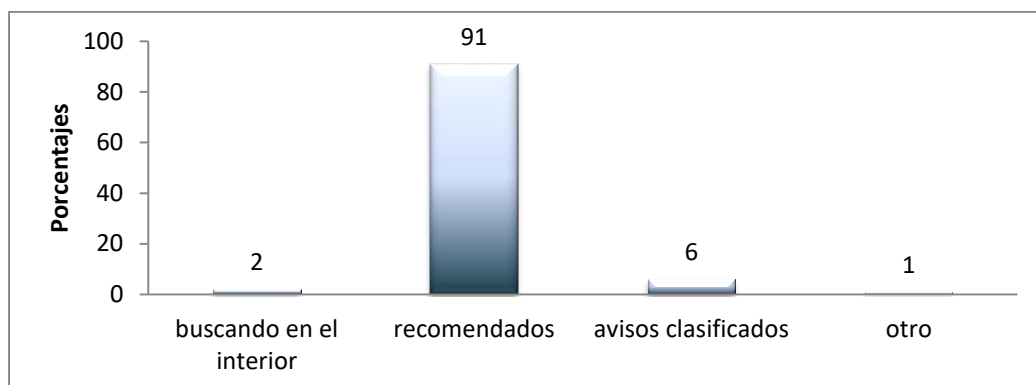
¿En qué horario prefiere que vaya el servicio doméstico a su casa?



De lo recolectado en las encuestas, podemos observar que el 51% prefiere el servicio mayormente requerido por la mañana, un 28% la solicita para todo el día y el resto, un 23%, lo solicita solo por la tarde o le resulta indiferente.

Pregunta n° 15

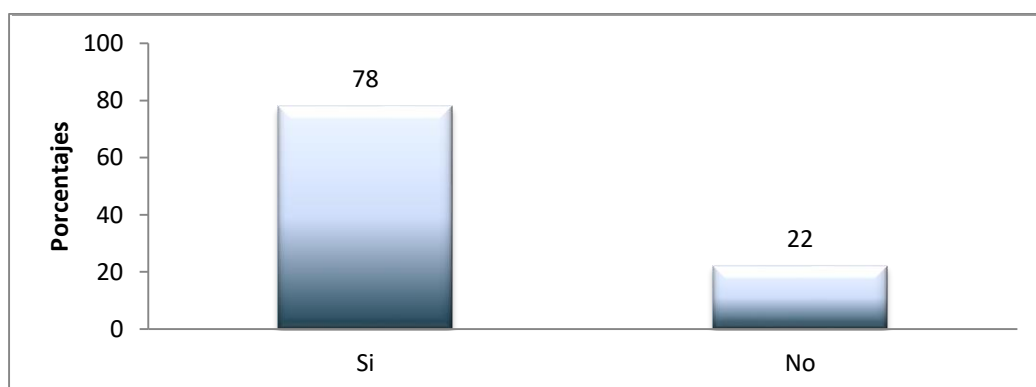
¿Cómo obtuvo/obtendría una empleada doméstica?



El 91% de encuestados obtuvieron sus empleadas domésticas por medio de referencias; 6% en avisos clasificados, el 2% buscando en el interior y 1% bajo otra modalidad.

Pregunta n° 16

Si hubiera una empresa que le facilite la contratación del servicio doméstico que le otorgue seguridad y confiabilidad a partir de un servicio personalizado en base a sus necesidades, ¿lo usaría?

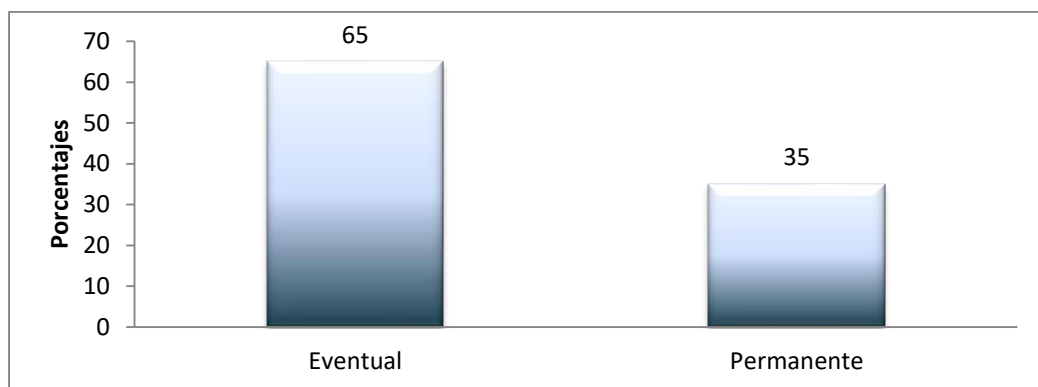


Un resultado muy importante es el que arrojó esta pregunta, donde se puede determinar que el 78% de los encuestados si usarían el servicio,

mientras que el 22% no lo haría, en gran parte por razones económicas o por temor a no obtener lo que están buscando para cubrir sus necesidades.

Pregunta n° 17

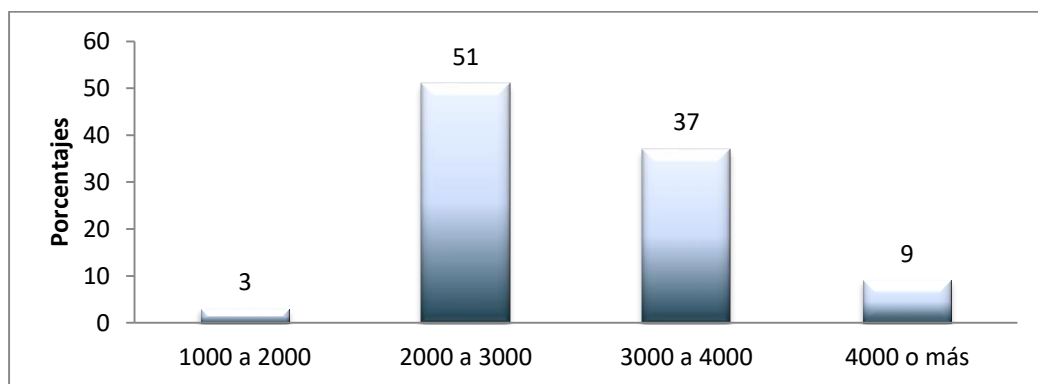
¿Qué tipo de servicio utiliza/utilizaría?



El 65% de los encuestados prefieren un servicio eventual, dejando la dependencia legal a la empresa, mientras que el 35% prefiere un servicio permanente.

Pregunta n° 18

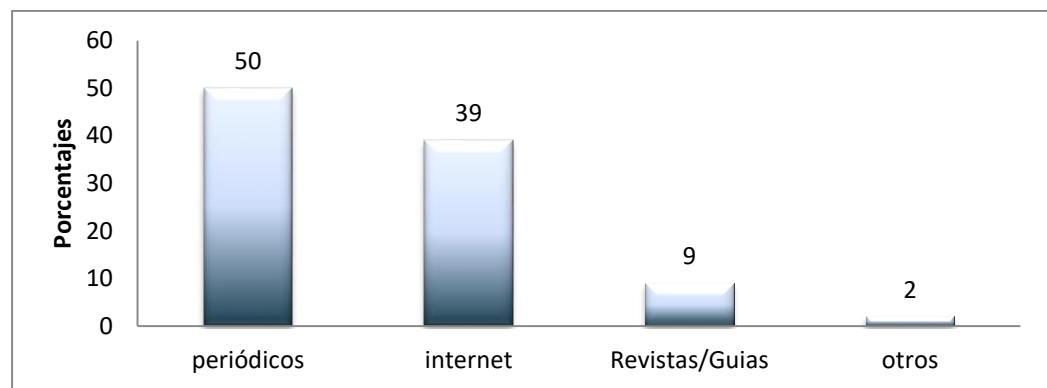
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios brindados por la empresa?



El análisis nos determina que el 88% de las personas están dispuestas a pagar entre \$2000 y \$4000 mensuales por los servicios ofrecidos por la empresa.

Pregunta n° 19

¿Qué medios consulta para conocer las ofertas del servicio doméstico?



La preferencia para el uso de publicidad nos permite visualizar la manera de llegar al potencial consumidor, el 50% busca empleadas domésticas a través de periódicos, el 39% a través del internet, y el 11% por otros medios.

El objetivo de esta encuesta fue recolectar información acerca de los posibles demandantes del servicio, cuáles son sus preferencias, sus expectativas y sus razones para ser o no clientes de la empresa.

Se pudo determinar que los clientes prefieren que el servicio doméstico este a cargo de una mujer, que conozca su trabajo, pero sobre todo, que sea honesta, puntual, responsable. También se obtuvo información sobre las preferencias en la modalidad, horarios del servicio. En un mayor porcentaje prefieren un servicio eventual, lo cual hará que éste sea el servicio principal de la empresa. El servicio permanente se lo considerará como un servicio

secundario. Preferentemente el servicio sería para las mañanas y cama afuera.

Por último, se pudo determinar los mejores medios de comunicación para que se conozca el servicio.

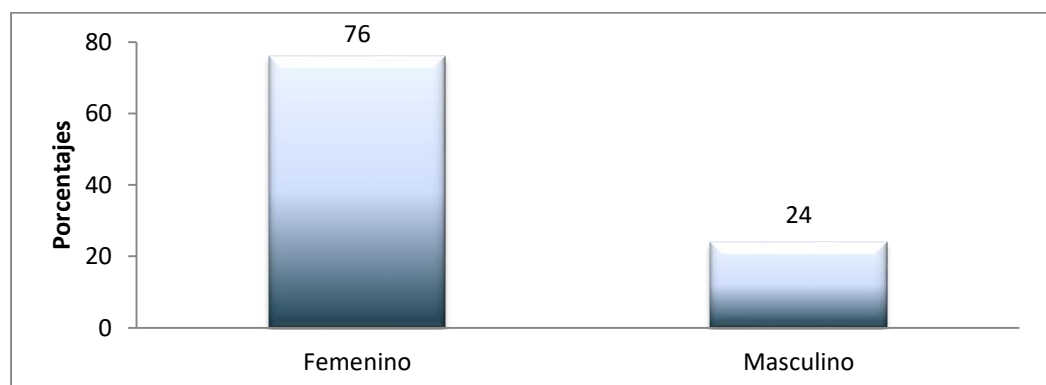
Se descubrió, también, cuáles serían los motivos por los que **si** contratarían el servicio, entre los cuales se encuentran una mayor seguridad y confiabilidad en cuanto a las personas que ingresan a los hogares, lo que está directamente relacionado con la facilidad de conseguir un mejor servicio a un buen precio y sin tener que ocuparse de la situación legal de los futuros empleados.

Por otro lado, las razones por las cuales no lo usarían; fueron la impuntualidad, la falta de garantías, la informalidad y el desconocimiento de este tipo de empresa.

Esta información es vital para la elección de la estrategia de negocio y para el diseño, desarrollo, implementación de la estrategia comercial.

2.2.2.2 Encuesta a futuro personal del servicio doméstico

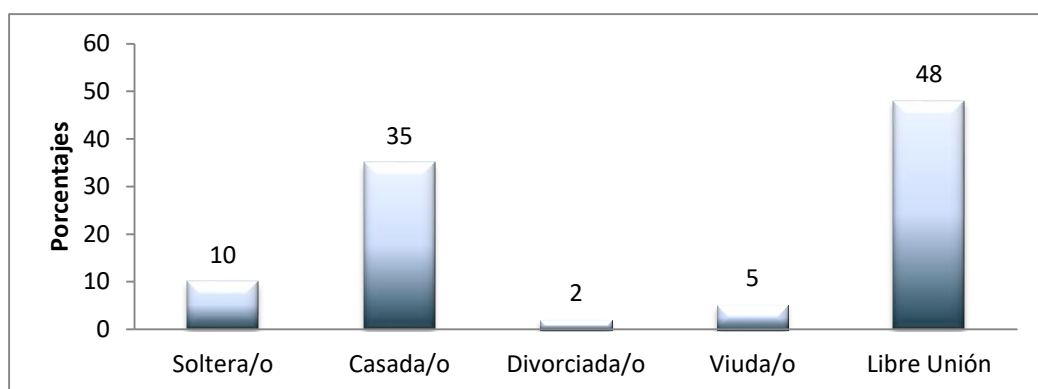
Pregunta n° 1
Género



A los efectos de nuestra investigación y posterior apertura del negocio, se necesita tanto personal femenino como masculino, pero se puede apreciar una mayor predisposición de mujeres a responder esta encuesta.

Pregunta n° 2

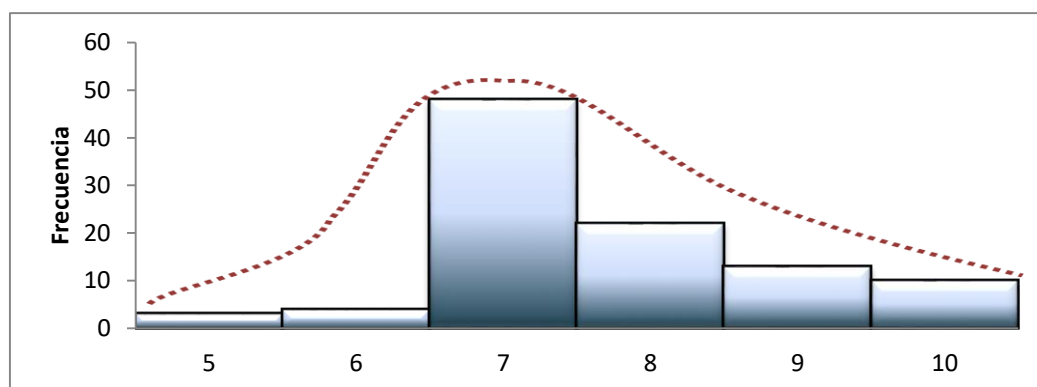
Estado Civil



En este estrato social, es muy común encontrar estructuras familiares de libre unión, que entre los encuestados representan un 48%, mientras que un 35% se encuentran legalmente casados y un 17% entre solteros, viudos y divorciados.

Pregunta n° 3

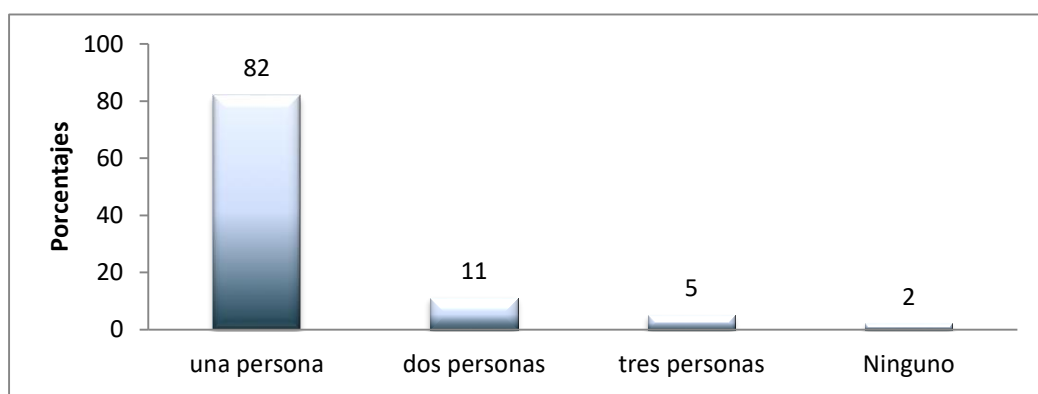
Número de personas que conviven en el hogar



En estos estratos sociales se puede observar que un gran número de personas conviven en una misma vivienda, siendo con mayor frecuencia encontrar de entre 7 a 10 personas viviendo juntas.

Pregunta n° 4

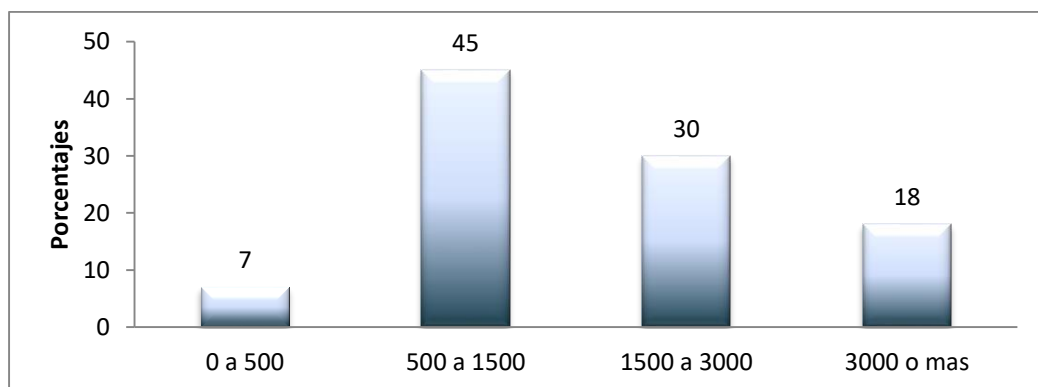
¿Cuántas personas trabajan en su hogar?



A pesar de un gran número de personas que viven en el mismo hogar, en un 82% de los encuestados solo trabaja una persona, mientras que en un 16% trabajan más de una persona.

Pregunta n° 5

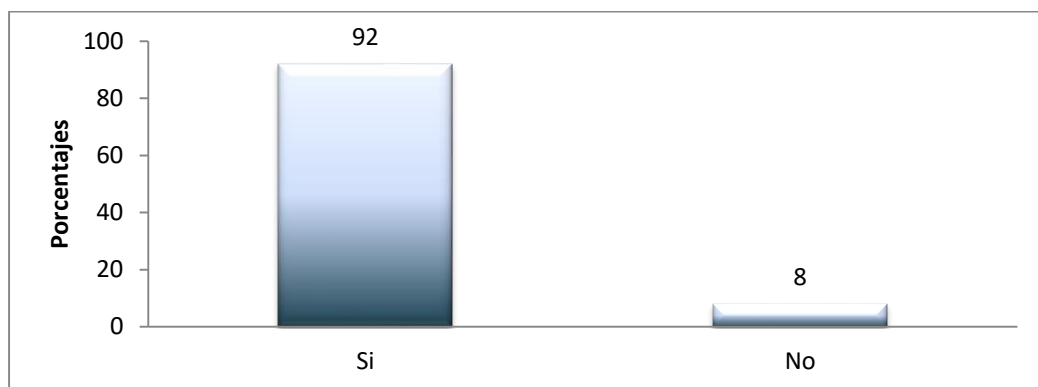
Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso mensual familiar?



Los datos arrojados por la encuesta nos detallan que el ingreso mensual que perciben estas familias no es muy alto, ya que ronda entre los \$500 y los \$3000. Esto nos permite tratar de mejorar la calidad de vida de las familias al aportar un sueldo más en sus ingresos mensuales.

Pregunta n° 6

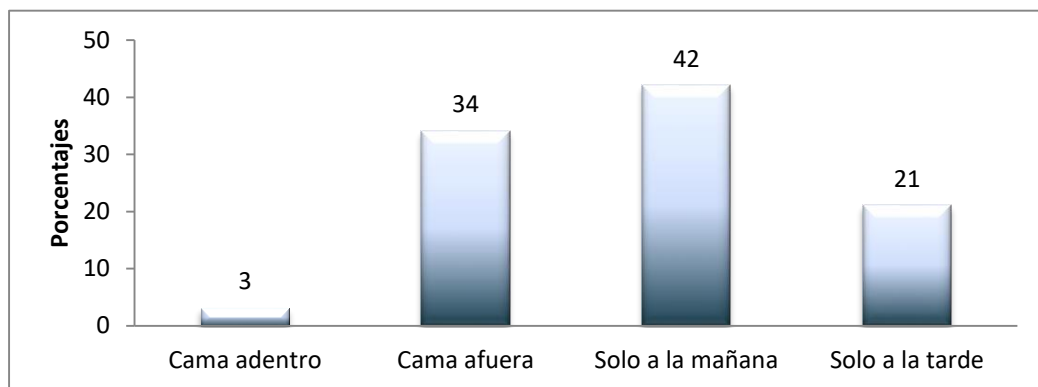
¿Ha trabajado o trabaja como empleada en casa de familia?



Según la investigación, se puede apreciar que el 92% trabajó o trabaja actualmente en el área de servicio doméstico y sólo un 8% no lo hace o hizo nunca. Al investigar las razones por las cuales no lo hacen, el motivo principal es porque no tienen con quien dejar a sus hijos en el horario de trabajo. Esta información es importante para poder buscar alguna solución a este inconveniente y así tener una mayor cantidad de mano de obra disponible.

Pregunta n° 7

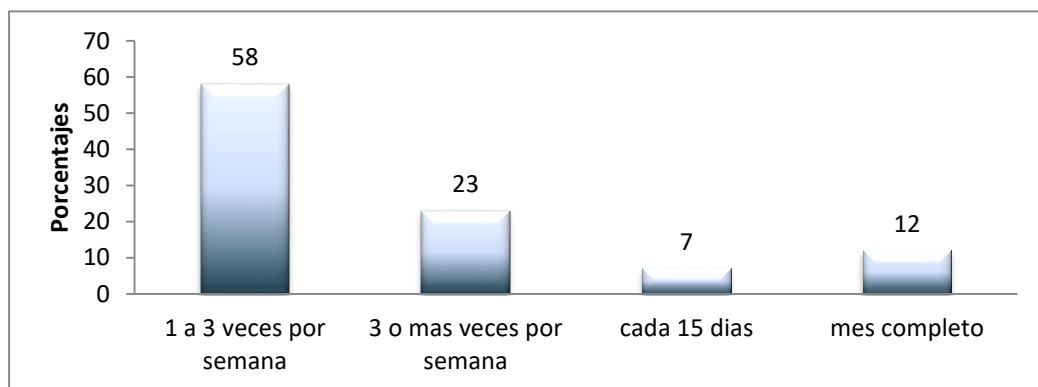
¿Bajo qué modalidad trabaja?



De las personas encuestadas, el 42% trabaja solo por la mañana en las casas de familia y un 21% solo por la tarde, mientras que un 34% lo hace todo el día pero cama afuera, y solo un 3% cama adentro.

Pregunta n° 8

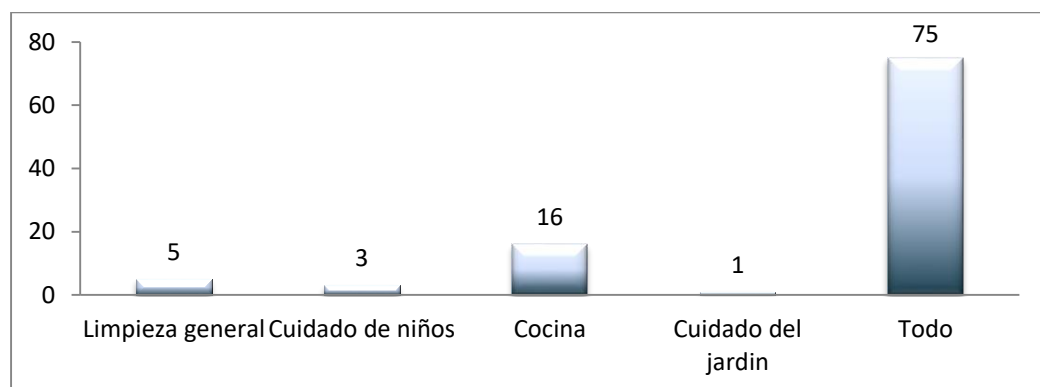
¿Cuántas veces al mes trabaja?



Esta información nos detalla los días que trabajan y perciben un ingreso por dicho trabajo. Esto nos ayudará a definir una estrategia para atraer a

futuros trabajadores a la empresa, brindándoles mayor estabilidad y seguridad económica.

Pregunta n° 9
¿Qué actividades realiza?

