

**DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL SERVICIO DE EMPLEADAS DOMÉSTICAS
DE LA EMPRESA CLEAN PLUS EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO
ANTIOQUIA, SECTOR VALLE DE SAN NICOLÁS.**

ANDREA POSADA SUAREZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO 2

MEDELLÍN-COLOMBIA

2018

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

**DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL SERVICIO DE EMPLEADAS DOMÉSTICAS
DE LA EMPRESA CLEAN PLUS EN EL MUNICIPIO DE RIONEGRO
ANTIOQUIA, SECTOR VALLE DE SAN NICOLÁS**

ANDREA POSADA SUAREZ

**TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS.**

DOCENTE: LUIS ESTEBAN OROZCO RAMÍREZ

ASESOR: EDUARDO NICOLÁS CUETO FUENTES

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO
SECCIONAL BELLO**

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO 2

MEDELLÍN-COLOMBIA

2018

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
Palabras claves:	7
ABSTRACT	8
Keywords:	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	15
2.1. Objetivo general	16
2.2. Objetivos específicos	16
3. JUSTIFICACIÓN:	16
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 Marco conceptual:	20
4.2 Marco contextual:	24
4.3 Marco legal:	27
4.4 Marco teórico:	30
5. DISEÑO METODOLÓGICO	35
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	38
7. CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 . Porcentaje de estratos de los encuestados elegidos a conveniencia	39
Gráfica 2 frecuencia para adquirir el servicio	40
Gráfica 3 Porcentaje de días (En un mes) en los que se proyecta adquirir el servicio de empleadas.	41
Gráfica 4 Aspectos para tener en cuenta a la hora de contratar el servicio domestico.....	42
Gráfica 5 Porcentaje de encuestados que ha tenido incidentes con este tipo de servicios. ..	43
Gráfica 6 Disposición a pagar por el servicio.....	44
Gráfica 7 Porcentaje de encuestados que cuenta con un servicio efectivo y confiable actualmente.....	45
Gráfica 8 Porcentaje de personas que identifica las fortalezas y debilidades de una empleada.	47
Gráfica 9 Porcentaje de conocimiento de las leyes.	49
Gráfica 10 Porcentaje de personas que conocen empresas establecidas en el oriente que les brinde el mismo servicio que Clean Plus.	50

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES FRENTE AL SERVICIO DOMESTICO
POR DÍAS..... 57

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mis padres por calidad e influencia en mi formación académica y a otros miembros de mi familia

A mi asesor Eduardo Nicolás Cueto, por su disposición y calidad para instruirme en la construcción de la tesis de grado.

A todos los docentes de la Corporación Minuto de Dios que a partir del año 2014 influyeron de algún modo en mi proceso de formación profesional y personal, especialmente al docente Luis Esteban Orozco por su seguimiento académico.

A mis compañeros y amigos que me brindaron colaboración para que este camino de aprendizaje fuera más llevadero.

A la Elizabeth Posada gerente de la empresa investigada, por brindarme toda la información suficiente para que este proyecto se llevara a cabo.

Disposición a pagar por el servicio de empleadas domésticas de la empresa Clean Plus en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás

RESUMEN

La empresa Clean Plus hace presencia en el Sector Servicios, cuyo segmento pertenece al de las empleadas domésticas, ésta nace como idea de un modelo europeo adaptado para la ciudad de Medellín hace 7 años, en vista de la necesidad existente demanda por el mercado, con pocos ofertantes. Es preciso indagar en la posibilidad de expandir la oferta de este servicio hacia el municipio de Rionegro Antioquia, en el sector Valle de San Nicolás puesto que muestra como una gran oportunidad porque no registra fuerte competencia. La investigación fue de naturaleza cuantativa y de carácter descriptivo con una población de 100 transeúntes, que a su vez representa el tamaño de muestra elegido con 73 personas encuestadas en total. Al realizar el análisis con respecto a la información recopilada y comparada con el apoyo teórico, los resultados obtenidos muestran que se adquieren servicios de este tipo con frecuencia, sin embargo, el factor confianza sigue siendo clave a la hora de elegir el servicio de empleadas domésticas, por tal razón el público objetivo se encuentra dispuesto a pagar un precio más alto precisamente por obtener un servicio doméstico basado en la confianza y como ventaja competitiva se evidencia que muchos de ellos dicen no tener un servicio con tales características actualmente, aunque el margen de respuestas son un poco estrechas, no se identifica un margen alto de competencia fuerte para la empresa Clean Plus en dicho mercado.

Palabras claves:

Competencia en el sector, confianza, expansión del servicio, publico objetivo, precio.

ABSTRACT

The company Clean Plus is present in the Services Sector, in the segment of domestic installations, as an idea of a European model adapted for the city of Medellin 7 years ago, in the face of the current demand for the market, with few bidders. It is necessary to investigate the possibility of expanding the offer of this service to the municipality of Rionegro in Antioquia, in the sector of Valle de San Nicolás, which is in a great opportunity because there is no strong competition. The research was qualitative and descriptive with a population of 90 bystanders, which in turn represents the sample size chosen 68 respondents in total. When performing the analysis with respect to the information collected and compared with the technical support, the results obtained show that services of this type can be acquired frequently, however, the confidence factor is still the key when choosing the service of the domestic employees. For what reason, the target audience is willing to pay a higher price to obtain a domestic service based on trust and competitive advantage that shows that many of them say they do not have service with the characteristics of the characteristics currently, although the margin of closer responses and continues to lead the ignorance of potentially strong competition for the company. Clean Plus in said market.

Keywords:

Competition in the sector, trust, service expansion, target audience, price.

INTRODUCCIÓN

Actualmente encontrar oportunidades de mercado es tan complejo como el entorno mismo, generar una recordación de marca o fidelización se vuelve aún más difícil de ejecutar, ingresar a un mercado nuevo cuando este es desconocido para moverse en él, lo es mucho más, es así como se vuelve un reto de alta complejidad realizar investigaciones puntuales, levantar información de primera mano cuando en realidad se tiene poca información del sector. Es un desafío para empresas como Clean Plus, buscar otras alternativas de reconocimiento, posicionamiento y aumento de los servicios cuando ha logrado tener una maduración en el mercado local, por lo que se buscan otros métodos como la expansión de servicios a plazas donde es altamente solicitado lo que se oferta y donde se detecta que la competencia allí no tiene gran influencia o permite que con ciertos atributos se ingrese a disputar un lugar importante.

Clean Plus es una empresa que se encuentra clasificada como PYME por su tamaño, estructura y musculo financiero, a pesar de ser una empresa nueva en el mercado registra un posicionamiento significativo y trabaja día a día por entregar confianza a sus clientes, puntualidad, efectividad y fidelidad en cada uno de sus servicios, pero desea además que la empresa sea reconocida en otros sectores y a través de diferentes estrategias de marketing adquirir información significativa que permita a su vez crear datos de credibilidad e investigar procesos de crecimiento para la misma.

Ciertamente, se emplea una investigación de naturaleza cuantitativa con alcance exploratorio y descriptivo, que permite a su vez recopilar información valiosa para el investigador a través de un instrumento de gran utilidad, que para este caso es la encuesta.

el tránsito de personas es muy abundante en el mencionado centro comercial por lo que se vuelve fácil detectar el tipo de público que por allí transita y se obtiene de ellos la información deseada al mostrar de manera asertiva la clasificación alta de los estratos socioeconómicos a los que se apuntaba la investigación, además de la aceptación del servicio con