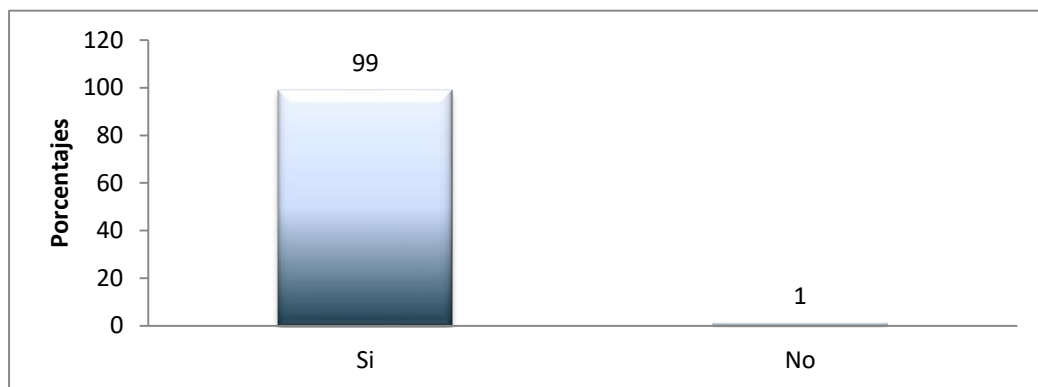


Esta pregunta nos demuestra que un 75% de los encuestados realizan todo tipo de trabajo, mientras que solo un 16% se dedica solamente a la cocina y un 9% a otras actividades individuales.

Información que permitirá definir el servicio y la capacitación que deberán tener el personal de la empresa.

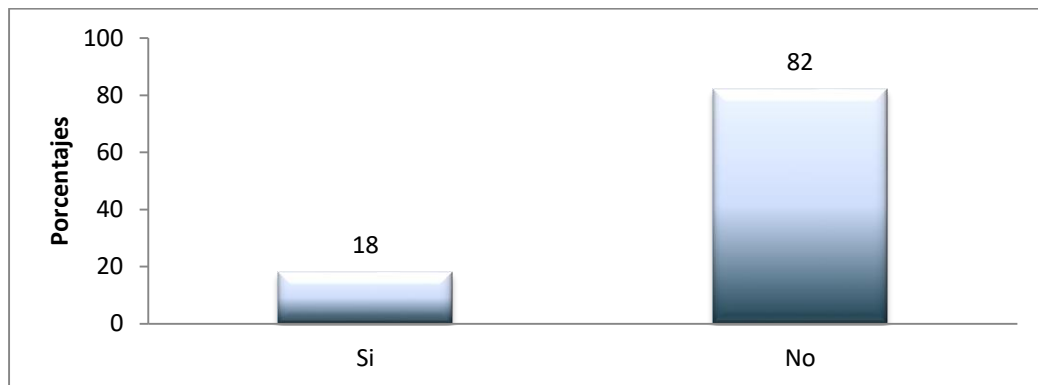
Pregunta n° 10

¿Tiene un contrato de trabajo?



Pregunta n° 11

¿Tiene obra social/cobertura médica?

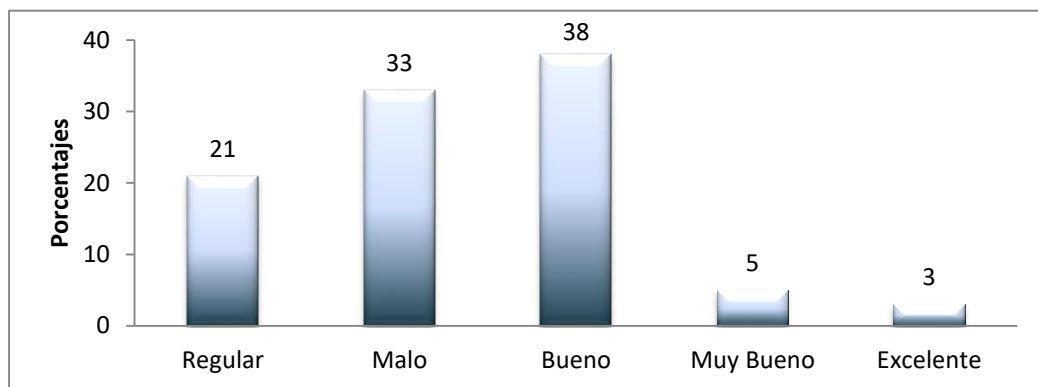


A partir de las preguntas 10 y 11 se puede observar que un 99% de las personas que trabajan en el área del servicio doméstico no están contratados formalmente y un 82% no cuentan con obra social, lo que significa que sus empleadores no están cumpliendo con lo dispuesto por ley. Esta es una de las ventajas que pretende otorgar la empresa y que marca la diferencia al momento en que el oferente del servicio deba elegir entre trabajar independientemente o con la empresa.

Pregunta n° 12

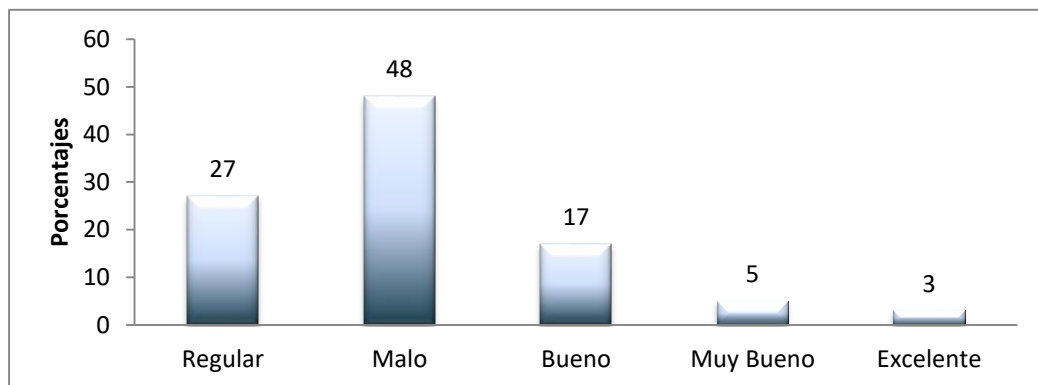
¿Cómo piensa que son los siguientes aspectos de su trabajo?

*Horario de trabajo



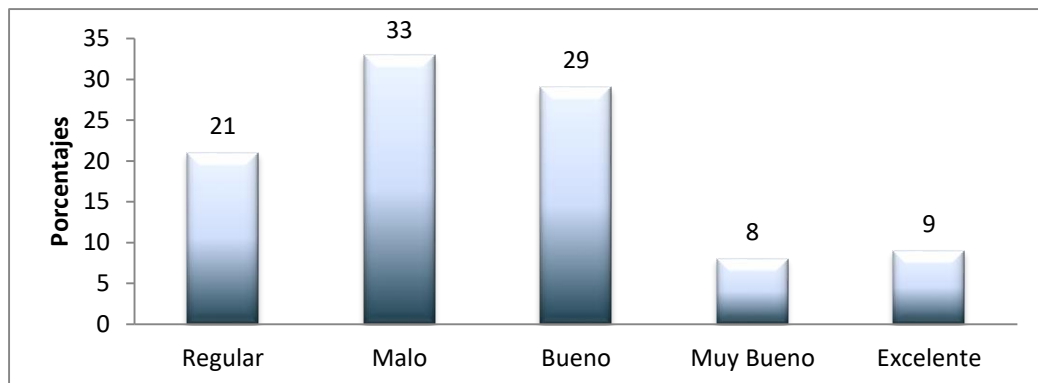
El 46% de los encuestados dice estar conforme con el horario de trabajo, mientras que un 54% no lo está.

*Descanso diarios



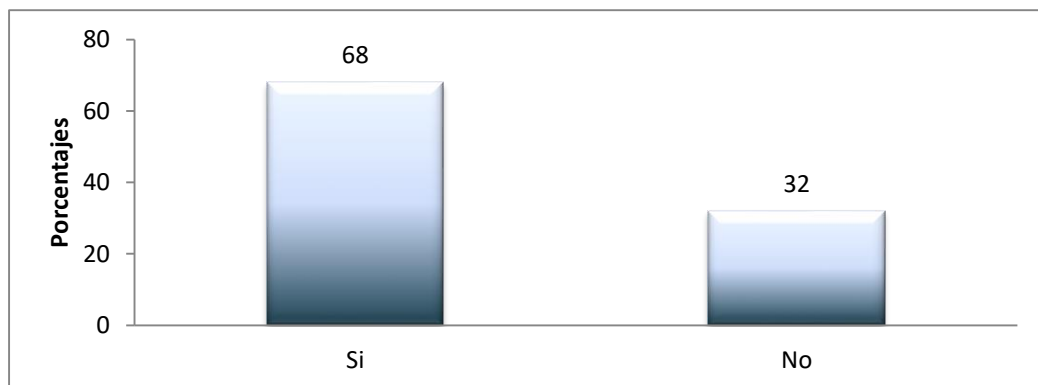
El 65% de los encuestados dicen no estar conformes con el descanso diario proporcionado en su lugar de trabajo, solo un 25% lo está.

*Salario recibido



Con respecto al salario que reciben, los encuestados dejaron a la vista su gran disconformidad ya que el 54% de ellos piensa que no reciben un salario justo.

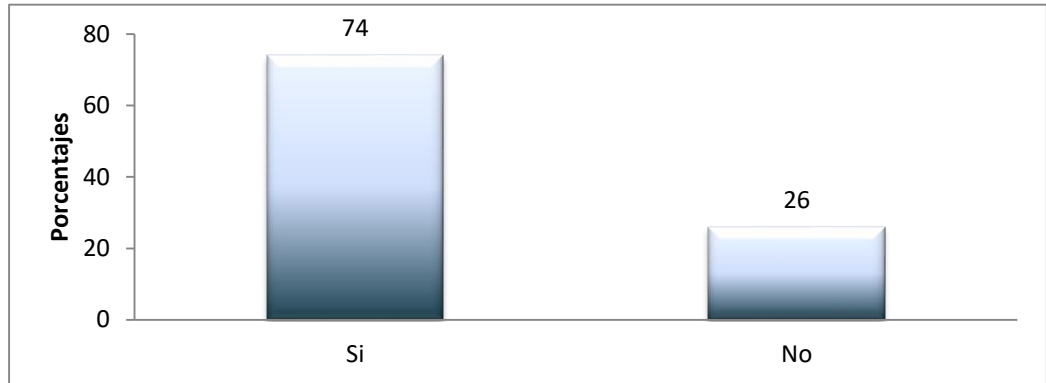
*¿Está usted a gusto con el servicio que ofrece?



El 68% de los encuestados dice estar a gusto con el trabajo que realizan, mientras que el 32% no lo está, y opinan que es porque existe sobrecarga de trabajo lo cual hace que no se desempeñen de la mejor manera.

Pregunta n° 13

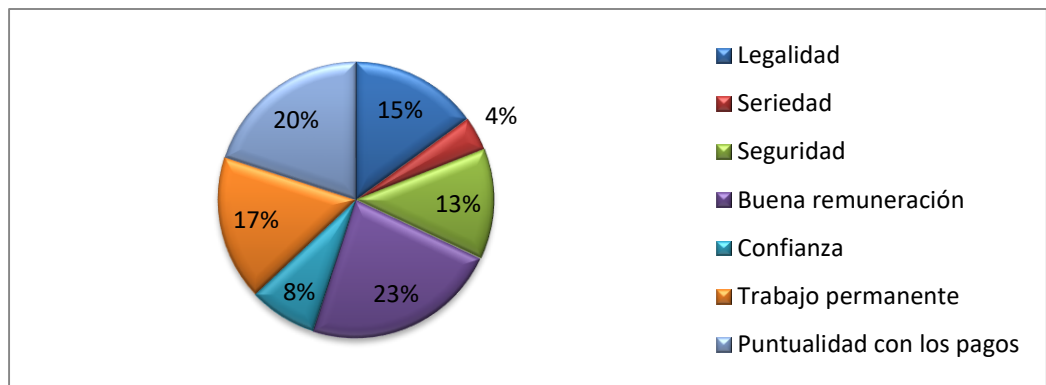
¿Estaría dispuesto a trabajar en una empresa que le brinde estabilidad y cobertura médica?



De los encuestados podemos concluir que el 74% de ellos estaría dispuesto a trabajar en la empresa, por otro lado, un 26% no lo haría y entre sus razones encontramos la desconfianza hacia la empresa, por desconocimiento del funcionamiento de la empresa, porque no están a gusto con cumplir horarios o porque no lo ven conveniente.

Pregunta n° 14

¿Cuál sería su condición o pedido especial para prestar sus servicios?

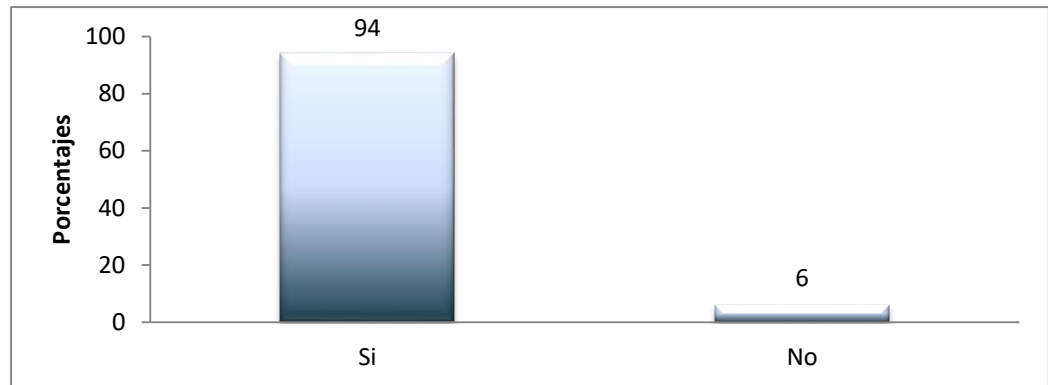


Para los futuros trabajadores de la empresa es fundamental que ésta les brinde una buena remuneración, que los pagos se hagan de manera

puntual y que sea un empleo formal. Además de proporcionarles un trabajo permanente y por ende obtener mayor estabilidad económica.

Pregunta n° 15

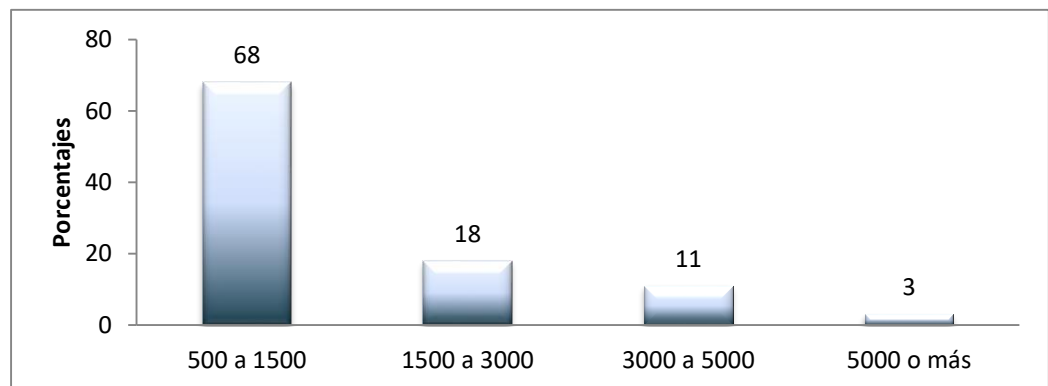
¿Estaría dispuesto a recibir capacitación para mejorar sus habilidades/modo de trabajar?



El 94% de los encuestados respondió que si estaría dispuesto a capacitarse para mejorar sus habilidades y prestar un mejor servicio, pero un 6% no lo haría porque piensan tener los conocimientos suficientes y que no es necesario.

Pregunta n° 16

¿Cuál es el sueldo que pretende ganar mensualmente?



A partir de esta pregunta podemos verificar que las aspiraciones salariales de los oferentes o futuros oferentes del servicio domésticos no son muy altas, lo cual se vio en lo relativo a los sueldos recibidos. Un 68% de los encuestados creen que un sueldo mensual justo tiene que rondar entre los \$500 y \$1500, sus aspiraciones de ingresos no son muy elevadas, esto le permitirá a la empresa, buscar un punto de equilibrio entre lo que está dispuesto a pagar el cliente y por cuanto está dispuesto a trabajar la fuerza laboral a contratar, sin dejar de lado los valores de la empresa, y la responsabilidad social.

Con esta encuesta se pudo determinar las expectativas de la potencial fuerza laboral, y descubrir cuáles son sus necesidades para mejorar su calidad de vida y brindarles un trabajo digno, con las formalidades legales y con un salario justo.

Entre la información que se pudo obtener está la de la falta de conocimientos del trabajador con respecto a cuáles son sus derechos como trabajadores, aspiraciones de ingreso, cuyos parámetros son bastante bajos. También se pudo saber que estarían dispuestos a trabajar y porque no podrían trabajar; entre las razones que dieron fue que no tienen con quién dejar a sus hijos en el horario de trabajo, esto debe ser tenido en consideración por la empresa, para buscar una solución a este inconveniente, para aquellos que quieran trabajar y no puedan. Además se pudo determinar otros motivos por los cuales no prestarían servicios en la empresa, entre ellos encontramos desconocimiento, inseguridad, o porque están cómodos con su trabajo actual. Por otro lado, entre las razones por las cuales si trabajarían en la empresa están: mayores ingresos, horarios flexibles para trabajar, seguridad, remuneración justa y una mayor disponibilidad de tiempo para la familia.

Con estos datos la empresa deberá crear una estrategia que pueda demostrar a los futuros trabajadores que se trata de una empresa seria, con

vistas a un futuro crecimiento y que pretende brindar el mejor servicio, y que para ello es fundamental atraer empleados que estén interesados en capacitarse, con una buena actitud y predisposición hacia el trabajo.

3 Análisis de la Demanda

3.1 Factores que la afectan

La demanda de un servicio se ve influida por factores que la acrecienten o disminuyan. Igualmente el comportamiento de la demanda del servicio doméstico se ve influido por: la forma en la que la población demanda el servicio doméstico (hábitos de consumo), sus gustos y preferencias a la hora de “demandar” una doméstica y finalmente por el nivel de ingresos que presentan.

- **Hábitos de consumo**

De cada 50 familias tucumanas 23 disponen de doméstica mientras que, 27 no la tienen. De las 23 familias que tienen doméstica, 14 las han empleado bajo modalidad “cama afuera”, es decir la doméstica trabaja jornada completa en el hogar pero no vive con la familia, principalmente por seguridad y 7 familias han empleado a sus domésticas bajo la modalidad “cama adentro”, es decir, la doméstica vive con la familia. Solamente 2 de cada cien familias emplean el servicio doméstico una vez por semana o por mes. La demanda actual se muestra insatisfecha en lo referente a los atributos del servicio. Tal es así que se muestran descontentos con la imagen y aseo personal de la doméstica, sus costumbres, su honestidad, su puntualidad, su habilidad para cocinar, su organización, iniciativa y rapidez, entre otros. Casi todas las familias obtienen sus domésticas por referencias entre familiares y amigos.

- Gustos y preferencias

Las familias de Tucumán prefieren mujeres para realizar las tareas de la casa, el personal masculino es requerido únicamente para realizar tareas de limpieza y cuidado de ambientes exteriores (jardines y piletas). Por otro lado las familias tucumanas están más atraídas por un servicio doméstico que esté capacitado para el puesto, que posean las competencias adecuadas: cocina, cuidado de niños, habilidades de organización, etc. Las familias preferirían seguir demandando el servicio bajo la modalidad “cama afuera”, a un precio justo y que con la mejor calidad posible.

- Niveles de ingreso y precios

Al no existir en Tucumán una empresa especializada en la prestación de servicio doméstico, lo pagado por el servicio varía en función a lo que estén dispuestos a pagar los empleadores y lo que estén dispuestos a recibir los empleados, por la cantidad de tareas a realizar y de las horas a trabajar. Al no haber sido considerado nunca como un trabajo bien pagado se comenzó a perder el capital humano, haciendo que sea cada vez más difícil conseguirlo. Es así que los demandantes de éste servicio estarían dispuestos a pagar un precio más elevado ganando en seguridad y confiabilidad en el servicio recibido

3.2 Análisis de la Situación Proyectada

Los servicios son el resultado de la aplicación de, esfuerzos humanos o mecánicos, a personas u objetos. Es un esfuerzo que no es posible poseer físicamente; por lo que el sector de servicios tendrá una influencia sustancial en la economía mundial. En la actualidad, la demanda de los servicios es el resultado de una población dinámica que cada vez necesita más del servicio doméstico, del cuidado de sus niños, cuidados referidos a su salud, en definitiva, servicios que faciliten o mejoren su calidad de vida.

El trabajo de servicio doméstico, en función de sus condiciones de existencia, no está regularizado por el Estado por lo que los pensamientos profundos de género, clase social, raza o etnicidad manifiestan una estandarización del mismo como empleo no digno.

Sin embargo, en las formas tradicionales del servicio doméstico y otras más contractuales, la demanda está aumentando y tiene una proyección a futuro en vista que las condiciones de vida han cambiado y las familias tienen otras prioridades dada la situación económica actual, siendo necesario que ambos miembros trabajen para satisfacer las necesidades básicas y de comodidad. En estos días, la familia promedio compuesta por 4 miembros, donde los padres trabajan y tienen un déficit en el hogar para las actividades domésticas, requieren de ayuda para mantener la vivienda en condiciones óptimas de alimentación para los hijos, horarios de tareas, seguridad del hogar, limpieza, mantenimiento, atención, etc. El sector sigue siendo una importante fuente de empleo, sin que las condiciones de trabajo hayan cambiado demasiado con respecto a décadas anteriores.

Es aquí donde la empresa entra en juego, proveyendo un servicio de colocación de personal calificado con todo el conocimiento requerido por las familias que demanden un servicio oportuno, seguro y fundamentalmente confiable.

Por otro lado, la proyección de la empresa respecto a la responsabilidad social, tratando de ser una entidad pionera en la conformación de una bolsa de empleo del servicio doméstico en la ciudad de San Miguel de Tucumán, le ayudará a posicionarse como una empresa confiable para trabajar, referente para la gestión de la oferta y la demanda, a través de acuerdos respecto al salario, así como el fomento de actividades dirigidas a sensibilizar a la población tucumana sobre la dignidad de este trabajo.

En un futuro la demanda del servicio podría verse afectada con la entrada de nuevos competidores, por lo que la empresa deberá ofrecer nuevos y diferentes servicios, explorando cuales son las necesidades latentes y no resueltas del mercado. Además, deberá estar en una búsqueda permanente de más y mejores condiciones y comodidades para los trabajadores, atrayendo tanto a personas todavía desocupadas como a empleadas por casas de familia, sin la intermediación de la empresa.

Será fundamental, desde el inicio de la vida de la empresa, brindar un servicio de excelencia a los clientes, ya que ellos serán la mejor publicidad, atrayendo a personas que, por ejemplo, no confiaban en que se les pueda brindar un servicio personalizado o no estén convencidos de la seguridad que otorga una empresa con estas características.

Además deberá tener en cuenta el precio, siendo competitivo y acorde a las condiciones económicas de la sociedad.

CAPÍTULO II
LA EMPRESA

Sumario: 1.- Normativa legal 2.- Base filosófica
3.- Principios administrativos y estructura organizacional.

1 Normativa legal

1.1 Nombre o Razón Social

Se ha propuesto constituir la “Idea” como: Empresa de servicios domésticos contratado por hogares, por lo que el registro de la razón social conforme la norma de la Dirección General de Rentas de Tucumán será:

Cuadro n° 3

| | |
|---------------------------------------|--|
| Apellidos y Nombre | Carrasco María Lourdes |
| Nombre Comercial | Domestic Express |
| Fecha de Nacimiento | 26/11/2011 |
| Fecha de Inscripción | 15/06/2012 |
| Fecha de Inicio de Actividades | 15/06/2012 |
| Actividad Económica Principal | Servicio de Colocación de Personal Doméstico |
| Provincia | Tucumán |
| Localidad | San Miguel de Tucumán |
| Calle | Provincia de San Luis |
| Número | 614 |
| Obligaciones Tributarias | Ingresos brutos, Salud Pública |

Elaborado por: María Lourdes Carrasco



Logotipo de la Empresa

1.1 Titularidad de la Propiedad de la Empresa

Dada la forma inicial de constitución de la organización, el cien por ciento de la misma es de propiedad de Carrasco María Lourdes.

1.2 Tipo de Empresa

“El Sector servicios es el sector económico que engloba de todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población”¹⁸.

Domestic Express es una empresa que pertenecerá al creciente sector de los servicios, conforme a la clasificación del CAEM¹⁹, sección N, división 78, grupo 780, clase 7800²⁰.

¹⁸ es.wikipedia.org/wiki/Sector_servicios

¹⁹ clasificación de Actividades Económicas del Mercosur

²⁰ www.mercosur.int

Tomando en consideración lo establecido por la Dirección General de Rentas²¹, Domestic Express deberá, ser incluida dentro de la siguiente categoría:

| Nomenclador de Actividades y Alícuotas – Impuesto sobre los Ingresos Brutos | | |
|--|---|-----------------|
| Código | Descripción de la Actividad | Alícuota |
| P | Servicios de Hogares Privados que contratan Servicios Domésticos | |
| 950000 | Servicios de Hogares Privados que contratan Servicios Domésticos | 3,5 |

Fuente: Dirección General de Rentas

2 Bases Filosófica de la Empresa

Los altos ejecutivos utilizan varias herramientas para fijar y documentar la dirección por la que desean que avancen sus organizaciones. En esencia la visión y la misión de la organización marcan la dirección general de la empresa, mientras que las estrategias centran el punto de mira en la definición de metas más específicas.

2.1 Visión

Según Doyle (1992) crear una visión empresarial “consiste en esforzarse por ver, a través de lo que se hace, por que se hace y adonde se quiere que eso conduzca”. Por otro lado, Fransman (1998) escribe que “La visión se define como el conjunto de creencias dominantes de la empresa con relación a las circunstancias empresariales internas y externas, la configuración de los acontecimientos que vendrán en el futuro y la manera en que la empresa jugará sus cartas.

Como parte del proceso de administración estratégica, la visión de la organización resume los valores y aspiraciones de la misma en términos muy genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las

²¹ www.rentastucuman.gov.ar

estrategias utilizadas para que se hagan realidad. Mintzberg (1997) sostiene que la visión organizativa es la respuesta a la pregunta:

¿Qué es lo que queremos crear?, el desarrollo de una visión debe ser realmente compartida por toda la organización.

Al formular la visión se supone que los líderes incorporan su conocimiento, de todos los actores organizacionales y de sus grupos de referencia a esta. La visión debe ser formulada teniendo claramente definido un horizonte de tiempo. Este depende fundamentalmente de la turbulencia del medio y de los mercados en que se desempeña la empresa. La visión debe ser positiva y alentadora, realista y posible, consistente y difundida interna y externamente.

Cuadro n° 4

| |
|---|
| <p style="text-align: center;">VISION de <i>Domestic Express</i></p> <p><i>Ser una empresa de Servicios domésticos reconocida en el mercado local; que genere confianza, fidelidad y credibilidad en sus clientes, por su calidad y seriedad en el servicio. Comprometida con el desarrollo y crecimiento de su capital humano colaborando en mejorar su calidad de vida.</i></p> |
|---|

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

2.2 Misión

Peter Drucker señala que formular la pregunta ¿cuál es nuestro negocio?, es como preguntar ¿cuál es nuestra misión?

Para Hax y Machlup (1991) la declaración de la misión es una “declaración del ámbito actual y futuro de productos, mercados y cobertura geográfica, así como de las competencias distintivas desarrolladas por la firma para lograr una ventaja sostenible a largo plazo”.

Un enunciado claro de la misión resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias. La declaración de la misión refleja el papel que la organización desempeña en su entorno. Por lo general, es de largo alcance; una buena declaración de misión despierta emociones y sentimientos positivos, y es inspiradora en el sentido de que quienes la leen se sienten movidos a actuar. Una declaración de la misión produce la impresión de que la empresa tiene éxito, tiene rumbo y vale la pena invertir en ella tiempo, apoyo y dinero.

Nuestra forma de hacer negocios:

El éxito continuo de nuestra empresa depende del ofrecimiento de personal de limpieza más calificado, confiable y experimentado disponible en el mercado. Nuestro personal está perfectamente entrenado y le ofrecemos oportunidades para que crezcan conjuntamente con nuestra empresa.

Nuestra declaración de Misión

Nuestra misión es enriquecer la vida de nuestros clientes a través de un servicio de calidad superior, con el mayor nivel de satisfacción en el sector de servicios domésticos.

Como empresa, creemos que nuestros empleados son el recurso más importante, y nuestro éxito depende de crear y retener un staff de empleados capaces de satisfacer y superar su prestación, con alta calidad, todos los días en el hogar de cada uno de nuestros clientes.

Cuadro n° 5

| |
|--|
| <p style="text-align: center;">MISIÓN de <i>Domestic Express</i> <i>Brindar un servicio de calidad a un precio justo, creando valor para sus clientes, colaboradores, comunidad mediante actividades que generen seguridad y armonía en los hogares de Tucumán; generando el desarrollo de sus integrantes y asegurando el bienestar de la sociedad.</i></p> |
|--|

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

2.3 Estrategia Empresarial

Para una organización, formular una estrategia implica desarrollar un plan coherente para el logro de objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización a su ambiente. La estrategia representa la determinación de los objetivos y metas a largo plazo, de carácter básico para una empresa, y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos para alcanzar dichos objetivos. La formulación de la estrategia, es ante todo un esfuerzo analítico que se apoya en las apreciaciones y en la creatividad de los ejecutivos.

Según Porter (1980) “la formulación de una estrategia consiste en relacionar a una empresa con su entorno y comprende una acción ofensiva o defensiva para crear una posición sólida frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector en que está presente y obtener, así, un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa...y la consecución de ventajas competitivas”.

Domestic Express adoptará la estrategia de Diferenciación. Dicha estrategia estará basada en los Beneficios Intangibles que el cliente buscará en el negocio.. La Estrategia de Diferenciación le permitirá ser más competitiva, con atributos que le harán posicionarse como diferente y especial ante los ojos del “Nicho de Mercado”, y por otro lado le permitirá captar nuevos clientes de este nicho. La diferenciación para DOMESTIC EXPRESS incluirá el proceso del servicio, los esfuerzos de marketing a ser desarrollados por la empresa, las características del servicio prestado, a los servicios complementarios, el servicio post-venta, es decir, en toda la organización y en todos los momentos de contacto con el cliente.

2.4 Objetivos Estratégicos

Los Objetivos Estratégicos se definen como los resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Los objetivos estratégicos son un enlace que le da coherencia a los retos organizacionales. Deberán ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes, razonables y claros.

Los objetivos estarán orientados a definir el posicionamiento esperado, calidad de los servicios prestados de acuerdo a la segmentación, la participación de mercado, fidelización de los clientes entre otros. Los objetivos estarán definidos en relación a Fuentes de Financiamientos, Rentabilidad, Viabilidad y Solvencia.

Cuadro n° 6

CORTO PLAZO

En el 2013 brindar un servicio de colocación de personal de servicio doméstico a 356 hogares, que se sentirán complacidos y lo comentarán con sus familiares y amigos.

MEDIANO PLAZO

En el 2015 lograr el posicionamiento de Domestic Express como la única firma de colocación de personal de servicio doméstico que ofrece un servicio seguro y confiable.

LARGO PLAZO

En el 2017 ampliar la gama de servicios ofrecidos y extender a Domestic Express a nuevas fronteras regionales.

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

2.5 Principios y Valores

“La misión, la visión y los objetivos corporativos de una empresa se soportan en un conjunto de principios, creencias o valores que una organización profesa. Estos se manifiestan y se hacen realidad en su Cultura. Por ello, en un proceso de planeación y gestión estratégica la

definición y redefinición de estos principios es parte fundamental en el proceso. El objetivo básico es tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Para que sean efectivos, los valores y las creencias tienen que ser parte integral de la cultura de una organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos y afectan a los hábitos de pensamiento de la gente”²².

Cuadro n° 7

PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES
Nuestros principios organizacionales son el trabajo en equipo, el liderazgo, la participación, la confianza, la actitud positiva permanente y el compromiso con nuestros objetivos.

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

- **Liderazgo:** Entiéndase como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar al grupo o equipo como un ejercicio de la actividad ejecutiva de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, o institucional.
- **Confianza:** Expresar un cierto grado de seguridad en que la empresa opera exitosamente en un entorno dinámico.
- **Actitud positiva:** Tendencia o predisposición aprendida y de tono afectivo que responde de un modo bastante persistentemente positiva, con referencia al desenvolvimiento de la empresa, su idea, valor y objeto de la misma.
- **Valores:** Los valores organizacionales son aquéllas concepciones compartidas de lo que es importante y, por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su

²²DAVID, Fred R. ,Perspectiva General de la Dirección Estratégica, 9° Edición, Prentice Hall

comportamiento y orientan sus decisiones; sirven como conectores instrumentales entre las necesidades humanas y los objetivos específicos que impulsan a la elección y a la acción.

Cuadro n° 8

VALOR ORGANIZACIONAL

Promulgar y practicar en la convivencia organizacional la HONRADEZ; de forma que su práctica trascienda al servicio y se convierta en un espiral ascendente.

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

- **Honradez:** Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- **Justicia:** Es el conjunto de reglas y normas que establecen un marco adecuado para las relaciones entre personas e instituciones, autorizando, prohibiendo y permitiendo acciones específicas en la interacción de individuos e instituciones.
- **Verdad:** Es la adecuación entre la forma de actuar de los empleados y el entendimiento con la empresa.
- **Honestidad:** Es actuar con pudor, decoro y recato en relación con la calidad del trabajo, el compromiso con la empresa y el desarrollo de las funciones.
- **Respeto:** Implica promover, ante todo, la dignidad humana. Es el reconocimiento de los sentimientos e intereses del otro, valorando los derechos, condición y circunstancias de las personas.
- **Integridad:** Es la fortaleza de espíritu que le hace a la empresa permanecer fiel a sus principios, obrando con rectitud y apego a los mismos.

- Compromiso: Es una profunda y amplia conexión que las personas tienen hacia la organización que resulta de un deseo genuino de ir sobre las expectativas que la empresa tiene de cada trabajador.

3 Principios Administrativos y Estructura Organizacional

Después de formular la estrategia de una compañía, la gerencia debe hacer de la estructura de diseño organizacional su siguiente prioridad ya que la estrategia se implementa a través de la estructura organizacional.

Cada función organizacional requiere desarrollar una habilidad distintiva en una actividad de creación de valor con el fin de incrementar la eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacer al cliente. Por lo tanto cada función necesita una estructura diseñada para permitirle desarrollar sus capacidades y ser más especializada y productiva. El rol de la estructura organizacional consiste en suministrar el medio por el cual los gerentes puedan coordinar las actividades de las diversas funciones o divisiones para explotar en forma completa sus capacidades y habilidades. Las organizaciones están estructuradas para captar y dirigir sistemas de flujos y definir las interrelaciones entre las distintas partes.

Una empresa se podrá organizar al definir su intención de explotar alguna actividad económica y para esto selecciona un segmento de mercado que permita establecerse en el entorno como empresario.

Esta empresa se encuentra en el sector de los servicios cuya propuesta se fundamenta en la intermediación laboral en el área de servicios domésticos como proveedora de personal y empleo doméstico.

3.1 Estructura de la Organización

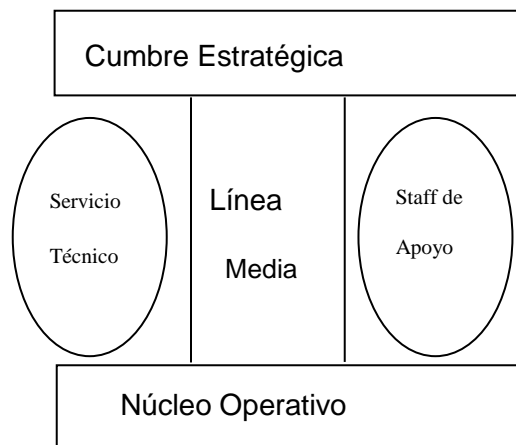
“La estructura de una organización puede ser definida como la suma total de las formas en que un trabajo es dividido entre diferentes tareas y luego es lograda su coordinación entre estas tareas, los elementos de una

estructura deben ser seleccionados para lograr una consistencia básica con la situación de la organización.”²³

Domestic Express se proyecta como una compañía con una estructura plana que proporciona a los empleados amplia facultad para satisfacer las exigencias de los clientes sin tener que dirigirse constantemente a los supervisores.

Por lo general, la estructura de una empresa se representa a través de un organigrama el cual, según Mintzberg, es una imagen exacta de la división del trabajo, mostrando a simple vista (1) que posiciones existen en la organización, (2) cómo están éstas agrupadas en unidades y (3) cómo fluye entre ellas la autoridad formal.

Figura n° 1



Fuente: Diseño de Organizaciones Eficientes, Henry Mintzberg
Elaborado por: María Lourdes Carrasco

Las organizaciones cuentan con cinco partes (como lo muestra la gráfica anterior): una pequeña cumbre estratégica conectada por una línea media ensanchada a un núcleo operativo grande. Estas tres partes de la organización son mostradas en una secuencia ininterrumpida conectadas a

²³ MINTZBERG, Henry, Diseño de Organizaciones Eficientes, McGill, 2° Edición

una sola línea de autoridad formal. La estructura y el staff de apoyo se muestran fuera y a cada lado para indicar que están separados de esta línea principal de autoridad y que influyen solo indirectamente sobre el núcleo operativo. Para Domestic Express los grupos funcionales serían:

- Cumbre Estratégica

“En la cumbre estratégica se encuentran aquellas personas encargadas de la responsabilidad general de la organización y todos aquellos gerentes de alto nivel cuyos intereses son globales”²⁴

La cumbre estratégica está encargada de asegurar que la organización cumpla su misión de manera efectiva y también que satisfaga las necesidades de aquellos que la controlan o que de otra forma tengan poder sobre la organización. La cumbre estratégica de Domestic Express está conformada por el propietario.

- Línea Media

“La línea media es una jerarquía de autoridad entre el núcleo operativo y la cumbre estratégica.

La cumbre estratégica está unida al núcleo operativo por la cadena de gerentes de la línea media como autoridad formal, la cadena va desde los altos gerentes hasta los supervisores de contacto, quienes tienen la autoridad sobre el núcleo operativo y abarca el mecanismo controlador que se denomina supervisión directa.”²⁵

La línea media de Domestic Express estaría conformada por las áreas de Comercialización y Administrativa Financiera encargadas de formular y ejecutar la estrategia de sus unidades, en alineación a la estrategia de la organización total. Las áreas también intervienen en la corriente de

²⁴ MINTZBERG, Henry, Diseño de Organizaciones Eficientes, McGill, 2° edición

²⁵ MINTZBERG, Henry, Diseño de Organizaciones Eficientes, McGill, 2° edición

²⁶ MINTZBERG, Henry, Diseño de Organizaciones Eficientes, McGill, 2° edición

decisiones y mantienen contacto de enlace con los miembros del staff de apoyo.

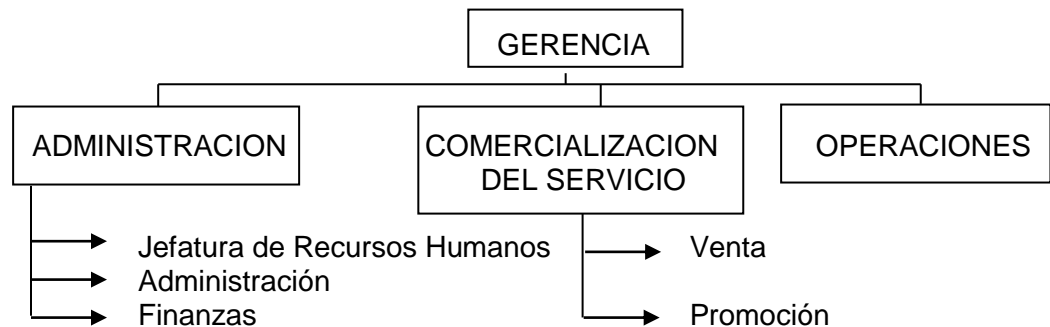
- Núcleo Operativo

“El núcleo operativo de la organización abarca a aquellos miembros que realizan el trabajo relacionado directamente con la producción de servicios, es el corazón de toda organización, la parte que crea valor para mantener viva a la misma.”²⁶ El núcleo operativo de DOMESTIC EXPRESS está conformado por quienes brindan el servicio de la empresa.

En el caso de Domestic Express, la estructura expuesta a través del organigrama estará determinada por las siguientes áreas funcionales:

- Área administrativa-financiera
- Área de Comercialización del Servicio
- Área de operaciones

Figura n° 2: ORGANIGRAMA DOMESTIC EXPRESS



Elaborado por: María Lourdes Carrasco

CAPÍTULO III
ESTRATEGIA COMERCIAL

Sumario: 1.- Introducción 2.- Aplicación de la estrategia

1 Introducción

En este capítulo, se tratará, en profundidad, la estrategia comercial y sus componentes que han sido aplicados en la empresa prestadora de servicios domésticos.

Con frecuencia, se pueden encontrar problema para diferenciar los servicios, es por eso que diferenciarse de los competidores le permitirá a la empresa crear una posición única y exclusiva, el desarrollo e implementación en sus servicios de esta estrategia diferenciadora, le permite competir de una manera singular en su nicho de mercado que se traduce en un valor y en un beneficio superior para sus clientes.

La diferenciación es, junto a la segmentación y el posicionamiento, estrategias que deberán estar muy bien definidas por Domestic Express para poder competir con éxito y poder traducir todas sus acciones en rentabilidad. Para que esta estrategia funcione se requiere del diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir y reconocer los servicios ofrecidos.

Dado que en la actualidad no existen otras empresas, en San Miguel de Tucumán, que puedan ser consideradas competidoras directas de Domestic Express, deberá comparar su oferta con los posibles sustitutos del mercado, preguntándose:

- ¿Qué beneficio aporta el servicio de las propuestas ya ofrecidas?
- ¿Qué beneficios aporta el servicio ofrecido por Domestic Express?
- ¿Son similares ambas?
- ¿Qué beneficios extras se pueden añadir Domestic Express?

Resulta fundamental llamar la atención de los futuros consumidores, creando beneficios o soluciones a sus problemas, desarrollando una estrategia de posicionamiento empresarial, la cual le dará a sus servicios una

identidad única, un valor superior y dejará “enganchados” para siempre a los futuros clientes.

Domestic Express diferenciará la entrega de su servicio de cuatro maneras, es decir, por medio de las personas, del entorno físico, de los procesos y de los precios, las cuales se aplicarán a partir del análisis de las 4P del Marketing.

Es importante tomar en consideración, que en el marketing lo más importante no son las ventas, sino el conocer y el comprender tan bien al consumidor de manera que el servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y por lo tanto se venda por sí mismo.

Bajo la óptica del marketing, cada empresa debe comenzar por definir su negocio en términos genéricos de un “qué” (servicio) y un “para quiénes” (mercado), tras lo cual debe profundizar en el estudio de mercado, definiendo luego su mercado objetivo y los segmentos de mercado que atenderá.

Aplicando los conceptos anteriores a la empresa prestadora de servicios domésticos tendremos:

- **Qué:** servicio doméstico
- **Para quiénes:** familias de San Miguel de Tucumán

2 Estrategia Comercial

La estrategia empresarial es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades distintivas de la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos de los múltiples participantes en la organización.

La estrategia comercial aplicada a Domestic Express estará formada por una adecuada segmentación y un logrado posicionamiento y, además, por una mezcla óptima del Marketing Mix.

2.1 Segmentación, posicionamiento y diferenciación

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".²⁷

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos²⁸:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos tales como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

La segmentación de mercados es de gran utilidad ya que permite identificar una parte específica del grupo de consumidores y enfocar en éstos sus esfuerzos desarrollando productos específicos que cumplan con lo que el mercado requiere.

²⁷ www.MarketingPower.com/mg-dictionary.php

²⁸ KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos del Marketing, 6^{ta} edición, pág. 245

La identificación y la selección de un segmento de mercado particular para dirigir una oferta de servicio distintiva depende de muchos factores; tiene una particular importancia el tamaño del segmento, sus necesidades especiales, el grado en el cual estas necesidades son satisfechas por la empresa de servicios y si la empresa cuenta con los recursos para cumplir con las exigencias del servicio.

Para la implementación del servicio de colocación de personal doméstico, el segmento a elegir debe poseer características homogéneas, el tamaño del segmento debe ser atractivo, accesible y poseer la capacidad de respuesta ante los esfuerzos de marketing. Los criterios para segmentos son:

Segmentación geográfica.-“...segmentar a los consumidores en unidades geográficas diferentes”²⁹. Segmentación demográfica.-“...divide al mercado en función de variables como la edad, el sexo, la raza, la generación y la nacionalidad”.³⁰ Segmentación por beneficio buscado.-“...segmentación en función de los diferentes beneficios que buscan los consumidores en un determinado servicio”.³¹

²⁹ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, PEARSON, 2003, 6^{ta} edición

³⁰ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, PEARSON, 2003, 6^{ta} edición

³¹ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, PEARSON, 2003, 6^{ta} edición

³² www.tucuman.gov.ar/nprovincia/rsociodemo.php

³³ www.prensaturcumana.com/index.php/actualidad

Cuadro n° 9

| CRITERIO DE SEGMENTACION | SEGMENTO DEL MERCADO |
|---------------------------------|---|
| GEOGRAFICA | |
| CIUDAD | SAN MIGUEL DE TUCUMAN |
| POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA | 51,73% DE LA POBLACION MAYOR DE 14 AÑOS ³² |
| DEMOGRAFICOS | |
| UNIDAD DE MEDICION | FAMILIA 4 MIEMBROS PROMEDIO ³³ |
| GENERO | MASCULINO-FEMENINO |
| CICLO DE VIDA FAMILIAR | JOVEN/ADULTO, SOLTERO, CASADO, CON/SIN HIJO, DIVORCIADO VIUDO |
| EDAD | ENTRE 19 Y 65 AÑOS |
| OCUPACION | INDISTINTA |
| CONDUCTUALES | |
| BENEFICIOS DESEADOS | BIENESTAR FAMILIAR, COMODIDAD, CALIDAD, CONFIABILIDAD |

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

Son clientes del servicio de colocación de personal de servicio doméstico los jóvenes y adultos, solteros, casados, con hijos, sin hijos, divorciados, viudos de San Miguel de Tucumán, que se encuentren trabajando y que busquen en el servicio doméstico beneficios como bienestar, comodidad, seguridad, calidad y confiabilidad.

Los servicios ofrecidos por Domestic Express en este segmento de mercado elegido, deben posicionarse en la mente de los clientes.

El posicionamiento es la “manera en la que los consumidores definen al servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación de los servicios de la competencia”.³⁴

Existen una serie de estrategias de posicionamiento que pueden utilizarse pero, en función a las características de Domestic Express y del mercado en donde se va a desenvolver, elegirá las siguientes estrategias:

- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrece: la empresa tratará de cubrir la gran necesidad del sector, en cuanto a la falta de personal doméstico de calidad y confianza al mejor precio.
- Los atributos específicos del servicio: Domestic Express ofrecerá un servicio nunca antes ofrecido, destacando la confiabilidad, la calidad y la responsabilidad social de la empresa.
- Estrategia de género y edad: Domestic Express apuntará, sobre todo, a un público femenino, con edades de entre los 25 a 45 años, que forman el segmento que mayor falencia tiene con respecto a este servicio.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el servicio, si no qué lugar ocupa en la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan la mente para poder influir en el proceso mental.

Adicionalmente a la segmentación y al posicionamiento del servicio, se debe considerar cómo se va a diferenciar el mismo en el mercado. La diferenciación es una estrategia de marketing que trata de resaltar las

³⁴ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, PEARSON, 2003, 6ª edición.

características del producto que puedan contribuir a que sea percibido como único. La diferenciación del servicio puede consistir no solamente en grandes diferencias, sino en detalles que puedan ser percibidos y valorados por el consumidor y que provoquen su preferencia por el servicio ofrecido, sobre el de la competencia.

Al tratarse de un mercado que todavía no ha sido explorado por ninguna otra empresa, Domestic Express tendrá la ventaja de ser, en primera instancia y hasta tanto aparezcan otros competidores, la primera y única con sus características. No obstante ello, no deberá dejar de lado la posibilidad de que entraran nuevos competidores, con lo cual tendría que anticiparse y planear adecuadamente sus estrategias de diferenciación

Además de las actividades de marketing tradicionales, las empresas de servicios requieren de otros enfoques adicionales, una adecuada cadena de servicios-beneficios, que le ayude a vincular los beneficios de la empresa con la satisfacción de los empleados y clientes, y una buena gestión para lograr la mayor diferenciación del servicio, la mejor calidad y la más alta productividad.

La gestión de los servicios implica:

- Comprender el valor que reciben los clientes al consumir o utilizar las ofertas de la organización y cómo los servicios contribuyen a ese valor
- Entender como la organización podría producir y entregar ese valor o calidad
- Entender cómo se debería desarrollar y dirigir la organización para que se alcance el valor o la calidad pretendida
- Hacer que la organización funcione para alcanzar ese valor o calidad y se satisfagan los objetivos de las partes implicadas.

Aplicando la gestión de los servicios, Domestic Express tratará de brindar un servicio personalizado que satisfaga completamente cada una de

las necesidades de sus clientes, generando fuente de trabajo y satisfaciendo, también, las necesidades de sus trabajadores, logrando así convertirse en una organización que pueda alcanzar además sus propios objetivos.

2.2 Mezcla Comercial

Para la comercialización de Domestic Express se desarrollará un Marketin Mix, el cual es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar las respuestas deseadas en el mercado objetivo. El marketing mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Estas posibilidades se pueden agrupar en torno a las “4P”.

- Producto (en el caso de la empresa, Servicio): combinación de servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo
- Precio: cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto
- Plaza: actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo
- Promoción: actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus servicios y persuadir a los clientes que lo consuman

Sin embargo, el concepto de las cuatro P adopta el concepto del punto de vista del mercado, no del consumidor. Desde la perspectiva del consumidor, las cuatro P se describirían mejor como las cuatro C:

Cuadro n° 10

| 4P | 4C |
|----------------------|--------------------------|
| Producto | Solución para el cliente |
| Precio | Costo para el cliente |
| Plaza o distribución | Conveniencia |
| Promoción | Comunicación |

Los consumidores están interesados en algo más que el precio; les interesa el costo total de la obtención, el uso y el desecho de un producto. Los clientes desean que el producto y el servicio tengan una disponibilidad lo más conveniente posible. Finalmente, buscan una comunicación en dos sentidos.

Con respecto al servicio ofrecido, se definirán las características del mismo a fin de que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final.

El precio del servicio es la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Se debe considerar también para la fijación del precio según los precios de la competencia si la hay, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

En cuanto a la promoción del servicio se realizarán estrategias que permitan que el mercado se entere de la existencia de la marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios. Se quiere dar un giro al marketing tradicional con cambios paradigmáticos mediante el marketing social, orientándola a la responsabilidad social (marketing responsable) tratando de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero también persiguiendo objetivos deseables para la sociedad mediante la justicia social; también con el marketing relacional mediante el establecimiento de relaciones firmes y duraderas con todos los clientes.

La comercialización del servicio que se ofrecerá (Plaza o distribución) será con un manejo efectivo de los canales de venta logrando que el servicio llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. La oficina principal estará ubicada en San Miguel de Tucumán y será lo suficientemente cómoda para atender a los clientes individualmente.

Es aquí en donde se aplica el concepto de Momento de la Verdad, entendiéndose por el mismo como “todas aquellas interacciones comprador-vendedor del servicio que determinan el nivel de la dimensión funcional de la calidad. El cliente entra en contacto de alguna manera con la empresa y con el servicio y por tanto tiene una experiencia con ella que afectará en mayor o menor medida a su relación con el servicio probando, el proveedor, la calidad del servicio prestado”.³⁵

Algunos de los momentos de la verdad de Domestic Express:

- Tarjetas de visitas entregadas a los clientes
- Todo el material promocional que recibe el cliente (folletos, tarjetas de regalos, etc.)
- E-mails enviados
- El trato recibido tanto personal como telefónicamente
- Vehículos de la empresa que transporte al personal
- Productos de limpieza proporcionados por la empresa para realizar el trabajo
- Servicio especializado y personalizado otorgado

Con cada uno de ellos, el cliente tendrá una experiencia con la empresa que afectará su juicio, que podrá ser positiva o negativa.

Para lograr solo experiencias positivas será importante tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Mirar a través de los ojos de los clientes → Empatía
- Evitar racionalizar o buscar excusas → Responsabilidad
- Identificar todos los puntos de encuentro posibles → Visión
- Hacer esta labor entre todos los miembros de la organización → Comunicación

³⁵ GRONROOS, Christian, Marketing y Gestión de Servicios, ediciones Diaz De Santos, 1994

Por último, los momentos de verdad son poco frecuentes, pero causan un gran impacto en la percepción del cliente o usuario. Todo dependerá en la forma como se maneje el encuentro, lo que convierte al momento de verdad, en una experiencia positiva o negativa para el cliente, por lo que éste siempre tendrá en mente el cumplimiento de sus necesidades, expectativas acorde con lo que él espera en base a sus emociones, a su pensamiento y en la forma en que le sea transmitido el mensaje. Por lo que un momento de verdad, es la antesala para la toma de decisiones.

2.3 Aplicación práctica del Marketing Mix

La estrategia a implementarse sugiere que la firma de servicios no sólo vende el servicio de colocación. Ofrece intrínsecamente el servicio de capacitación y formación de la empleada doméstica.

En contraposición a las “4P” y para hacer más completo el análisis, se utilizarán el enfoque de las “4C”:

- Consumidor: que busca obtener valor o soluciones a sus problemas, mediante un contacto constante para conocer sus necesidades a satisfacer
- Costo: cuanto es el costo total de obtener y utilizar el servicio
- Conveniencia: como hacer que el servicio sea de fácil acceso y adquisición para el cliente
- Comunicación: para promover y divulgar las ventajas y beneficios del servicio ofrecido, detectando los medios adecuados para hacerlos y manteniendo un claro y constante contacto entre la empresa y el cliente.

2.3.1 Servicio / Solución para el cliente

Un servicio es una “actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en las interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.”³⁶

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son³⁷:

- **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles, se puede buscar de antemano opiniones y actitudes con respecto a un servicio en particular, pero a la larga, la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

- **Heterogeneidad**

Variabilidad inherente a la prestación del servicio, que es lo que dificulta la calidad en la prestación del mismo. El nivel de calidad del servicio será el resultado entre la interacción del proveedor y el cliente.

- **Producción y consumo simultáneos**

Los servicios son vendidos y luego fabricados y consumidos al mismo tiempo. En consecuencia, el servicio no puede crearse de antemano, ni tenerlo en preparación. Esto impide una inspección a posteriori para asegurar su calidad.

- **Perecedero**

Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Por lo tanto, no es posible hacer un inventario de los servicios. Simplemente un servicio que no es prestado se pierde, no hay otra oportunidad para ofrecerlo.

³⁶ www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml

³⁷ www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml

Para comenzar a desarrollar la variable Servicio, primero se trabajará con un componente importante de éste, la Marca.

* Implementación de la Marca

Se denomina marca a “cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar el servicio”. Esto le permite diferenciarse de los competidores y es la herramienta



fundamental para el desarrollo del posicionamiento del servicio. En una marca se puede distinguir entre nombre y logotipo, el nombre es la parte que se pronuncia, mientras que el logotipo es el grafismo que permite distinguir la marca, incluyendo los colores, grafismos y tipos de letra. La estrategia elegida para elaborar la marca fue encontrar una palabra con sentido que se pretende

relacionar con las características deseables del producto en otros idiomas siendo la propuesta inicial la siguiente:

Ésta primera propuesta incluía en la primera marca el logo de una doméstica “moderna” (con toque tecnológico) seguido del nombre seleccionado “DOMÉSTICAS EXPRESS”. La segunda muestra el logo de una doméstica “hogareña” seguido del nombre seleccionado. En ambos casos la doméstica tiene en las manos una maleta que pretende simbolizar una doméstica ejecutiva” (capacitada). La tercera marca muestra el logo de una mujer rápida seguida del nombre seleccionado.

De esta primera propuesta se tomaron varias decisiones en cuanto al



color primeramente. Dado que se busca: a.) Mostrar el producto más atractivo; b.) Crear estímulos de venta, es decir que es imprescindible para atraer la atención del consumidor; c.) Darle al servicio personalidad propia, diferenciándolo de la competencia; d.) Posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación por clases socioeconómicas. Se decidió usar una combinación doble de colores para el nombre azul

sobre blanco, y blanco sobre azul, contrastes de color que utiliza la marca para garantizar la lectura desde lejos. El azul transmite tranquilidad, bienestar, comodidad, seguridad es relajado, comunica estabilidad, armonía, emula el color del agua limpia y otorga sentido a las firmas de limpieza. Asimismo al nombre se decidió dejarlo como “DOMESTIC EXPRESS”. Se optó por el diseño de marca número dos porque transmite los valores privilegiados en el estudio de mercado como son la honradez y formación en valores, habilidades para cuidar niños y cocinar, organización, entre otros.

Los cambios propuestos a la opción incluyen cambios en el peinado del logo y requieren una decisión en cuanto a la gama del azul a utilizar.

A. La propuesta número dos incluye dos tonalidades de azul y dos peinados del logo; así mismo incluyen un maletín más ejecutivo, como el de un oficinista que detallen la característica de profesionalismo del personal a contratar. De ésta se toma el color menos intenso que emula el color del agua. B. Se requiere implementar cambios en aspecto del maletín, y otra vez

del peinado. C. La marca final incluye el logo de una doméstica con traje azul (agua), delantal blanco, peinado clásico y porta un maletín de oficinista redondeado. El nombre se divide en dos líneas en la parte superior “Domestic” en azul (agua) sobre blanco, y en la segunda línea “Express” en blanco sobre azul “agua” con letras muy inclinada que quieren destacar el atributo de una doméstica rápida, organizada con iniciativa.

La marca final se muestra a continuación:



*** Servicios ofrecidos**

Domestic Express ofrece los siguientes servicios:

- A. Personal de cocina
 - 1. Chef profesional
 - 2. Personal encargado de la preparación de comidas y posterior limpieza de la cocina
- B. Personal encargado de la limpieza, orden y mantenimiento del hogar
- C. Personal encargado del cuidado de niños
- D. Personal encargado del ambiente exterior
 - 3. Paisajistas
 - 4. Jardinería
 - 5. Limpiador de piletas
- E. Servicios personalizados o “costumatizados”

A.1) Personal de cocina – Chef profesional

Tendrá bajo su cargo, sólo la responsabilidad de preparar almuerzos, cenas y/o ambos, de acuerdo a las preferencias del cliente, no así de la limpieza posterior de la cocina. Podrá establecer un régimen de alimentación específico brindado por un especialista elegido por el cliente o bien podrá solicitar dicho servicio a alguno de los nutricionistas que forman parte del staff.*

También, se podrá solicitar la prestación del servicio de su chef elegido para ocasiones especiales que no figuren explícitamente en el contrato como parte de sus funciones. **

*si el cliente solicita éste servicio se le cobrará un costo adicional a tales efectos.

**éste servicio también tendrá un costo adicional y deberá ser comunicado con 48 hs de anticipación.

Este servicio se prestará de lunes a viernes, pudiendo el cliente elegir frecuencia, días y horarios del mismo.

Los chefs serán profesionales reclutados de escuelas de cocina renombradas y reconocidas en la provincia, con las cuales se tendrán convenios de exclusividad para su futura contratación.

A.2) Personal de cocina – encargado de la preparación de comidas y limpieza de la cocina

Este personal tendrá bajo su cargo la preparación de almuerzos, cenas y/o ambos y, además, la limpieza de la cocina en su totalidad.

Este trabajo estará realizado por personas cuidadosamente seleccionadas, que después de analizar sus habilidades, se decide contratarlas para realizar los mismos. Una vez concluida la preparación de las comidas, realizará la limpieza del área de la cocina y comedor. Entre sus actividades estarán:

- Limpiar todos los lavabos, electrodomésticos, sillas, mesas encimeros
- Desinfectar todas las superficies
- Limpiar el interior y el exterior de cocinas, microondas y heladeras
- Limpiar y desinfectar pisos

El personal no podrá realizar tareas adicionales o que no estén contempladas en el contrato. El servicio se prestará de lunes a domingo, pudiendo el cliente elegir frecuencia, días y horario del mismo.

A diferencia del chef profesional, se trata de ofrecer un servicio “casero” no gourmet, sin dejar de ser igualmente profesional.

B) Personal encargado del mantenimiento, limpieza y orden del hogar

Personal encargado exclusivamente de la limpieza del interior de la vivienda. Serán capacitados para realizar todo tipo de tareas, menos el cuidado de menores y la elaboración de comidas.

Las actividades que realizará éste personal serán:

- Limpieza del área del living comedor y habitaciones
 - Trapeado, aspirado y encerado de pisos y escaleras, de cualquier material, alfombrado o no.
 - Limpieza y lustrado de muebles y repisas y limpieza de su contenido
 - Limpieza de vidrios, ventanas y lámparas
 - Ordenamiento y cambio de lugar de muebles
 - Limpieza y orden de las habitaciones
 - Lavado y planchado de ropa
 - Ordenamiento y limpieza de roperos
- Limpieza de baños
 - Lavado y desinfectado de bañeras, duchas, lavatorios y utilitarios
 - Trapeado y desinfección de pisos y paredes
 - Limpieza y ordenamiento de gabinetes y cajones
 - Desinfección generalizada del ambiente
- Limpieza del sector de la cocina y comedor diario
 - Limpieza y desinfección de pisos y paredes
 - Limpieza de heladeras, cocina y horno microondas
 - Limpieza y orden de alacenas y muebles para el guardado de utensilios
 - Desinfección generalizada del ambiente

El personal podrá realizar tareas adicionales, relacionadas con las suyas, que no figuren en el contrato o estar más horas de las estipuladas, siempre y cuando se de aviso a la agencia con 48 hs de anticipación y el personal esté de acuerdo. *

*éste trabajo tendrá un costo adicional y, en el caso de una mayor cantidad de horas, será tratado como horas extras.

Este servicio se prestará de lunes a domingo, de lunes a viernes, sábados y domingos, o la combinación de días que desee el cliente.

El tipo de servicio ofrecido dependerá de si el cliente opta por un servicio eventual o por un servicio permanente.

C) Personal encargados del cuidado de niños

Esta tarea estará a cargo de personal cuidadosamente seleccionado por un grupo de profesionales, y solamente estarán en ésta área aquellas personas que cumplan con las aptitudes necesarias para tener a su cargo el cuidado de niños.

Sus funciones serán variadas dependiendo de las necesidades del cliente.

Entre ellas encontramos:

- Cuidado de los niños en el hogar
- Llevar y/o traer a los niños de la escuela, siempre con una autorización firmada por los padres y con previo aviso en la institución escolar
- Traslado de los niños hacia los lugares de actividades extracurriculares
- Traslado de los menores a instituciones hospitalarias o médicos en caso de urgencia

Además, se le otorgará al personal una tarjeta de identificación en la cual consten los siguientes detalles:

- Su nombre completo
- Nombre de su empleador
- Nombre y cantidad de niños a su cargo
- Firma autorizante del empleador y del representante de la agencia

Para mayor seguridad, se ofrecerá la colocación de cámaras de seguridad, ocultas en lugares estratégicos de la vivienda y conectadas con su computadora en su lugar de trabajo y a las oficinas de Domestic Express.*

*éste servicio tendrá un costo adicional ya que no está incluido en el contrato convencional.

El staff de la empresa podrá realizar horas extras o prestar horas los días sábados, no así realizar actividades que estén fuera del contrato. *

*Éste servicio será tratado como horas extras y por lo tanto tendrá un costo adicional.

El personal estará disponible de lunes a viernes, por la mañana, por la tarde o ambas, dependiendo del tipo de servicio, eventual o permanente, que contrate el cliente.

D.1) Personal encargado del ambiente exterior-Paisajista

Personal encargado de embellecer cualquier superficie exterior, cualquiera sea el estado en que se encuentra y la ubicación, dentro del perímetro de su terreno, de el o los espacios verdes.

El servicio funciona de la siguiente manera:

El paisajista se presenta en el domicilio del cliente, para saber cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias y qué es lo que espera él mismo de su espacio verde. Dependiendo del apuro y de la disponibilidad horaria del paisajista se fijará la carga horaria y los honorarios del profesional.

Este servicio será considerado solamente como servicio eventual y la disponibilidad horaria y de días dependerá exclusivamente del profesional.

D.2) Personal encargado del ambiente exterior- Jardinero

El personal encargado de este sector será reclutado de la Escuela Municipal de Jardinería ubicada en el interior del Parque 9 de Julio, y de no ser así tendrán que cumplir con las aptitudes necesarias para cubrir éstos puestos, su capacitación estará a cargo de la agencia en dicha institución.

Entre sus tareas estarán:

- Sembrar pasto, plantas, flores y árboles
- Cortar el pasto y podar las plantas
- Regar el jardín
- Cuidado y limpieza integral del espacio verde

Este servicio se prestará 2 (dos) veces por semana, 3 (tres) horas diarias, pudiendo ser a la mañana, a la tarde o combinado, dependiendo de los horarios del cliente, de lunes a sábado.

El personal no podrá realizar tareas que no se encuentren estipuladas en el contrato y será considerado sólo como un servicio eventual.

D.3) Personal encargado del ambiente exterior – Limpiador de piletas

Este se trata de un servicio tercerizado, es decir, realizado por personal perteneciente a la empresa Azul Piletas³⁸.

Domestic Express funciona como vínculo entre el cliente y ésta empresa que prestará el servicio, cobrando por ello una comisión.

E) Servicio personalizado o costumizado

Esta opción le permite al cliente mezclar y combinar los diferentes tipos de servicios de acuerdo a sus necesidades específicas y de una manera mucho más accesible.

Los servicios que puede mezclar y combinar son los siguientes:

³⁸ Azul Piletas, Av. Mitre 235 – 4306718 – S. M. de Tucumán

- Organización del hogar
- Limpieza profunda de puertas, marcos, paredes y ventanas
- Lavado, planchado y guardado de ropa
- Pulido de platería
- Limpieza profunda de hornos y heladeras
- Aspirado y encerado de pisos
- Tratamiento específico para pisos con parquet
- Limpieza de arañas de cristal

Cualquier otro servicio específico que no se encuentre en este listado podrá ser realizado siempre y cuando se disponga de personal calificado para ello; de acuerdo al tipo de trabajo a realizar se cobrará una tarifa acorde al mismo, la cual diferirá de la tarifa preestablecida para los servicios costumizados.

¿Cómo funciona el servicio?

Ya sea que el primer encuentro con Domestic Express sea personal, en las oficinas, o telefónicamente, el primer dato que se le solicitará será su domicilio, para constatar que el cliente se encuentra dentro de las áreas de servicios. Luego, se pedirá el número de teléfono y una dirección de e-mail para poder así contactarse con el cliente si es que existieran más preguntas. Toda ésta información es confidencial.

Luego, un profesional de ventas, lo guiará al cliente a través del proceso de limpieza y se informará más acerca de su hogar, preguntando sobre:

- ¿Qué tipo de servicio desea?
- ¿Cuál es la cantidad de metros cuadrados?
- ¿Qué tipo de pisos tiene?
- ¿Qué cuartos desea que sean limpiados?

- ¿Cuál es la condición habitual de su hogar?
- ¿Cuántas personas viven en su casa y tiene alguna mascota?

Conociendo todos éstos detalles, y cualquier otro que el cliente quiera proporcionar, le permitirá a la empresa saber que esperar antes de llegar por primera vez al hogar.

El cliente debe asegurarse de hacer saber al personal de ventas con el que se comunicó el número de habitaciones, baños, escaleras, otro tipo de espacios (si es que tuviera un salón familiar, una oficina, un lavadero, un ático o un sótano) y si es que tiene cuartos que no son muy usados en su casa y que no necesitan ser limpiados.

También se preguntará acerca del tipo de pisos que tiene la casa, si es de parquet, baldosas, con alfombras o laminado; será necesario saber, además, de cualquier superficie especial como granito, mármol o travertinos.

Es importante para la empresa saber y entender las condiciones frecuentes en que se encuentra su casa, incluyendo el nivel de polvo, polvillo o tierra acumulada o si hay moho o acumulación de residuos de jabón en los baños.

Por último, se averiguará sobre la cantidad de personas que viven en el hogar y si es que tienen o no mascota.

Una vez obtenidas estas respuestas, se recopilará información sobre cuáles son las necesidades del cliente para saber qué tipo de servicio le conviene más y qué categoría es la más adecuada para él.

Domestic Express quiere asegurarle a su cliente que su casa recibirá la atención que merece, de la manera más segura y confiable posible.

Durante la conversación inicial, el cliente se informará acerca de:

- Qué es Domestic Express
- Los servicios ofrecidos
- Los precios

- Que esperar cuando los profesionales llegan al domicilio
- Cómo se ofrece el servicio

Finalmente, se programa el servicio, de acuerdo a lo que el cliente haya elegido.

Sea cual fuera el servicio solicitado (eventual o permanente) el período de prueba será de 1 (una) semana. En caso de que el cliente esté disconforme con el servicio prestado o no sea el adecuado para sus necesidades, tendrá las siguientes opciones:

- Solicitar otro personal para realizar la tarea
- Solicitar otro servicio más acorde a sus necesidades
- Rescindir el contrato, en cuyo caso, se devolverá solo el 30% del importe abonado

Servicio permanente y Servicio eventual

Domestic Express divide la prestación de su servicio en 2 (dos) grandes grupos: servicio eventual y servicio permanente.

Ambos servicios estarán regulados por el decreto ley 326/1956³⁹ pero tendrán sus características particulares que harán que se diferencien entre sí. Algunas de estas diferencias son:

- Tipo y forma de contratación
- Vínculo laboral resultante de la contratación
- Responsabilidad social de la compañía
- Permanencia o rotación del personal de acuerdo al servicio elegido.

Como se aclaró anteriormente, sea cual fuera el servicio elegido, el período de prueba del personal será de 1 (una) semana, con excepción del servicio tercerizado de limpieza de piletas, ya que es un servicio que se realiza una vez por semana.

³⁹ Decreto-ley 326/56 – Servicios Domésticos

La elección entre uno y otro servicio dependerá exclusivamente de las necesidades del cliente y de su capacidad económica.

✓ **Servicio Eventual**

Tal como lo dice su nombre, se trata de un servicio que el cliente solicita o contrata eventualmente. Dentro de ésta categoría de servicio podemos encontrar:

- Personal de cocina (solo en la opción de chef profesional)
- Personal encargado del orden, mantenimiento y limpieza del hogar
- Personal encargado del área exterior (en sus tres opciones)
- Servicio costumatzado o personalizado

Forma de contratación del servicio

Una vez que el cliente tuvo su entrevista con la compañía, personal o telefónicamente, y se determinó que la mejor manera de satisfacer sus necesidades es a través de la contratación de un servicio eventual, se establecerá el tipo de personal que necesitará y su frecuencia. Luego se confeccionará el contrato, que se hará entre el cliente, como contratante, y la empresa, como contratada. El mismo contendrá la siguiente información:

- Datos del cliente/contratante: se le solicitará nombre completo y DNI de la persona que figurará como contratante, domicilio, cantidad de personas que viven en el domicilio, con sus respectivas edades y vínculo familiar. Presencia o ausencia de mascota.
- Datos de la empresa contratada: razón social, domicilio legal, tipo de empresa, número de CUIT.
- Tipo de servicio contratado: se clarificará que se trata de un servicio eventual detallando cuál o cuáles son los servicios o el personal que

se contratará. Dependiendo de esto, se especificarán las tareas a realizar por el personal y la frecuencia de sus visitas.

- Relación contractual: se generan 2 (dos) relaciones laborales. Una entre la empresa y el cliente y otra entre la empresa y el personal que presta el servicio. En éste caso el cliente solo tendrá responsabilidad contractual para con la empresa, debiendo cumplir con todo lo pactado y estipulado en el contrato; mientras que la empresa, además de tener que cumplir con el cliente, tiene responsabilidad contractual para con el personal que presta servicio ya que son sus empleados y están bajo su cargo. La empresa deberá cumplir con todo lo establecido en el decreto ley 326/1956, haciéndose cargo del pago de haberes, obra social, vacaciones, retenciones, jubilación y asignaciones familiares.
- Situaciones especiales: en los casos en que sea posible que se presenten estas situaciones, se dejará preestablecido cuales serán las formas de manejarlas y las condiciones bajo las cuales podrán realizarse.
- Formato del servicio eventual: es importante que el cliente sepa que en éste estilo de servicio es posible que el personal que presta los mismos varíe, sobre todo el personal encargado de la limpieza, orden y mantenimiento del hogar y los encargados del área exterior, justamente por tratarse de un servicio eventual. En el caso de que el cliente quiera mantener a un personal específico tendría que considerar la opción de servicio permanente.
- Forma de pago: el cliente deberá realizar un pago inicial de manera tal que ambas partes queden comprometidas con el servicio. Luego abonará una cuota mensual en función al servicio solicitado. Las

situaciones especiales tendrán un costo adicional y paralelo al pago mensual.

- Extensión del contrato: el mismo se firmará por un período mínimo de 3 (tres) meses, con posibilidad de renovación y/o cambio de contrato, debido a modificaciones en el tipo de servicio, formas de servicio y/o rotación o pedido de cambio de personal. Durante estos primeros meses de contrato el cliente podrá pedir que se le cambie el personal hasta 2 (dos) veces por disconformidad con el servicio recibido y también tendrá la posibilidad de rescindir el contrato, en cuyo caso solamente se reembolsará el 30% de lo pagado hasta ese momento.

✓ **Servicio Permanente**

A diferencia del estilo de servicio anterior, el cliente tiene la posibilidad de contratar a personal que permanentemente estará en su hogar sin la opción de rotación. Dentro de ésta categoría se encuentra:

- Personal de cocina (ambas opciones)
- Personal encargado de la limpieza, orden y mantenimiento del hogar
- Personal encargado del cuidado de los niños

Dentro de esta modalidad el cliente podrá optar por 2 (dos) modalidades:

- Personal “cama adentro”
- Personal “cama afuera”

Pudiendo variar el costo dependiendo de la elección realizada.

Forma de contratación del servicio

Una vez que el cliente tuvo su entrevista con la compañía, personal o telefónicamente, y se determinó que la mejor manera de satisfacer sus necesidades es a través de la contratación de un servicio permanente, se

establecerá la categoría de personal requerido. Luego se confeccionará el contrato que se hará entre el cliente, como contratante, y la empresa como contratada. El mismo contendrá la siguiente información:

- Datos del cliente/contratante: se le solicitará nombre completo y DNI de la persona que figurará como contratante, domicilio, cantidad de personas que viven en el domicilio, con sus respectivas edades y vínculo familiar. Presencia o ausencia de mascota.
- Datos de la empresa contratada: razón social, domicilio legal, tipo de empresa, número de CUIT.
- Tipo de servicio contratado: se deberá clarificar que se trata de un servicio permanente, es decir, es la contratación de personal que trabajará de manera regular y frecuente en el hogar, salvo alguna situación excepcional, trabajando siempre con la misma persona.
- Relación contractual: al inicio de la relación laboral, se generarán 2 (dos) contratos. Uno entre la empresa y el cliente, y otro, entre la empresa y el personal que preste servicio; sin embargo, éste último contrato solo tendrá validez por un período de 6 (seis) meses. Durante ese medio año, la empresa será responsable y deberá responder a todo lo establecido en el decreto ley 326/1956, haciéndose cargo del pago de haberes, obra social, vacaciones, retenciones, jubilaciones y asignaciones familiares. Una vez transcurrido éste tiempo, el personal pasa a ser solamente responsabilidad del cliente, firmando, previamente, un contrato en donde el cliente se compromete a no dejar sin empleo al personal por un período de 6 (seis), salvo por justa causa, para garantizar que el empleado no quede desprotegido. A partir de este momento, la empresa se desvincula laboral y contractualmente tanto del cliente como del personal de limpieza.

- Situaciones especiales: en los casos que sea posible que se presenten estas situaciones y, siempre que se den durante los primeros 6 (seis) meses, se dejará preestablecido cuales serán las formas de manejarlas y las condiciones bajo las cuales podrán realizarse.
- Formato del servicio permanente: a diferencia del servicio eventual, el personal que presta servicio no va a variar, salvo 1 o 2 veces dentro del período de prueba, durante los primeros meses, hasta que el cliente se encuentre satisfecho tanto con el tipo de servicio que eligió como con la persona que lo presta. Dado el caso del que el cliente esté disconforme, pese a los cambios que se le ofrecieron, se reverá la situación y, de no llegar a un acuerdo, se rescindirá el contrato. Además, el cliente podrá elegir entre las 2 (dos) modalidades. Si decide elegir la modalidad “cama adentro”, el costo será diferente, se pautarán otras cláusulas y el personal deberá reportarse 1 (una) vez a la semana en la compañía.
- Forma de pago: el cliente deberá realizar un pago inicial de manera tal que ambas partes queden comprometidas con el servicio. Luego abonará una cuota mensual en función al servicio solicitado. Estos pagos durarán solo los 6 (seis) meses que dure el contrato; a partir de este momento, el pago quedará a cargo del cliente, el cual será acordado entre el cliente y el empleado. Las situaciones especiales tendrán un costo adicional y paralelo al pago mensual.
- Extensión del contrato: el mismo se firmará por un período mínimo de 3 (tres) meses, con posibilidad de renovación y/o cambio de contrato, debido a modificaciones en el tipo de servicio, formas de servicio o pedido de cambio de personal. Durante estos primeros meses de contrato el cliente podrá pedir que se le cambie el personal hasta 2

(dos) por disconformidad con el servicio recibido y también tendrá la posibilidad de rescindir el contrato solo hasta dentro de los 6 (seis) primeros meses, en cuyo caso solamente se reembolsará el 30% de lo pagado hasta ese momento.

Sea cual fuera el servicio elegido por el cliente, el personal será provisto de uniforme y de cualquier elemento que necesite para realizar su tarea. Además, será trasladado hasta el domicilio del cliente en el horario acordado. En el caso de que ocurra algún adelanto o atraso en el horario superior a los 30 (treinta) minutos, la empresa se encargará de comunicarle al cliente para evitar cualquier inconveniente.

En el caso del personal de cocina, en cualquiera de sus versiones, podrán optar llevar sus utensilios para trabajar, siempre que el cliente este conforme, y dejando constancia de qué es lo que lleva.

A pesar de seleccionar y reclutar al mejor personal y de la manera más responsable posible, se ofrecerá la instalación de cámaras de seguridad por un período no superior a los 2 (dos) meses; éste servicio tendrá un costo adicional.

En caso de emergencias, la empresa cuenta con líneas telefónicas que estarán a disposición del cliente y del empleado las 24 horas.

Servicios a ofrecer en el futuro

Luego de que haya transcurrido el tiempo, el capital inicial invertido haya sido recuperado totalmente y se haya comenzado a tener ganancias importantes, se realizará un nuevo estudio de mercado para analizar la posible inserción de nuevos servicios en la empresa, siempre tratando de satisfacer necesidades latentes de los clientes que forman parte del mercado objetivo y, si es posible, a alguno nuevo.

Entre éstos nuevos servicios se encontrarán:

- A. Personal de limpieza post-construcción

- B. Choferes privados
- C. Personal de mudanzas
- D. Personal para el cuidado de ancianos

A) Personal de limpieza post-construcción

Este personal, profesionalmente entrenado, estará encargado de la recolección de escombros, residuos o desperdicios generados en la demolición, construcción y/o refacción de hogares u oficinas. Entre las actividades que éstos profesionales realizarán encontramos:

- Todas las superficies, incluidas paredes y techos, aspirados
- Limpieza de todos los marcos de puertas y ventanas, perillas, molduras, aplicaciones de luz y ventiladores de techo
- Desinfectar cocinas y baños
- Limpieza de ventanas, completas
- Aspirado y limpieza de alfombras
- Limpieza de patios
- Recolección de escombros y residuos de la construcción

Para realizar este trabajo, los profesionales serán provistos de productos de limpieza especiales, aspiradores profesionales y un vehículo apropiado para trasladar lo recolectado.

B) Choferes privados

Este servicio podrá ser contratado de manera eventual o permanente, sin la prestación del automóvil por parte de la empresa.

Se trata de un servicio que estará destinado a un nuevo nicho de mercado, es decir, éste nuevo mercado serán las familias de clase alta, siendo un servicio exclusivo y personalizado.

C) Personal de mudanzas

Este personal tendrá a su cargo la limpieza profunda y completa de la vivienda y/u oficina que el cliente esté por habitar o desalojar dejándola, en ambos casos, lista para su uso.

Adicionalmente a las tareas de limpieza, el cliente tendrá la opción de contratar el servicio de mudanza para el traslado de los bienes.

Ambos servicios son independientes pudiendo ser perfectamente contratados por separado uno del otro o contratar los dos juntos.

A diferencia de todos los servicios ofrecidos por la empresa, en donde se trabaja de forma individual, éste es realizado por un grupo de profesionales capacitados para trabajar en equipo y equipados con herramientas de alta tecnología, de manera tal que se logre un trabajo perfecto y rápido en sólo 1 (un) día.

D) Personal para el cuidado de ancianos

Este servicio se ofrecerá bajo la modalidad de eventual, para la asistencia de ancianos que necesiten solo pequeñas ayudas al día en el hogar o para el cuidado de personas dependientes que lo necesiten durante todo el día.

Para cubrir este puesto se buscará personal altamente calificado y con experiencia comprobable en trabajos similares y que se encuentren psicológicamente aptos para desarrollar esta actividad.

La incorporación de estos nuevos servicios y todo lo referido a sus modalidades, condiciones, costos, horarios y excepciones serán vistos en la medida en que el crecimiento del negocio sea positivo y éstas sean realmente necesidades latentes en el mercado objetivo.

2.3.2 Precio del servicio y costo para el cliente

Los clientes, en su gran mayoría, perciben el valor de un servicio poniendo dos cosas en la balanza. Por un lado, todos los beneficios que obtienen al usar un servicio. Y por otro, el precio o todos los costos que implica su adquisición y consumo.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el valor que percibe el cliente. La percepción acerca de los beneficios que ofrece un servicio varía de cliente a cliente.

De igual manera, el factor precio no se refiere únicamente al precio de lista o de oferta que tiene un servicio, sino que implica varios aspectos adicionales. Por lo tanto, el costo total o el precio real para el consumidor implica por lo general, lo siguiente: el precio monetario, el costo del tiempo que se emplea para tomar una decisión, el costo psicológico y el costo de la energía o del esfuerzo.

***Coste de satisfacción del cliente**

Ya no solo se tratará de manejar un buen precio. Se trata de que los clientes tengan el menor costo de adquisición y de uso posible. Mejorar la atención al cliente tiene un costo, mientras que darle un impulso a la satisfacción del cliente y a su lealtad es siempre todo un reto.

Es necesario invertir en entender las necesidades de los clientes y traducir esos hallazgos en innovaciones que mejoran continuamente los servicios.

Para lograrlo, se cuenta con 3 (tres) prácticas para mantener un balance entre la eficiencia y la calidad en las operaciones de servicio.

1. Segmento de niveles de servicio.

Se decide poner énfasis en el servicio brindado a partir de una gran capacitación previa a la prestación del servicio.

A partir del momento en que el personal es seleccionado para trabajar con la empresa, se analizará cuáles son sus principales cualidades y aptitudes para potenciarlas a partir de la capacitación continúa antes y durante la prestación de los servicios.

En el caso del personal de cocina, si no son chef profesionales que ya hayan estudiado por su cuenta antes de trabajar con la empresa, se les proporcionará cursos pagos en instituciones acreditadas provincial o nacionalmente; esto será aplicado, también, para el caso de los jardineros que se los capacitará en la Escuela de Jardinería Provincial.

El personal encargado del cuidado de los niños será seleccionado con un mayor cuidado y aceptado para ese trabajo luego de un exhaustivo examen psicológico, el cual tendrá un seguimiento continuo durante toda la prestación del servicio.

Para el resto del personal, encargado de la limpieza, en cualquiera de sus variaciones se les entregará un manual de procedimientos, el cual contendrá "Las 5 S", práctica de calidad ideada en Japón, referida al mantenimiento integral de una empresa, aplicada a la limpieza y mantenimiento del hogar.

2. Esfuerzo por ser consistente a largo plazo

Es fundamental proporcionar siempre la misma calidad en el servicio para así obtener clientes satisfechos y leales a largo plazo. Pero, para conseguir esa satisfacción y esa lealtad por parte de los clientes, primero se deberá tener satisfechos a los trabajadores con sus condiciones y beneficios de trabajo proporcionados por la empresa.

Para ello, la empresa, además de proporcionar capacitación constante para su crecimiento personal y profesional, proporcionará otros beneficios, entre los cuales encontramos:

- Trabajo “formal”, es decir, serán inscriptos en la AFIP, lo cual les permitirá acceder a todos los beneficios que ello conlleva, como ser acumulación de aportes por antigüedad, jubilación, asignaciones familiares, aguinaldo, etc.
- Obra social, una vez inscripto en la AFIP, el trabajador deberá inscribirse en alguna de las obras sociales habilitadas por la Superintendencia de Servicio de la Salud.
- En el caso de que el personal tenga hijos menores de edad y que no tengan en donde o con quien dejarlos durante sus horas de trabajo, podrán dejarlos a cargo de una guardería, ubicada dentro de las mismas instalaciones de la empresa.
- El personal deberá presentarse en la oficina comercial para ser trasladado hacia su lugar de trabajo y será retirado del mismo y llevado hacia la oficina al finalizar su turno. Este traslado no implicará un costo adicional para el empleado ni tampoco un porcentaje de reducción en sus haberes. Sin embargo, el empleado si será responsable del traslado desde su casa hacia las oficinas, que deberá llegar en horario, y viceversa.
- Se les brindará uniformes, de verano y de invierno, con calzado incluido, para que no arruinen su ropa y para mantener la identidad empresarial.
- Por último, nuestra empresa está abierta a todas aquellas personas que deseen trabajar, sin la necesidad de contar con títulos universitarios o terciarios, simplemente ganas y predisposición para aprender y trabajar con respeto, responsabilidad y confianza.

3. Compartir la responsabilidad y buscar continuamente la eficacia

Esto significa que no se buscarán culpables antes situaciones adversas, simplemente se buscarán rápidas y eficientes soluciones a los problemas.

En el caso de que un cliente esté disconforme con el servicio prestado, se buscará una solución entre él, la empresa y el empleado, para que, de ésta manera, ninguna de las partes salga perjudicada.

***Precio del servicio**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong el precio es la “cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.⁴⁰

Dado que en la actualidad no existen empresas que puedan ser consideradas como competidoras directas, se utilizará la estrategia de fijación del precio según los costos, la cual implica fijar los precios mediante un margen, aplicando un incremento a los costos fijos del servicio y así fijar el precio final. Conjuntamente, se tendrán en cuenta estrategias de ajustes de precios, como ser los precios con descuentos, precios segmentados y precios promocionales, en función del tipo de cliente que se trate, su antigüedad y aporte para con la empresa o de promociones especiales lanzadas al mercado para el alza de las ventas a corto plazo.

A continuación se proponen de acuerdo a las diferentes categorías los siguientes salarios:

- Primera categoría – personal con retiro 8 hs: \$2547,21
- Primera categoría – personal sin retiro 8 hs: \$2839,30

(Amas de llave, mayordomos, institutrices, damas de

⁴⁰ KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Prentice Hall. 6ta. Edición, Pág. 353

compañía)

- Segunda categoría – personal con retiro 8 hs: \$2363,96
- Segunda categoría – personal sin retiro 8 hs: \$2634,39

(Cocineros/as especializados/as, mucamas especializados, niñeras especializados)

- Tercera categoría – personal con retiro 8 hs: \$2309,54

(Cocineros/as, mucamas en general auxiliares para todo trabajo)

- Cuarta categoría – personal con retiro que trabaja diariamente 8 hs de trabajo: \$2071,88 – Por hora: \$15,80

Las horas extras deberán ser abonadas a \$15,80 por hora. Esta información será considerada como base para el establecimiento del precio de los servicios prestados, el cual estará determinado en función de lo solicitado por el cliente.

Adicionalmente a lo que el precio de base y las subdivisiones aporten y aumenten el precio del servicio, se deberá considerar otros factores que agregan valor monetario al servicio, como ser:

- Uniformes proporcionados a los empleados
- Insumos de alta calidad
- Traslado del personal
- Vianda de alimentos (para los casos en que el turno sea en horario de comida y no sea un servicio permanente)
- Guardería para niños

Por lo tanto, podemos decir que el costo de nuestro servicio estará formado por todas estas alternativas que cubren el precio desde el aspecto monetario pero, también, lo integrarán los siguientes ítems:

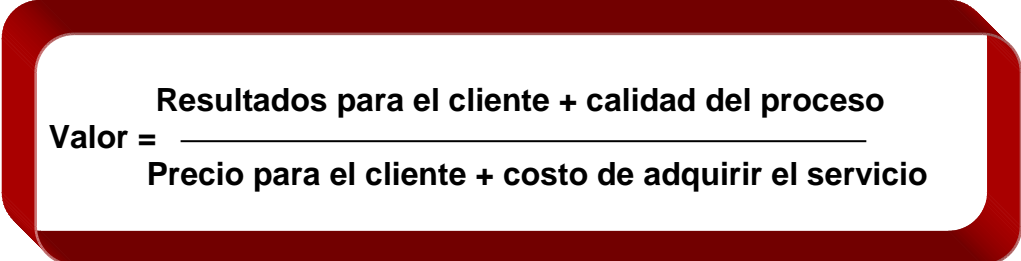
- Cumplimiento de promesas
- Capacitación constante
- Puntualidad

- Responsabilidad
- Honestidad
- Actitud de servicio
- Proactividad
- Confiabilidad

Es fundamental que se cuide, permanentemente, que este precio total no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes, lo cual no significa que el precio del servicio debe ser bajo, sino que el cliente sienta que paga un precio justo por el servicio recibido de acuerdo a sus expectativas.

Se podría decir que la ecuación de valor desde la perspectiva del cliente será:

Figura n° 3


$$\text{Valor} = \frac{\text{Resultados para el cliente + calidad del proceso}}{\text{Precio para el cliente + costo de adquirir el servicio}}$$

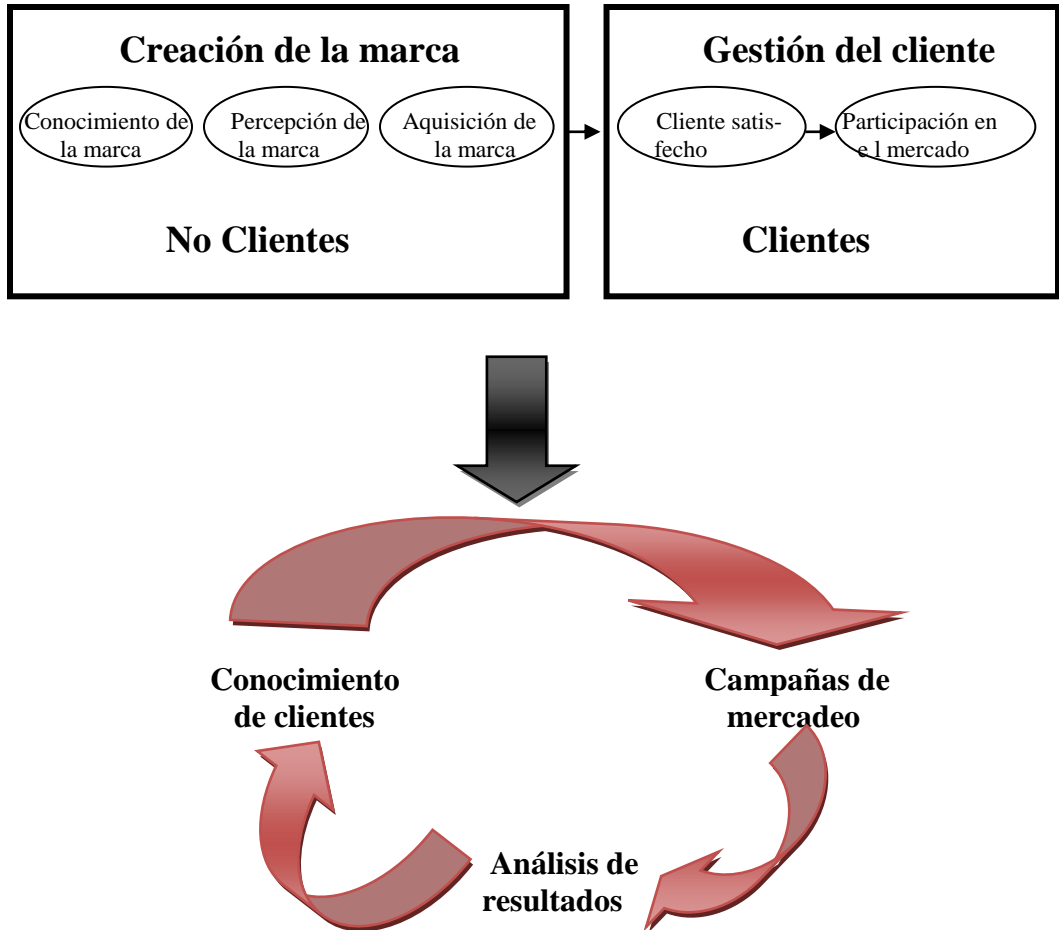
2.3.3 Plaza y comodidad del cliente

El posicionar correctamente un servicio en el mercado, consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes.

Tomar decisiones sobre la plaza implica decidir sobre cómo poner a disposición de los usuarios las ofertas y hacerlas accesibles a ellos.

De manera gráfica, lo que se quiere lograr con la empresa es lo siguiente:

Cuadro n° 11



Elaborado por: María Lourdes Carrasco

Antes de comenzar la vida empresarial, Domestic Express deberá concentrarse en conocer a sus futuros clientes, es decir, a su mercado objetivo. Para lograr este proceso, se contará con una oficina central que, en primera instancia y hasta lograr un mayor crecimiento, será la única y estará ubicada en San Miguel de Tucumán. En ella, el cliente será atendido para ser informado acerca de los diferentes servicios ofrecidos, funcionamiento del servicio, formas de pago y promociones. Se tratará de demostrar que lo que

se ofrece es un servicio útil y necesario, que se ofrece la mejor atención personalizada, con un equipo de trabajo de alta calidad y capacitados constantemente para alcanzar su máximo rendimiento y que, quien lo ofrece, es una empresa responsable que se preocupa tanto por sus clientes como por sus empleados.

Además de poder ser conocida a partir de una visita personal, se realizarán diferentes campañas de mercadeo como ser propagandas televisivas y radiales, confección de una página web y avisos clasificados en los diarios más importantes de la ciudad. Una vez conocida la empresa, se cree que la mejor manera de hacer campañas de mercadeo será a través de los clientes satisfechos, quienes serán los encargados de hacerla conocer a los futuros clientes, por medio del método de “boca en boca”.

Los clientes contarán con ciertos servicios que la harán diferenciar de los posibles competidores y le generará un valor agregado al cliente ofreciéndole mayor comodidad. Es el caso, por ejemplo, el cliente tendrá la opción, en el caso de que opte por el servicio eventual, de elegir que el personal trabaje con productos e instrumentos proporcionados por ellos mismos o por la empresa; otro ejemplo es que el cliente no deberá ni buscar ni llevar al personal, ya que la empresa se encargará de buscarlo y retirarlo del domicilio del cliente. Además, el cliente contará con una línea gratuita a la cual podrá llamar las 24 horas, por cualquier eventualidad y/o situación extraordinaria que pueda ocurrir. Tanto para los clientes que opten por un servicio eventual como los que optan por un servicio permanente, la empresa mantendrá un contacto periódico para verificar y controlar que el servicio se esté prestando de la manera correcta y, en caso de que no sea así y el cliente todavía no hay realizado el reclamo correspondiente, solucionarlo en el acto.

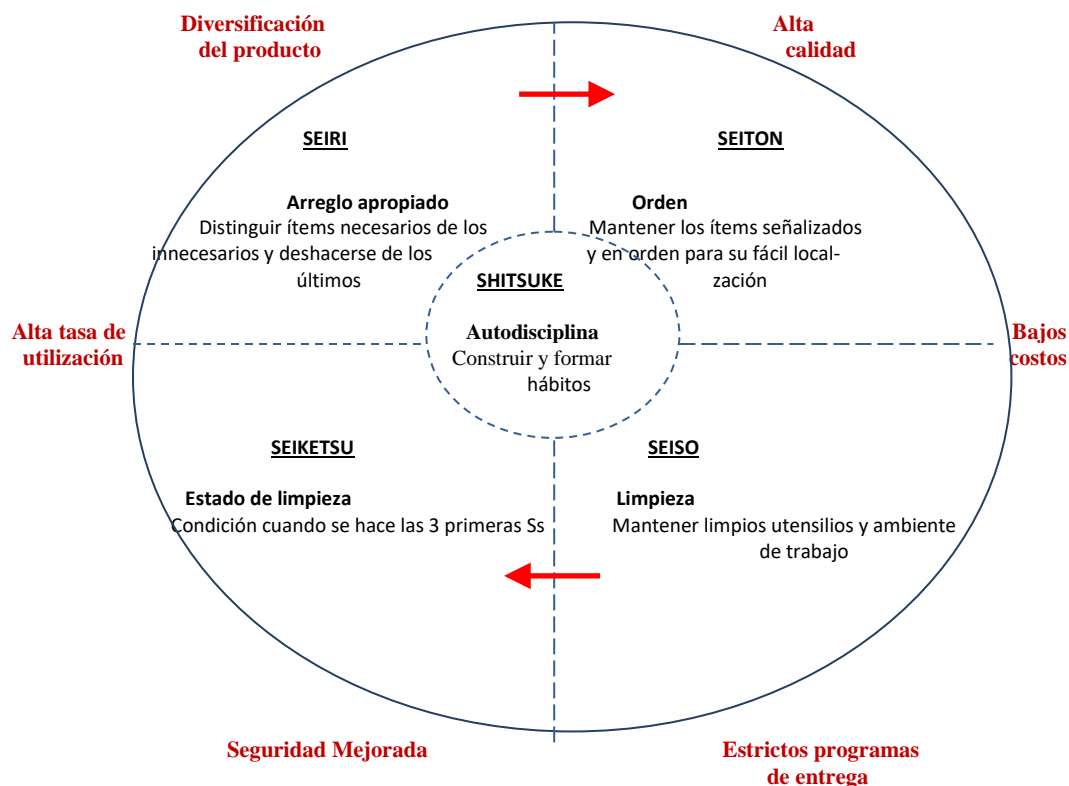
Con estas campañas de mercadeo y un análisis de resultados, se logrará alcanzar la “gestión del cliente” en su punto máximo contando con la

mejor calidad de servicio ofrecido, gran cantidad de clientes satisfechos y una participación importante en el mercado con vistas a un futuro crecimiento.

Para lograr una mayor conveniencia y satisfacción para el cliente y para ofrecer un servicio novedoso e innovador que logre posicionar de la mejor manera posible a la empresa, se aplicará una técnica japonesa que alude a la facultad de simplificar, denominada "Las 5 Ss".⁴¹

Se trata de un sistema conformado por cinco pasos, que mediante su verificación se logra un mayor orden, eficiencia y disciplina en el lugar de trabajo.

Figura n° 4



⁴¹ Técnica que originó en el Japón bajo la orientación de W. E. Deming hace mas de 40 años

La teoría occidental ha adaptado la terminología, llamando a dicho auge por siglas en inglés, como las 5 Ss:

- 1) **Sort** (separar): separar todo lo innecesario y eliminarlo.
- 2) **Straighten** (ordenar): poner en orden los elementos esenciales, de manera que se tenga fácil acceso a éstos
- 3) **Scrub** (limpiar): limpiar todo - herramientas y lugares de trabajo, removiendo manchas, mugre, desperdicios y erradicando fuentes de suciedad.
- 4) **Systematize** (sistematizar): llevar a cabo una rutina de limpieza y verificación.
- 5) **Standardize** (estandarizar): estandarizar los cuatro pasos anteriores para constituir un proceso sin fin y que pueda mejorarse.

Seiri “Cuanto menos es más”

Ejecutar el Seiri significa *diferenciar entre los elementos necesarios de aquellos que no lo son, procediendo a descartar estos últimos.*

Ello implica una clasificación de los elementos existentes en el lugar de trabajo entre necesarios e innecesarios. Para ello se establece un límite a los que son necesarios.

Poner en práctica el Seiri implica otorgar poder a los empleados para que ellos determinen cuales elementos o componentes son necesarios y cuáles no, siempre siguiendo los postulados y las normas generales dictados por la empresa.

Seiton “Ordenar”

El Seiton implica *disponer en forma ordenada todos los elementos esenciales* que quedan luego de practicado el Seiri, de manera que se tenga fácil acceso a éstos. Significa también suministrar un *lugar conveniente, seguro y ordenado a cada cosa y mantener cada cosa allí.*

Clasificar los diversos elementos por su uso y disponerlos como corresponde, para minimizar el tiempo de búsqueda y el esfuerzo, requiere que cada elemento disponga de una ubicación, un nombre y un volumen designados.

Los elementos que queden en el lugar de trabajo deben colocarse en el área designada.

Seiso “Limpiar”

El Seiso significa *limpiar el entorno de trabajo*.

También se le considera como una actividad fundamental a los efectos de verificar. Cuando de limpieza se trata no menos importancia tiene la limpieza del aire, fundamental tanto para el personal, como para los clientes, funcionamiento de equipos, calidad de los productos, descomposición de materiales, entre muchos otros.

Cantidades no controladas de polvo y otras impurezas en la atmósfera pueden volver insalubre y aun peligrosa ésta.

Seiketsu “Sistematizar”

El Seiketsu significa *mantener la limpieza de la persona por medio del uso de ropa de trabajo adecuado así como mantener un entorno de trabajo saludable y limpio*. Esto está directamente relacionado con el punto anterior.

Para la mejor protección en lo relativo a este ítem se requiere adoptar las siguientes precauciones:

- a) Orden y limpieza adecuados. La importancia de un ambiente limpio y seguro, no puede dejarse a un lado. Si una persona está trabajando en un ambiente sucio y descuidado, puede pensarse que no tiene mucho cuidado en su higiene personal.
- b) Consulta y prevención. El modo más sencillo de tener limpieza es hacer que los trabajadores participen en charlas sobre trabajo o en comités de seguridad, a los efectos tanto de conocer los riesgos, como de adoptar planes preventivos.

- c) Equipo de protección. Contribuyen a reducir el contacto y son muy útiles contra los riesgos físicos; pero el mejor equipo de protección es inútil si no se mantiene limpio.

Shitsuke “Estandarizar”

El Shitsuke implica *autodisciplina*.

Las 5 Ss pueden considerarse como una filosofía, una forma de vida en nuestro trabajo diario. La esencia de las 5 Ss es seguir lo que se ha acordado

Implantarlo implica quebrar la tendencia a la acumulación de elementos innecesarios, al no realizar una limpieza continua y al no mantener en su debido orden los elementos y componentes. También implica cumplir con los principios de higiene y cuidados personales. Vencida la resistencia al cambio, por medio de la información, la capacitación y brindándole los elementos necesarios, se hace fundamental la autodisciplina para mantener y mejorar día a día el nuevo orden establecido.

Son múltiples los beneficios que se pueden obtener utilizando e implementando ésta técnica:

- Ayuda a los empleados a adquirir autodisciplina
- Mejora sustancialmente el estado de ánimo, la moral y la motivación de los empleados
- Señala anormalidades, tales como productos de limpieza defectuosos y excedentes de inventario.
- Reduce el movimiento innecesario y el trabajo agotador
- Hace visibles los problemas de calidad
- Mejora la eficiencia en el trabajo y reduce los costos de operación
- Empoderamiento del colaborador en su puesto de trabajo
- El bajo costo que implica su puesta en marcha
- Incrementos en la calidad y productividad

***Macro Localización**

Se plantea la implementación del proyecto en San Miguel de Tucumán, Provincia de Tucumán. Así mismo, en esta consideración se incluyen aspectos significativos para la toma de decisiones en lo referente a la macro localización de la iniciativa; entre ellos, la disponibilidad de la mano de obra y su costo, la cercanía de las fuentes de abastecimiento del insumo del servicio (el personal) como lo son las poblaciones aledañas de donde los pobladores migran en busca de oportunidades laborales; y más importante aún la afinidad y accesibilidad al mercado.

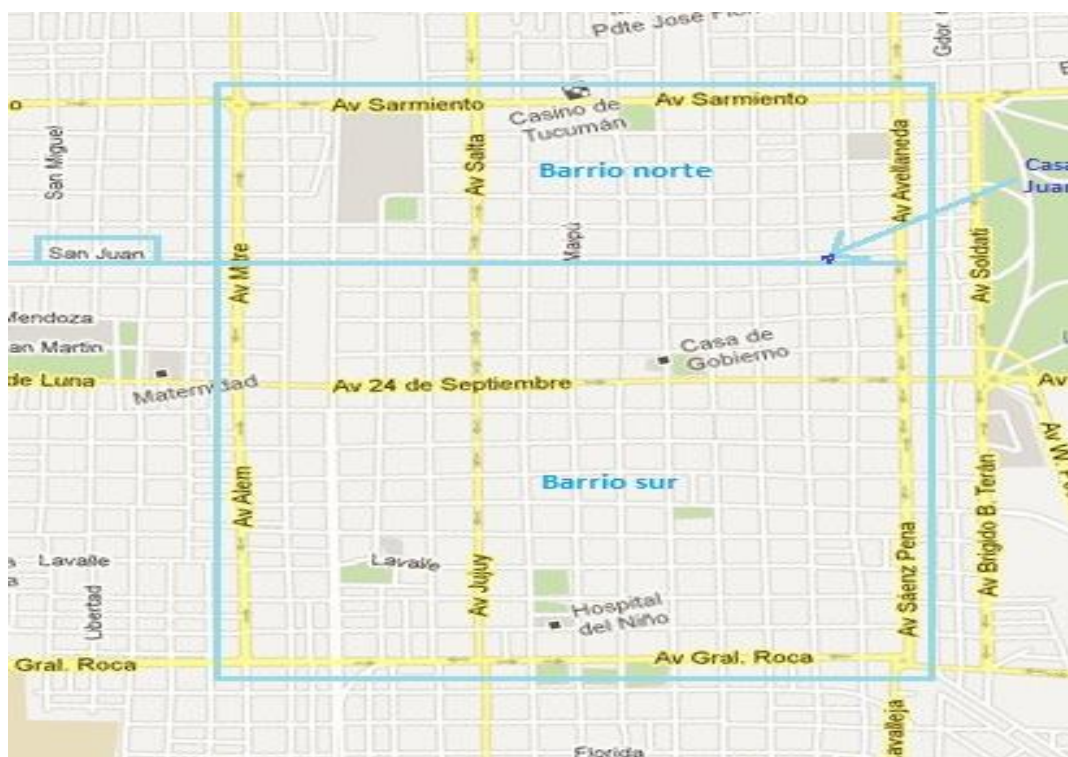


Fuente: Google Maps

Micro Localización

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura o alquileres, leyes y reglamentos imperantes y

dirección del emplazamiento⁴²; con la finalidad de facilitar el acceso de oferentes y demandantes de empleo, se ha programado la localización de la empresa dentro del ámbito de las 4 avenidas – Av. Mate de Luna, Av. Sarmiento, Av. Roca y Av. Alem – de la ciudad que representa un conjunto de alternativas de localización.



Fuente: Google Maps

***Selección de Alternativas**

La elección de la mejor alternativa se ajusta a las facilidades de:

- Transporte y Comunicación: La disponibilidad de vías de comunicación con transporte público, facilidad de acceso al punto de

⁴² NASSIR, Sapag Chain , Preparación y evaluación de Proyectos.– 2º Edición - MacGraw Hill

venta, estacionamiento para los potenciales clientes permiten dar desde un inicio una imagen de orden y cálculo espacial del local.

- **Visibilidad:** El punto de venta debe ser visible hacia los potenciales clientes para su facilidad de localización; además, de ser llamativo por su ubicación e imagen.
- **Precio:** Se realizó una investigación de varios locales y disponibilidad de espacios para la empresa con condiciones adecuadas para su implementación según diseño propuesto, pero lo más importante, se estableció un parámetro de precio que conjuga con la visión real de la propuesta de negocio.
- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento:** El punto de venta da las facilidades para que los requerimientos necesarios para el funcionamiento de la empresa sean fáciles de conseguir, disponiéndose todos los insumos en el entorno.
- **Disponibilidad de servicios básicos:** La ubicación es privilegiada de forma que existe disponibilidad a todos los servicios básicos, luz, agua, teléfono, internet, transporte público, etc.

***Número de puntos de ventas**

En principio y durante al menos cinco años se mantendrá un punto de venta del servicio en la ciudad de San Miguel de Tucumán, ello con la finalidad de consolidar una posición el mercado. Habiendo conseguido el posicionamiento y crecimiento deseado en el largo plazo, la empresa tiene planeado abrir una sucursal en la localidad de Yerba Buena para llegar a un mercado más grande, consiguiendo nuevos clientes y brindando mayor comodidad a los ya existentes que viven en esta ciudad.

***Imagen física del punto de venta**

La imagen física del punto de venta reflejará coherencia total en cuanto a colores, distribución y señalización, para con la marca Domestic Express, por lo tanto la fachada (parte externa) incluiría paredes pintadas con los colores blanco y azul (propios de la marca) acompañados de un rótulo que incluye la marca para identificar el servicio. La parte interior incluirá señalizaciones y paredes pintadas con los colores blanco y azul (propios de la marca), los muebles y demás artículos tendrán íntima relación para con la marca.

Los siguientes son una representación, virtual e hipotética, de cómo se pretende que sea la imagen física del punto de venta:



Vista interna de la Oficina



Vista Externa de la Oficina

2.3.4 Promoción y Comunicación

La mezcla de promoción, también conocida mix de comunicación, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla

de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y el personal directo, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".⁴³

***Publicidad**

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".⁴⁴

Para que Domestic Express funcione, tenga éxito y logre un crecimiento es fundamental una buena y eficaz promoción y comunicación de sus servicios.

Inicialmente, y acompañando a la etapa introductoria del negocio en el mercado, se utilizarán los medios radiales y televisivos locales por un periodo corto de tiempo hasta tanto se haya logrado una pequeña, pero intensa, inserción en el mercado objetivo.

Además, se contratará a un profesional idóneo para la creación y seguimiento de todas las herramientas electrónicas disponibles y que sirvan para llegar, masivamente, a gran parte de los futuros consumidores.

⁴³ www.marketingpower.com

⁴⁴ PHILIP KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 6^{ta} Edición, Prentice Hall, Pág. 470

A través de estas herramientas electrónicas (página web, facebook, twitter, etc.) se esperará que ellos puedan conocer la empresa, su forma de trabajar, sus objetivos y misión y, fundamentalmente, los servicios ofrecidos.

Del estudio de mercado se desprende que el medio más efectivo para dar a conocer el servicio es el periódico. Pero se intensificará la utilización de los medios electrónicos que son de menor costo y llegan a una importante cantidad de personas pertenecientes al mercado meta.

El 45% busca domésticas a través del periódico, el 13% lo hace a través de la televisión, el 14% a través del Internet, y el 2% por otros medios.

Respecto del mensaje y de la audiencia objetivo, se desprende que:

Son clientes del servicio de colocación de personal de servicio doméstico los jóvenes y adultos, solteros, casados, con hijos, sin hijos, divorciados, viudos de San Miguel de Tucumán, que se encuentren trabajando, que busquen en el servicio doméstico beneficios como bienestar, comodidad, seguridad, calidad y confiabilidad.

La propuesta del diseño es la que sigue:

Publicación para Diario



Domestic
express

No trabaje en casa,
nosotros lo hacemos por usted.

**SERVICIO
GARANTIZADO**

www.domesticexpress.com



Domestic
express

Tu mejor Asistente Doméstica

- Ágil
- Confiable
- Eficiente
- Personal calificado

Contactos:

Tel: (0381) XXXXXXXX
Domicilio: XXXXXXXX XXX

Horario de atención
Lunes a Viernes: 9 a 20 hs
Sabados y feriados: 9 a 13 hs

www.domesticexpress.com

Elaborado por: María Cecilia D'Angelis

***Venta Personal**

Es aquella venta que “involucra una interacción cara a cara con el consumidor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores”.⁴⁵

La venta personal se realizará en la oficina comercial de la empresa, ubicada estratégicamente en la zona comercial de la capital tucumana; será un lugar acogedor y familiar en donde los clientes podrán acercarse y consultar sobre los servicios prestados, la empresa se informará sobre cuáles son sus necesidades, incertidumbres y preocupaciones, y tanto ellos como la empresa, podrán cotejar y verificar si los servicios satisfacen y suplen las carencias.

***Marketing Directo**

El marketing directo consiste en “establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos

⁴⁵ www.marketingpower.com

mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata”.⁴⁶

Cualquier potencial consumidor, tendrá la posibilidad de comunicarse con la empresa a través de la línea telefónica disponible para consultas; también se podrán realizar dichas consultas vía correo electrónico o dejando las consultas en la página web.

En el caso de que el futuro consumidor decida contratar el servicio, automáticamente será tratado como un miembro más de la familia de Domestic Express con un trato personalizado y con una comunicación permanente antes, durante y después de finalizada la relación laboral. Así también, contará con una línea telefónica especial que se encontrará disponible las 24 horas para cualquier eventualidad y/o emergencia.

***Promoción de Ventas**

La promoción de ventas consiste en “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un servicio”.⁴⁷ Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

Los clientes de Domestic Express podrán contar con las siguientes promociones de venta:

✓ **Especiales**

- Descuentos por pagos de contado

Si el cliente, antes de dirigirse personalmente a la oficina, tuvo un contacto previo con la empresa a través de cualquiera de las opciones electrónicas y, además, decide abonar de contado y en forma adelantada, obtendrá un descuento del 15 % en el primer mes, siempre que contrate un

⁴⁶ PHILIP KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 6^{ta} Edición, Prentice Hall, pág. 470

⁴⁷ PHILIP KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 6^{ta} Edición, Prentice Hall, pág. 470

servicio eventual. En el caso de que decida contratar un servicio permanente, el descuento será del 10%, siempre que sea con pago adelantado.

- Referencias

Domestic Express considera como un elemento clave las referencias de sus clientes. Para demostrar su apreciación, se les brindará un servicio de limpieza de alfombras, ventanas o arañas gratis, por cada nuevo cliente que contrate el servicio.

- Bienvenidos nuevamente

Para aquellos clientes con cierta antigüedad que contrataron servicios eventuales, y que dejaron de hacerlo por un periodo superior a 3 (tres) meses, y que decidieron volver a contratarlos, se le ofrece un 10% de descuento en la nueva contratación.

*Estos descuentos no podrán ser combinados

✓ **Tarjetas de Regalo**

- Destinatarios individuales

Estas tarjetas consisten en regalarle, a la persona que el cliente elija, uno de los servicios ofrecidos por la empresa, o una combinación de ellos, hasta un monto determinado por el cliente. Esta tarjeta de regalo se podrá hacer electrónicamente en la página web, completando los datos solicitados o haciendo el pedido personalmente en la oficina. La única condición para poder efectuar este regalo es que el destinatario viva dentro de la zona de trabajo de la empresa.

- Destinatarios múltiples

Este tipo de tarjetas sirven, por ejemplo, como un incentivo laboral, si el cliente posee una empresa y quiere regalárselas a sus empleados. Para contratar este servicio deberá dirigirse personalmente a nuestra oficina en

donde se explicará cómo funciona, qué servicios se incluyen y el costo del mismo.

El funcionamiento de estas tarjetas es simple. Luego de recibir la tarjeta de regalo, el/los destinatario/s deberá comunicarse con la oficina de Domestic Express para programar y coordinar el servicio, explicándole al destinatario la cantidad de servicio que la tarjeta cubre. Una vez acordado esto, se presta el servicio esperando satisfacer y contentar al destinatario.

✓ **Términos y condiciones de las tarjetas de regalo**

Las tarjetas de regalo no son reembolsables y no tienen valor en efectivo. Tampoco se podrá reembolsar en efectivo aquella porción de la tarjeta de regalo que no haya sido utilizada. Estas tarjetas solo sirven para servicios residenciales, no así para comerciales.

Las tarjetas de regalo no podrán ser reemplazadas si las mismas fueron perdidas o robadas.

El valor nominal de su tarjeta de regalo se aplicará a todos los costos incurridos incluidos las estimaciones, los precios de entrega, servicios, productos e impuestos. Cualquier cantidad en exceso del valor nominal de la tarjeta de regalo deberá ser abonado directamente en la empresa. Cualquier otro uso constituye un fraude. Las tarjetas de regalo no caducan.

***Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas “consisten en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización”.⁴⁸

Al comienzo de la vida de Domestic Express, se realizarán charlas informativas para los futuros trabajadores, para hacerles conocer la misión y

⁴⁸ PHILIP KOTLER y ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 6^{ta} Edición, Prentice Hall, pág. 470

la visión de la empresa, y para que sepan que, una vez contratados, serán parte importante de la familia de Domestic Express y, por lo tanto, serán tratados con el mayor de los respeto, tanto por la agencia como por los empleadores, y la empresa velará para que así sea. Eventualmente, estas charlas se realizarán con determinada periodicidad para corregir errores vistos en los trabajos realizados y para motivar a los trabajadores y lograr una gestión más eficaz de la organización.

Por otro lado, se buscará mantener una buena relación laboral con las organizaciones que capacitarán a los empleados, como ser la escuela de cocina que se contrate y la escuela de jardinería, informándolos constantemente del crecimiento de sus alumnos. Será fundamental conseguir que estas, y otras de lo posible, funcionen además como sponsors, al igual que la entidad bancaria que servirá como respaldo financiero.

Con el pasar del tiempo, y siempre que la empresa tenga éxito, en cada oportunidad que haya de colocar un stand en distintos eventos que haya en la provincia, Domestic Express lo hará.

***Personal de contacto**

En el marketing de servicios, aquellas personas en contacto directo con el público se consideran una de las variables más importantes, porque con sus acciones influyen en gran medida en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio prestado. Los clientes deberán recibir el trato que esperan, por lo cual en la empresa y en los servicios que ésta ofrezca.

En el caso de Domestic Express, el personal de contacto más importante que tendrá serán los oferentes del servicio, por lo cual serán constantemente capacitados y entrenados para brindar, día a día, el mejor servicio posible logrando alta satisfacción en los clientes y su confiabilidad.

2.3.5 Nuevas 3P del Marketing

Con el paso del tiempo y con la evolución de la sociedad de la tecnología y de las comunicaciones, se llegó a la conclusión de que las 4P originales que forman el Marketing Mix ya no eran suficientes para ámbitos como la industria del servicio. Es por eso que se dio origen a 3P adicionales: process (procesos), people (personal de contacto) y physical evidence (evidencia física).

2.3.5.1 Personal de servicio o de contacto

El personal de servicios está “compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados”.⁴⁹

Esta gente puede desempeñar un papel de contacto con el cliente en las empresas de servicios; su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por eso, es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir ellos, un importante elemento de marketing de la empresa. El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes.

El personal que realiza que participa en la realización y en la prestación del servicio en Domestic Express son:

⁴⁹ www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml

Cuadro n° 12

| | Contacto con el cliente cliente | Sin contacto con el |
|-----------------------|--|--|
| Visible al cliente | -Auxiliar de Oficina -Personal de Limpieza | -Gerente general -Maestra Jardinera |
| No visible al cliente | -Encargado de la comunica- ción electrónica -Telefonista de línea 24hs | -Contador -Abogado -Capacitores |

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

Para mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento, Domestic Express cuenta con las siguientes herramientas:

- Utilizar prácticas para obtener un comportamiento uniforme

El comportamiento del consumidor afectará la conducta de los representantes de la empresa y, por lo tanto, la calidad del servicio prestado puede variar puesto que ella depende, en gran parte, del individuo que lo ofrece.

Es por ello, que será fundamental la continua capacitación del personal, en materia de habilidad y aptitudes, conocimiento de la empresa y protocolo.

En el caso de los auxiliares de oficina, deberán ser capaces de responder inquietudes, dudas y preguntas que tengan los clientes que se acerquen a la oficina y deberán tener un pleno conocimiento del funcionamiento de la empresa para poder resolver inconvenientes que surjan de manera espontánea.

- Asegurar apariencia uniforme

Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades.

Una forma en que Domestic Express intentará crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia de su personal de servicio.

Para mejorar el aspecto de los empleados se utilizarán uniformes y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios, dependiendo del tipo de trabajo que realice el empleado.

- Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio

Domestic Express tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de la empresa, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar.

Para supervisar el rendimiento de la empresa, Domestic Express utilizará las siguientes prácticas:

- Sistemas de quejas.
- Sistemas de sugerencias.
- Visitas de auditoría.
- Encuestas sobre satisfacción de los clientes

2.3.5.2 Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el ambiente y la atmósfera en que se realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones

que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.⁵⁰

El manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante debido a la intangibilidad del servicio. Es decir, que no se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente.

Los auxiliares de oficina de Domestic Express estarán capacitados de tal forma que podrán ser capaces de vencer estas características de los servicios desarrollando una representación palpable del servicio de manera que este se pueda separar del vendedor y lograr la captación mental del servicio y concentrarse en la relación comprador – consumidor estimulando al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

Otra forma de hacer más tangible a un servicio, es a partir del diseño y la creación de un ambiente, es decir, del contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores como son todos los elementos del marketing mix, los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas que, además, contribuyen a las percepciones de los clientes.

Domestic Express cuenta con los siguientes atributos para formar su imagen:

- Atributos físicos

⁵⁰ www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml

Se refiere a la arquitectura y diseño de la empresa que contribuirá con la personalidad de Domestic Express. Será un diseño sencillo, práctico y muy acogedor.

- La atmósfera

Íntimamente vinculado con la apariencia que tendrá la oficina de Domestic Express, tendrá una influencia tanto en los empleados como en los clientes. Las condiciones de trabajo influyen en la forma en que los empleados pueden tratar a los clientes. Es por eso que la empresa deberá estar físicamente bien distribuida, debe ser cómoda, limpia, iluminada y agradable a la vista.

La evidencia física será todo aquello que puede ayudar al cliente a conseguir lo que necesite.

2.3.5.3 Vinculación área comercial y operaciones: Procesos

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente para satisfacer al cliente. En las empresas de servicios, como Domestic Express, esta cooperación es vital, ya que el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "cómo" y con el "proceso de la prestación" de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional. Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido.

El personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, prestando atención placentera y considerada a los problemas de los

clientes. Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto. Pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones.

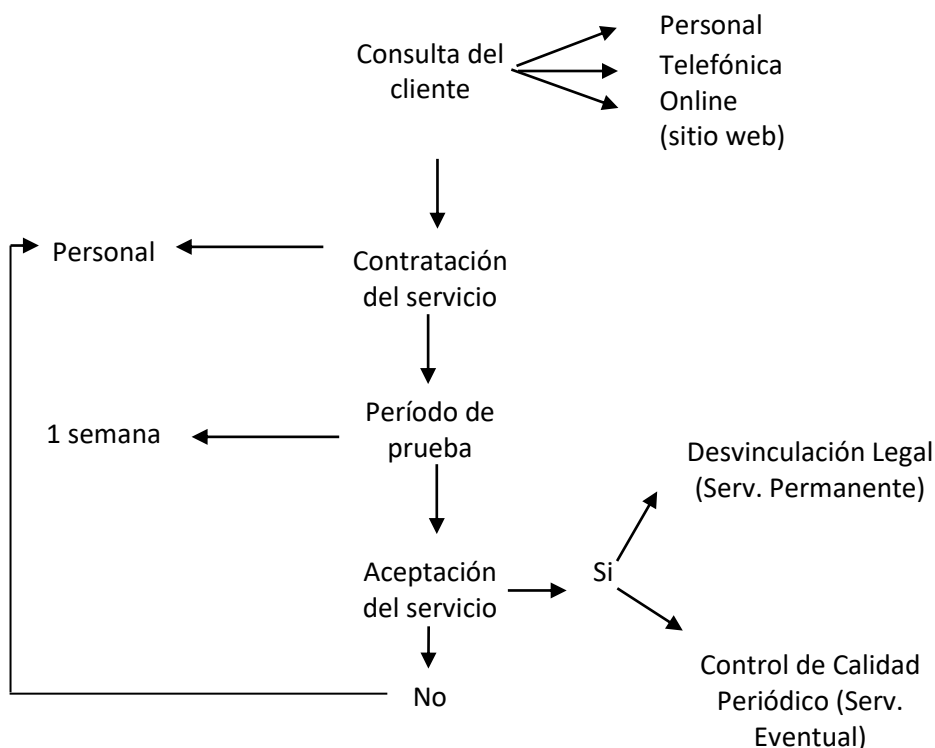
Los procesos que utilizan las empresas de servicios pueden ser clasificados en tres grupos:

- Operaciones en línea → existe una secuencia organizada de operaciones o actividades y el servicio se produce siguiendo esta secuencia.
- Operaciones combinadas → produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se ajustan para satisfacer diferentes necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.
- Operaciones intermitentes → se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos.

En función de estas definiciones y de las características específicas de Domestic Express, tendrá procesos que se registrarán dentro de las operaciones combinadas, ya que ofrece una amplia variedad de servicios, personalizados de acuerdo a las necesidades de los clientes.

A grandes rasgos, el proceso de operaciones de Domestic Express será el siguiente:

Figura n° 5



Elaborado por: M. Lourdes Carrasco

En la creación del servicio de Domestic Express es fundamental la participación de los clientes en ese proceso, ya que éstos juzgan la calidad del servicio ofrecido y quedan satisfechos con él a través de la calidad de la relación de que disfrutan con los empleados de Domestic Express. Evidentemente los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento de los servicios disponibles son influencias importantes sobre dichas satisfacciones. Pero a la larga los empleados operan sistemas. Los empleados pueden hacer todo lo que les sea posible para ayudar a los clientes, pero no pueden compensar totalmente sistemas malos, ineficientes e injustos.

Al tratarse de una empresa de alto contacto, los clientes también participan en el proceso de prestación del servicio. El diseño del sistema del servicio de Domestic Express debe tomar en cuenta sus reacciones y su motivación; los consumidores participan en el proceso de producción, por lo tanto, ellos también son un insumo para ésta.

Para mantener un adecuado nivel de servicio brindado al cliente, Domestic Express cuenta con una política de control de calidad que será aplicada, en el caso de los trabajadores domésticos, durante el período de prueba y después de la contratación del servicio eventual. El propósito de estos controles de calidad es verificar que las tareas realizadas por el personal cumplan con las especificaciones tanto de la empresa como las del cliente en cuanto al servicio solicitado, identificar las fallas que hacen que no se cumplan, ayudar a mejorarlas y recompensar éxitos. Además, ayudarán a visualizar cuándo y cómo será necesaria la capacitación y especialización de la mano de obra, de qué manera se puede organizar mejor el trabajo de las domésticas para hacerlo más productivo y eficiente y cómo se puede incluir a la tecnología para hacer menos rutinaria, más rápidas y mejores las tareas domésticas.

CAPÍTULO IV
RECURSOS PARA LA
IMPLEMENTACION

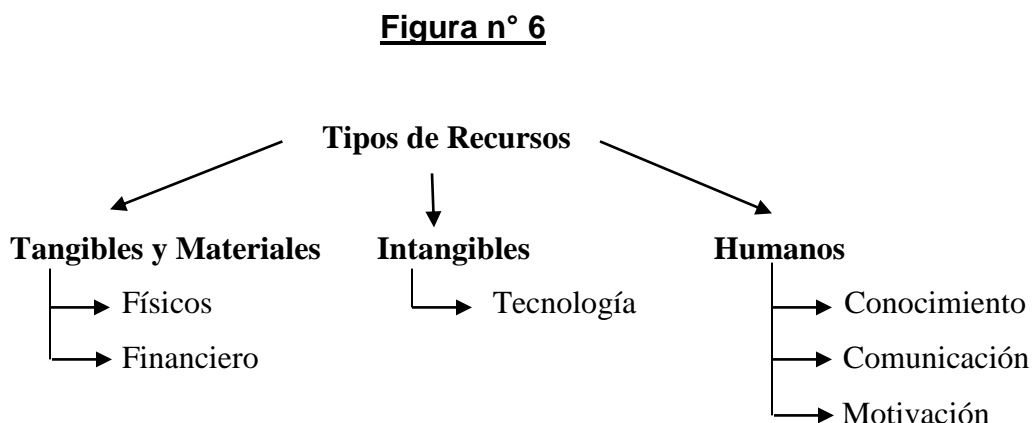
Sumario: 1.- Determinación de recursos necesarios para la implementación de la empresa 2.- Análisis de disponibilidades.

1 Determinación de recursos necesarios para la implementación de la empresa

Para llevar a cabo el funcionamiento de la mencionada empresa, será fundamental contar con todos los recursos necesarios, en las cantidades, proporciones y cualidades adecuadas para brindar, de esta manera, el mejor servicio posible.

Para ello, se los analizará de manera independiente para tener una mayor apreciación de cuánto es lo que realmente se necesita de cada uno de ellos.

Domestic Express contará con los siguientes tipos de recursos:



Elaborado por: María Lourdes Carrasco

Los recursos tangibles son los más fáciles de identificar en una empresa, porque se pueden ver, se pueden tocar, se pueden valorar

Los recursos intangibles no aparecen en los estados contables de las empresas y no son de fácil valoración. Sin embargo, en la actualidad, son muy importantes y algunas empresas se benefician más de estos que de los recursos tangibles.

Los recursos humanos se relacionan con todo aquello que ofrece las personas a la empresa en donde realizan su actividad laboral. Al igual que

los recursos intangibles, son difíciles de valorar ya que no aparecen en los estados contables

Los recursos serán todo aquello que le permita a la empresa concebir e implantar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia; son medios que la organización posee para realizar sus tareas y lograr sus objetivos.

En función a lo establecido anteriormente, se puede determinar que los recursos utilizados por la empresa serán los siguientes:

Cuadro n° 13

| Recursos Humanos | Recursos Tecnológicos | Recursos Materiales | Recursos Financieros |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Jefe de recursos humanos • Jefe de ventas • Abogado • Contador • Nutricionista • Psicólogo • Maestra Jardinera • Auxiliares | <ul style="list-style-type: none"> • Equipos de computación • Televisor • Teléfono móvil y convencional | <ul style="list-style-type: none"> • Estanterías • Archivadores • Escritorios • Sillas • Suministro y materiales de oficina • Materiales de decoración • Materiales para la sala de jardín • Vehículo | <ul style="list-style-type: none"> • Aporte de socios • Financiamiento bancario |

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

2 Análisis de Disponibilidades

2.1 Disponibilidad de Recursos Humanos

Conforme se ha planteado, en la ciudad de San Miguel de Tucumán existe total disponibilidad de mano de obra y cercanía a los mercados laborales calificados para la ejecución del proyecto. Las necesidades de Mano de Obra del proyecto se han definido de la siguiente manera: un gerente – administrador, quien será la imagen del servicio y gestionará el proceso del mismo, dueño de la empresa, un administrativo auxiliar, una psicóloga, un abogado, un contador, un capacitador en urbanidad, cortesía y comportamiento social, una maestra jardinera y el personal destinado a prestar el servicio.

Se propone capacitar al personal doméstico durante 8 semanas, quienes recibirán 10 horas semanales para su formación personal y concurrirán a las clases educativas en las instituciones que correspondan. Los capacitadores serán remunerados por servicios profesionales por hora.

***Reclutamiento y selección del personal**

El reclutamiento es un conjunto de procedimientos orientados a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo o vacantes que pretende llenar. Este proceso se inicia con la búsqueda y se termina cuando se reciben las solicitudes de empleo.

Para el reclutamiento de personal de una empresa prestadora de servicios domésticos, es necesaria la siguiente información:

1. Perfil buscado

Al tratarse de la implementación de un sistema de servicio doméstico, será preciso contar con la presencia de personal cuya mano de obra no es calificada, ya que la naturaleza misma de la actividad así lo requiere. Es decir, el perfil buscado sería:

- Hombre o mujer cuya edad va a depender de la actividad a realizar, pero siempre siendo mayor de edad, es decir, mayor de 18 años (ley 26579)
- Conocimientos y experiencia en actividades de servicio doméstico
- Con predisposición y buena actitud para capacitarse, aprender y trabajar
- De nacionalidad argentina o de existir interés por parte de personal de otras nacionalidades, se les deberá requerir el permiso de trabajo respectivo del Ministerio de Trabajo.

2. Donde encontrar el personal

Para localizar al personal que ha de prestar sus servicios doméstico será necesario hacer un llamado mediante la prensa de la provincia de Tucumán, como La Gaceta, El Periódico o El Tribuno.

Publicación para la prensa de Tucumán



Este aviso será utilizado como medio de convocatoria; se propone convocar a las personas dispuestas a trabajar brindando servicio doméstico a través de una publicación en el diario. Antes de comenzar con las actividades de la empresa, este aviso ya estará en circulación, de ser posible, día por medio, en la sección Clasificados/Empleos/Pedidos/Servicio Doméstico.

Elaborado por: M. Cecilia D'angelis

A partir de la apertura del negocio, será expuesto solamente los días domingos, en la misma sesión.

Adicionalmente, se utilizarán emisoras radiales locales, como ser Cadena 8 y LV7, ya que son un medio muy utilizado por el mercado apuntado para formar parte de la empresa

***Proceso de reclutamiento**

Las descripciones constituyen un instrumento esencial, ya que proporcionan la información básica sobre las funciones y responsabilidades que incluye cada vacante.

Por lo general, se identifican las vacantes mediante la interacción directa con la parte interesada en contratar servicio doméstico. Se referirá tanto a las necesidades del puesto como a las características de la persona que lo desempeñe, de esta forma obtendremos un perfil que sirva de pauta para elegir el personal correcto y adecuado.

Reclutar personal para una empresa prestadora de servicios domésticos estará enmarcado bajo los siguientes parámetros:

- Hacer contacto por parte de la empresa con los interesados en contratar servicios doméstico, con la intención de obtener un perfil que sirva de pauta para buscar y elegir la persona idónea.
- Una vez obtenido el perfil deseado, se colocará anuncios en prensa y radio de tal suerte que se capte una cantidad determinada de personas a las cuales se evaluarán y calificarán en pos de proveer una labor adecuada que encaje con cada solicitante de empleo.
- Como punto final se dará asesoramiento, respaldo y capacitación al personal oferente de servicio doméstico, pues mediante esto la empresa buscará eficiencia en el servicio prestado y satisfacción plena del cliente

Cabe recalcar que el objetivo primordial es generar un grupo de trabajo competente con el cual se pueda rotar varias veces en el día por los diferentes demandantes de servicio doméstico.

***Selección**

Una vez logrado reunir a un grupo de potenciales trabajadores para Domestic Express, se procederá a realizar el proceso de selección correspondiente, el cual consta de las siguientes etapas:

- Entrevista planificada: en esta etapa se recolecta información que pretende predecir cuál será el rendimiento del candidato evaluado en

el puesto de trabajo. La mayoría de las entrevistas se concentran en lo que las personas “pueden hacer”. Sin embargo, saber cuáles son los aspectos que le agradan a una persona y por lo tanto lo que éste “hará” es un aspecto igualmente importante en el proceso de selección. Se generará la documentación correspondiente a estas entrevistas para certificar el proceso.

- Aplicación de pruebas psicolaborales: este punto hace referencias a instrumentos y pruebas psicológicas que se aplican a los candidatos, pretenden evaluar las características que se consideran claves para el éxito durante la prestación del servicio doméstico.
- Informe: se entrega al demandante del servicio (cliente) la información recopilada en todo este proceso, los puntos fuertes y débiles de los aspirantes. De igual manera se hace conocer estos resultados a los postulantes para su propio desarrollo.
- Seguimiento del candidato: aplicación de una encuesta que permita medir la satisfacción del cliente de acuerdo al desempeño del empleado en el cargo.

***Inducción**

Una vez reclutado y seleccionad el personal idóneo para trabajar en Domestic Express, se continúa con la inducción.

Este es el paso final del proceso, en donde se ofrece al candidato una orientación general sobre sus funciones, finalidades, políticas y estructura de la organización.

El propósito básico será acoplar a cada uno de los candidatos al grupo de trabajo que como empresa se pretende lograr. Claro está que los miembros de esta organización conocerán a plenitud las políticas y

condiciones de la empresa a las cuales tendrán que adaptarse en el transcurso del tiempo laboral.

Este proceso será utilizado tanto para la contratación de las personas que trabajarán como domésticos como para los profesionales que ocuparán cargos dentro de la estructura organizacional.

***Capacitación y desarrollo del personal**

La capacitación se considera como un proceso educativo a corto plazo que utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, mediante el cual el personal administrativo adquiere los conocimientos y habilidades técnicas necesarias para acrecentar la eficiencia en el logro de las metas organizacionales.

La capacitación del personal se obtiene sobre dos bases fundamentales:

- El adiestramiento y el conocimiento del propio oficio o labor
- La satisfacción del trabajador por lo que realiza. No se puede exigir eficiencia, ni eficacia en el desempeño a alguien que no está satisfecho con lo que hace o con el trato o con la recompensa que recibe

La empresa brindará una capacitación mixta entre la capacitación inminente, aquella que se origina dentro del grupo, a partir del intercambio de experiencias de sus integrantes, y la capacitación inducida, aquella proveniente de las enseñanzas de una persona extraña al grupo.

No debe olvidarse que cuanto más capacitada sea una persona, más exigente será por lo que deben implementarse conjuntamente la política de capacitación con la de satisfacción de recursos humanos.

***Adiestramiento**

Es un proceso educacional a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada mediante el cual las personas aprenden conocimientos, aptitudes y habilidades en función de objetivos definidos, implican la transmisión de conocimientos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente.

Es decir, el personal que forme parte de esta empresa, recibirá las pautas para el desenvolvimiento de las tareas relacionadas con el servicio doméstico, que es la labor primordial de esta empresa.

2.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

El Sistema Financiero Argentino presenta disponibilidad de recursos principalmente en crédito destinado para el consumo⁵¹. La estrategia a aplicarse en el caso de requerirse financiamiento consistiría en obtener la tasa fija más baja de entre las distintas instituciones del sistema financiero.

Las siguientes son 2 opciones ventajosas:

Cuadro n° 14

Préstamos Personales en Pesos – Banco Standard Bank
Mediante este crédito, usted puede satisfacer de manera inmediata sus necesidades de consumo. Standard Bank le ofrece la alternativa perfecta con un crédito a su manera.

Características

- *El monto mínimo del crédito es de \$2.000 y el máximo es de \$ 120.000*
- *Hasta 5 años para pagarlo*
- *Tasa para 24 meses: TNA Fija: 32%, TEA: 33,14%, CFTEA: 60,03%*
- *Moneda: Pesos*
- *Sistema de Amortización: Francés*
- *Aprobación ágil*
- *Gastos administ*
- *rativos mensuales bonificados durante la vida del préstamo*

⁵¹ Es un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición.

- Posibilidad de elegir el vencimiento de la cuota
Préstamos Personales en Pesos – Banco Credicoop
El Banco Credicoop ofrece un servicio muy versátil que ha sido diseñado para satisfacer diversos tipos de necesidades, permitiendo al cliente resolver sus necesidades inmediatas planificadas y no planificadas.

Características

- Sin trámites previos ni demoras
- La primera cuota se paga a los 30 días
- Usted elige el monto y la cantidad de cuotas
- Tasas:

| Plazos | TNA | TEA | CFTEA |
|--------|--------|--------|--------|
| 24 | 28,90% | 33,06% | 50,54% |

Fuente: Standard Bank, Banco Credicoop

Elaborado por: María Lourdes Carrasco

El proyecto se financiará, en mayor medida, con recursos propios de tal forma evitar los elevados costos financieros, pero si se solicitará un préstamo, no muy elevado, para solventar algunos gastos e imprevistos.

***Inversiones**

- Costo de Inversión de bienes tangibles

Se refiere a aquellos costos realizados en la compra de activos fijos, como instalaciones, muebles y equipos de oficinas, instalación y montaje, etc.

- Costo de Inversión de bienes intangibles

Se refiere a los costos de puesta en marcha:

*Costos de organización

*Patentes

*Administración de la instalación

*Estudio económico

*Capacitación

*Recursos humanos

*Imprevistos

Tanto los costos de inversión de bienes tangibles como de los de inversión de bienes intangibles serán cubiertos con la inversión propia de los propietarios de la empresa.

- Activos circulantes o capital de trabajo

Aquí debe determinarse la cantidad mínima de dinero disponible para cubrir: pago de salarios, servicios, gastos de administración y de mantenimiento durante un periodo determinado.

Estos activos serán cubiertos con el préstamo, hasta tanto la situación de la empresa se normalice y pueda cubrir estos gastos con capital propio.

2.3 Disponibilidad de Tecnología y Materiales

El servicio propuesto se beneficia de no requerir de la implementación de ninguna tecnología en particular, por lo que no amerita analizar de su disponibilidad o existencia. Sin embargo, implícitamente el servicio hace uso de la tecnología disponible y de fácil acceso para difundir y facilitar el servicio como herramientas electrónicas y sitio web, y también un software para la bases de datos tanto de empleados como de clientes para mantener un orden y una claridad suficiente. Además se requerirá de una línea de teléfono que será la del lugar donde se encuentre físicamente ubicada la empresa, y uno de línea gratuita que funcionará las 24 hs en caso de emergencias. Por último, se comprará un televisor para la sala del jardín de infantes que estará ubicado en la parte trasera del local.

Por otro lado, se comprará todo el mobiliario necesario para el mejor orden y estética del lugar, logrando la mayor comodidad tanto para los trabajadores de la oficina como para los clientes que se dirijan a ella para consultas y contrataciones. Por último, se adquirirán muebles y utilerías para ambientar el espacio que funcionará como sala de jardín de infantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Las condiciones de vida en el país han cambiado en la actualidad por lo que la familia tucumana objeto del presente estudio, tiene otras prioridades de acuerdo a su situación económica; es necesario satisfacer necesidades básicas y de comodidad; además, estas familias desean mantener un estatus promedio en la sociedad en la que vive, su estilo de vida con poco tiempo disponible, por las distancias entre el hogar y el trabajo, genera necesidades y percepciones de comodidad. En la actualidad la familia promedio de cuatro miembros donde los padres trabajan y tienen una necesidad insatisfecha en las actividades domésticas, requiere de ayuda para mantener un hogar en óptimas condiciones de alimentación para los hijos, horarios de tareas, seguridad del hogar, limpieza, mantenimiento, atención, entre otras.
- Los potenciales clientes de colocación de personal de servicio doméstico serán el segmento del mercado (familia media-alta) que satisfaga el perfil geográfico, demográfico y conductual, que cumplan con los parámetros de bienestar, comodidad, seguridad, calidad y confiabilidad.
- Del estudio de mercado se desprende que el 46% de los encuestados disponen de empleada doméstica, mientras que el 54% no dispone por diferentes conceptos como: Impuntualidad, presentación, falta de costumbres, iniciativa organizacional, entre otros.
- La empresa deberá tener una base filosófica enmarcada en los ideales y principios organizacionales de liderazgo, confianza y valores como la honradez, justicia y verdad en la acción empresarial, como un

enunciado claro que resulta esencial para establecer objetivos y formular estrategias en perspectiva, esto garantizará que la empresa tenga éxito.

- Entre los beneficios encontrados para los oferentes del servicios podemos mencionar:
 - Reducción en los costos
 - Posibilidad de lograr continuidad en un empleo dependiendo del progreso y aceptación del empleador
 - Obtención de mayores y mejores ingresos al trabajar en una posición de acuerdo a su experiencia y tiempo de trabajo
 - Al estar inscripto y calificado, mayor posibilidad de contratación
 - Flexibilidad de horarios acorde a las necesidades
 - Progreso y desarrollo personal dado a la posibilidad de capacitarse
- Entre los beneficios encontrados para los solicitantes del servicio podemos mencionar:
 - Los empleadores que demanden el servicio tendrán acceso a un amplio universo de oferta de trabajadores en cuanto a experiencia, confianza y educación, reduciendo sustancialmente los tiempos y costos de reclutamiento y selección de personal
 - Podrán obtener información directa sobre la estructura y características de la oferta de trabajadores
 - Pueden ellos mismos mediante visitas al servicio seleccionar su personal o solicitarlo que se le envíe el personal o los currículum

- Oportunidad de progreso y desarrollo personal y profesional, dado a la posibilidad de trabajar y formarse profesionalmente al mismo tiempo
- Mejora sustancial en las condiciones de vida
- Entre los beneficios encontrados para la sociedad en general, podemos mencionar:
 - Minimización de los costos sociales del desempleo
 - Mayor confiabilidad y respaldo al ser una empresa que se ajustará a todos los reglamentos de aplicación en concordancia con sus requerimientos para ser considerada como tal
 - Minimización del riesgo debido al sistema de contratación informal
 - Nuevas e innovadoras formas de contratación como alternativas a otras tradicionalmente existentes
 - Libertad de trabajo y contratación con sujeción a la ley, ya que el trabajo es un derecho y un deber social
 - Mejor calidad de vida de las familias que requieren contratar como ofrecer servicios domésticos

2. Recomendaciones

Tomando en cuenta que parte de la población comprendida por hogares privados y trabajadores independientes no calificados como son los del empleo doméstico, podrían demandar y ofertar asistencia doméstica con las características que la presente propuesta sugiere, el plan de colocación de domésticas debe estar orientado a favorecer a los empleadores, trabajadores, promotores del proyecto y la sociedad en general. Todo aquello debe sustentarse en los siguientes:

- Una empresa de esta categoría, debe regirse por la ley laboral vigente y demás disposiciones reglamentarias que por su naturaleza de servicio y contratación exige en pos del beneficio tanto de la empresa, el trabajador y el usuario del servicio.
- Proveer el servicio de colocación de personal calificado con todo el conocimiento requerido por las familias que demandan un servicio oportuno, seguro y fundamentalmente confiable. La confiabilidad será la identificación de la empresa hacia la masificación del servicio en otras localidades de la provincia.
- Atender al segmento de mercado que está dispuesto a pagar un precio justo por un servicio garantizado, que implique un mejoramiento en el concepto de organización y seguridad familiar.
- Diseñar y difundir estrategias de publicidad encaminadas a captar a los potenciales usuarios, resaltando la ventaja competitiva de la empresa que está en capacidad de entregar un servicio con mejores beneficios.
- Utilizar en un inicio una estrategia agresiva de publicidad en los medios de comunicación masiva, para darse a conocer y posicionarse como la única empresa formal de esta área del mercado.
- Lograr una organización que desarrolle una habilidad distintiva, con un compromiso empresarial con el fin de incrementar la eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente. Por lo tanto, deberá crear un diseño que permita desarrollar el trabajo en equipo, ser más especializada y productiva en los servicios que brinde.
- Garantizar a las partes mediante un sistema de garantías del personal contratado como del usuario del servicio, mediante un buen proceso de selección, capacitación, y seguimiento a través de bases de datos para evitar cualquier tipo de inconvenientes futuros.

- Realizar un proceso de supervisión y control permanente a fin de lograr la seguridad e integridad de los bienes y de las personas.
- Buscar la mejor alternativa de financiamiento en el sistema bancario que ofrezca las mejores tasas de interés y facilidades para la obtención del crédito.
- Profesionalizar el trabajo en la rama del servicio doméstico, es decir, planear estratégicamente el manejo del personal, en donde lo más importante son los clientes externos (demanda) y los clientes internos (oferta), para lo cual resulta útil estructurar un sistema de reclutamiento y un proceso de selección óptimos, mediante el cual se garantice que quienes ingresen a formar parte del grupo de trabajo estén realmente acordes con cada una de las exigencias que intervienen en este tipo de servicios.
- Capacitación en un sistema de interacción, en donde al inicio un tutor sea quien prepare al personal, pero luego los mismos colaboradores deben dar a conocer sus experiencias, para así de forma conjunta sacar conclusiones y brindar un servicio eficiente
- Diseñar e implementar una estructura plana, con un estilo de liderazgo participativo.
- Establecer estrategias de crecimiento y sustentabilidad de la empresa.

APENDICE

1 Filosofía de la Empresa

Para brindar el mejor servicio posible, “Domestic Express” se basará en un conjunto de compromisos y fundamentos, entre los cuales encontramos:

- Comprometernos con su satisfacción:

Desde una sólida formación hasta altos niveles de estándar, nuestro personal estará comprometido en asegurarle su máxima satisfacción. De no ser así, podrá informarnos y nosotros corregiremos la situación inmediatamente. Queremos que logre la mayor satisfacción. Después de todo, si hubiese querido hacer el trabajo usted misma, ¿para qué pagarle a alguien más?

- Comprometernos con su seguridad:

Nuestro personal será seleccionado cuidadosamente y capacitado para lograr proporcionar el mejor servicio posible. La seguridad de su familia y de su hogar es muy importante para nosotros. Creemos que su casa debería estar igual de segura que la nuestra.

- Comprometernos con su limpieza:

Cada vez que nuestro personal realice trabajos en su casa nos aseguraremos de que quede brillante y desinfectada. Queremos que su hogar quede completamente limpio “de arriba a abajo”, permitiéndole a usted y a su familia disfrutar de su tiempo libre. Limpiaremos su desorden, así usted no tenga que hacerlo. Esa es nuestra misión y la aceptamos...con una sonrisa.

- Creemos en la honestidad, en la integridad y en la confianza

Una intransigente honestidad e integridad son la base de nuestra empresa y de las relaciones con nuestros clientes. Entramos en las casas de nuestros clientes y respetamos, honramos y protegemos las pertenencias, la privacidad y la confidencialidad de los mismos.

- Creemos en el trabajo en equipo

Aumento en la velocidad, satisfacción compartida, soluciones creativas y trabajo conjunto conlleva a un mejor servicio de limpieza. Nuestra empresa está formada por personal que sabe trabajar muy bien en equipo.

Nuestra promesa

Domestic Express promete a nuestros valiosos clientes:

- Una limpieza del hogar garantizada

Si usted no está completamente satisfecho con nuestros servicios, contáctese con nosotros dentro de las 24 hs de haber recibido el servicio y realizaremos una nueva limpieza en todas las áreas con las que usted este disconforme.⁵²

- Nuestros clientes están protegidos

Si un accidente inesperado fuera causado por nuestro personal de limpieza, como una rotura o una lesión del empleado, Domestic Express dispone de un seguro que protege al empleado y deslinda de toda responsabilidad al cliente.⁵³

- Personal que llegue en horario

Nuestros empleados realizarán el mayor de los esfuerzos por llegar en horario a su domicilio. Sin embargo, hay situaciones que están fuera de nuestro control. Es por eso que nos aseguraremos de estar en contacto con usted en el caso que hubiera un retraso de 30 minutos.

- Clara comunicación con el cliente

Cada cliente tiene necesidades y expectativas diferentes. Nos esforzamos por entregarles absolutamente el mejor servicio de limpieza a cada uno de los hogares. Estamos abiertos a cualquier oportunidad de

⁵² Esta garantía no se aplicará si las habilidades y capacidades de nuestros empleados han sido limitadas de alguna manera por el cliente o si han pasado más de 24 horas desde que el servicio de limpieza fue realizado.

mejora de nuestro servicio de limpieza y de deleitarlos a ustedes con el servicio brindado.

- Trabajadores profesionales, educados y respetuosos

Nos enorgullece contar con relaciones duraderas con clientes felices. Esto lo logramos respetando siempre sus posesiones y limpiando de acuerdo a sus requerimientos. Alentamos, fuertemente, a todos nuestros clientes a llamarnos o enviarnos emails con sus preocupaciones. Nuestro primer objetivo es superar sus expectativas dejándoles una casa limpia y fresca.

2 Escala de medición por tipo de pregunta y respuesta posible
Encuesta Servicio Doméstico

| Texto | Tipo de Pregunta | | Escala de Medición | | Respuesta Posible |
|--------------|-------------------------|---------------------------|---|---|---|
| Apellido | Abierto | Totalmente inestructurada | Variable de utilidad para la construcción de la base de datos | | Muchas formas posibles |
| Nombre | Abierto | Totalmente inestructurada | Variable de utilidad para la construcción de la base de datos | | Muchas formas posibles |
| Género | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Femenino o Masculino |
| Estado Civil | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Casado, soltero, divorciado, viudo, libre unión |
| N° de hijos | Abierto | Totalmente inestructurada | Razón | Tiene un punto absoluto e intervalos iguales | 0 a N |
| Edad | Abierto | Totalmente inestructurada | Razón | Tiene un punto absoluto e intervalos iguales | Límite inferior: 20; Límite superior: 65 |

| | | | | | |
|---------------|---------|--------------------|---------|---|---|
| Ingreso fliar | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Opción 1: entre 0 y 2000; Opción 2: 2000 a 5000; Opción 3: 5000 o más |
| Sector | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Norte, sur, centro, este, oeste |

| | | | | | |
|---|---------|------------------------|-----------|---|--|
| 1. ¿Tiene empleada doméstica en casa? | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Si o no |
| 2. Sus razones para NO tenerla son: | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Puede elegir 1 de 5 opciones: cobra caro, difícil de conseguir, poco confiable, deficiente, otra |
| 3. Califique el nivel de satisfacción del servicio q recibe actualmente | Cerrada | Escala de satisfacción | Intervalo | Puede precisar cuánto más o cuanto menos, pero carece de punto absoluto | 5 categorías de satisfacción: pésimo, malo, ni bueno ni malo, bueno, excelente |
| 4. ¿Su doméstica trabaja en su casa? | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Puede elegir 1 de 4 opciones: puertas adentro, puertas afuera, una vez por semana, una vez por mes |
| 5. ¿Cómo obtuvo u obtendría su doméstica? | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Puede elegir 1 de 4 opciones: buscando en pueblos, recomendadas, avisos |

| | | | | | |
|---|---------|-------------------------------|-----------|---|---|
| | | | | | clasificados, otro |
| 6. ¿Qué preferiría para el servicio doméstico? | Cerrada | Dicotómica | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Hombre o Mujer |
| 7. ¿Qué grado de importancia le asigna a los siguientes atributos? | Cerrada | Dicotómica | Intervalo | Puede precisar cuánto más o cuanto menos, pero carece de punto absoluto | Las respuestas pueden ser asignadas a 2 categorías de importancia: No es importante, importante |
| 8. Si saliera al mercado un servicio de colocación de domésticas que otorgue los beneficios citados, Ud.: | Cerrada | Escala de intención de compra | Intervalo | Puede precisar cuánto más o cuanto menos, pero carece de punto absoluto | Las respuestas pueden ser asignadas a 4 categorías sobre la intención de compra: Definitivamente si, probablemente si, probablemente no, definitivamente no |
| 9. ¿Qué tipo de servicio preferiría? | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Puede elegir 1 de 4 opciones: puertas adentro, puertas afuera, una vez por semana, una vez por mes |

| | | | | | |
|--|---------|---------------------------|---------|---|---|
| 10. ¿Cuál medio es más apropiado para que conozca el servicio? | Cerrada | Selección múltiple | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Puede elegir 1 de 4 opciones: Periódicos, televisión, internet, otras |
| 11. Sugiéranos un nombre para el servicio | Abierta | Totalmente inestructurada | Nominal | Respuesta asignada a categorías mutuamente excluyente | Puede responder de muchas formas posibles |

3 Encuestas

Encuesta para oferentes del servicio doméstico

Elija una opción y marque con una cruz en el recuadro que corresponda

1. Sexo:

Femenino Masculino

2. Estado Civil:

Soltera/ Casada/o Divorciada/o Viuda/o Libre Unión

3. Edad:

4. Número de personas que conviven en el hogar:

5. Número de hijos que conviven con usted:

Mujer/es: ... Varón/es: ...

6. ¿Quién trabaja en su hogar?

Yo Mi cónyuge Los dos Ninguno

7. Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso mensual familiar?

0 a 500 500 a 1500 1500 a 3000 3000 o más

8. ¿Ha trabajado o trabaja como empleada en casa de familia?

Si No, ¿por qué?.....

8. b Si tuviera con quién dejar a sus hijos, trabajaría?

Si No, ¿por qué?.....

(Si contesto que “si” en la pregunta anterior, siga con la pregunta siguiente, si contesto “no” pase a la pregunta n° 16)

9. ¿Bajo qué modalidad trabaja?

Cama adentro Cama afuera Solo a la mañana Solo a la tarde

10. ¿Cuántas veces al mes trabaja?

1 a 3 veces por semana 3 o más veces por semana
 Cada 15 días Mes completo

11. ¿Qué actividades realiza?

Limpieza general Cocina
 Cuidado de niños Cuidado del jardín

12. ¿Tiene un contrato de trabajo por escrito?

Si No

13. ¿Tiene obra social/cobertura médica?

Si No

14. ¿Cómo piensa usted que son los siguientes aspectos de su trabajo?

• Horario de trabajo

Regular Malo Bueno Muy Bueno Excelente

• Salario recibido

Regular Malo Bueno Muy Bueno Excelente

• Descanso diario

Regular Malo Bueno Muy Bueno Excelente

15. ¿Está a gusto con el servicio que ofrece?

Si No, ¿por qué?.....

16. ¿Estaría dispuesta a trabajar en una empresa que le brinde estabilidad y cobertura médica?

Si No, ¿por qué?.....

17. ¿Cuál sería su condición o pedido especial a la empresa para prestar sus servicios? Enumérelos según el orden de importancia

- Responsabilidad
- Legalidad
- Seriedad
- Confianza
- Puntualidad con los pagos
- Buena remuneración
- Trabajo permanente

18. ¿Cuáles actividades piensa usted que mejor hace?

Limpieza general

Cocina

Cuidado de niños

Cuidado del jardín

19. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación para mejorar sus habilidades/modo de trabajar?

Si No, ¿por qué?.....

20. Cuál es el sueldo que pretende ganar:

\$...

Encuesta para demandantes del servicio doméstico

Elija una opción y marque con una cruz en el recuadro que corresponda

1. Domicilio:

2. Sexo:

Femenino Masculino

3. Estado Civil:

Soltera/o Casada/o Divorciada/o Viuda/o Libre Unión

4. Edad:

5. Número de personas que conviven en el hogar:

6. Número de hijos que viven con usted:

Mujer/es:

Varón/es:

7. ¿Trabaja actualmente?

Si No

8. ¿En qué horario trabaja?

- Solo por la mañana Solo por la tarde
 Todo el día Trabaja desde su hogar

9. ¿Cuántos miembros de su grupo familiar trabajan?

- Solo 1 2 miembros 3 miembros o más

10. Aproximadamente, ¿cuál es su ingreso mensual familiar?

- 0 a 2000 2000 a 5000 5000 a 10000 10000 o más

11. ¿Tiene empleada doméstica trabajando actualmente en su hogar?

- Si No

10. b. ¿Por qué no tiene empleada doméstica?

- Dificultad para conseguir Razones económicas
 Poco confiables Servicio ineficiente

12. Su empleada, trabaja en su casa:

- Cama adentro Cama afuera
 Una vez por semana Una vez por mes

13. ¿Cómo calificaría su servicio actual?

- Malo regular Bueno Muy bueno Excelente

14. ¿Cuánto paga por su servicio doméstico mensual?

- 0 a 1000 1000 a 2000 2000 o más

15. ¿Qué atributos son más importantes en su decisión para contratar servicio doméstico? Elija 3 y colóquelos en orden de importancia

- Aseo personal e imagen física
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Rapidez
- Conocimiento de su trabajo
- Habilidad para cocinar

16. Al momento de contratar el servicio, tiene preferencia por:

- Mujer Hombre Indistinto

17. ¿En qué horario prefiere que vaya el servicio doméstico?

- Solo por la mañana Solo por la tarde
 Todo el día Indistinto

18. ¿Cómo obtuvo/obtendría su empleada doméstica?

- Buscando en el interior Clasificados
 Recomendada Otro,...

19. Si hubiera una empresa que le facilite la contratación del servicio doméstico que le otorgue seguridad y confiabilidad a partir de un servicio personalizado en base a sus necesidades, ¿lo usaría?

Si No, ¿por qué?

20. ¿Qué tipo de servicio utilizaría? Entendiéndose por permanente al empleada/o que depende legalmente del cliente una vez contratado, no así el eventual que depende exclusivamente de la empresa

Eventual Permanente

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios brindados por la empresa?
\$.....

22. ¿Qué medio consulta para conocer las ofertas del servicio doméstico?

Periódicos Televisión Revistas/Guías

Internet Otro,...

INDICE BIBLIOGRAFICO

a) General:

Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, 5° Edición, pág. 63

Kinnear y Taylor, Investigación de Mercado. Un enfoque aplicado, 5° Edición.
Cap.5

DAVID, Fred R., Perspectiva General de la Dirección Estratégica, 9° Edición,
Printece Hall

MINTZBERG, Henry, Diseño de Organizaciones Eficientes. 3° Edición,
McGrill

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, Fundamentos del Marketing, 6° Edición,
Pearson, 2003

GRONROOS, Christian, Marketing y Gestión del Servicio, Ediciones Diaz De
Santos, 1994

b) Especial:

Decreto Ley n° 326/56

Art. 18, Ley n° 1.017

Art. 2, inc,b, Ley de Contrato de Trabajo (N° 20.744)

c) Otras publicaciones:

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, en Internet:
www.trabajo.gov.ar

Helpers, Agencia de Mucamas, en Internet:

www.helpersconsultora.com.ar

Agencia Victoria, en Internet: www.agenciavictoria.com.ar

Gobierno de Tucumán, en Internet: www.tucuman.gov.ar

Mercosur, en Internet: www.mercosur.int

Dirección General de Rentas, en Internet: www.rentastucuman.gob.ar

American Marketing Asociation, en Internet: www.markrtingpower.com

www.monografias.com

Prensa Tucumana, en Internet:

www.prensatucumana.com/indek.php/actualidad

ÍNDICE

| | Págs. |
|---------------------------|-------|
| Resumen | 1 |
| Prólogo | 2 |
| Introducción | 4 |

CAPITULO I

EL MERCADO

| | |
|--|----|
| 1.- Análisis del Mercado..... | 10 |
| 1.1.- Análisis de la Situación Vigente del Mercado..... | 10 |
| 1.2.- Alternativas de Fuentes de Servicios Sustitutos..... | 15 |
| 2.-Investigación..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.1.- Objetivos..... | 16 |
| 2.2.- Metodología..... | 17 |
| 3.- Análisis de la Demanda..... | 42 |
| 3.1.- Factores que la afectan..... | 42 |
| 3.2.- Análisis de la Situación Proyectada..... | 44 |

CAPITULO II

LA EMPRESA

| | |
|--|----|
| 1.- Normativa legal..... | 47 |
| 1.1.- Titularidad de la propiedad de la Empresa..... | 48 |
| 1.2.- Tipo de Empresa..... | 48 |
| 2.-Base Filosófica de la Empresa..... | 49 |

| | |
|---|----|
| 2.1.-Visión..... | 49 |
| 2.2.- Misión..... | 50 |
| 2.3.- Estrategia Empresarial..... | 51 |
| 2.4.- Objetivos estratégicos..... | 52 |
| 2.5.- Principios y Valores..... | 53 |
| 3.-Principios Administrativos y Estructura Organizacional.... | 56 |
| 3.1.-Estructura de la Organización..... | 56 |

CAPITULO III

ESTRATEGIA COMERCIAL

| | |
|-------------------------------|----|
| 1.- Introducción..... | 61 |
| 2.- Estrategia Comercial..... | 62 |

| | |
|---|----|
| 2.1.- Segmentación, posicionamiento y diferenciación..... | 63 |
| 2.2.- Mezcla Comercial..... | 68 |
| 2.3.- Aplicación Práctica del Marketing Mix..... | 71 |

CAPITULO IV

RERCUROS PARA LA IMPLEMENTACION

| | |
|--|------------|
| 1.- Determinación de Recursos Necesarios..... | 126 |
| 2.- Análisis de Disponibilidades..... | 128 |
| 2.1.- Disponibilidad de Recursos Humanos..... | 128 |
| 2.2.- Disponibilidad de Recursos Financieros..... | 134 |
| 2.3.- Disponibilidad de Tecnología y Materiales..... | 136 |
| Conclusiones y Recomendaciones..... | 137 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Apéndice | 142 |
| Índice Bibliográfico | 154 |
| Índice | 156 |

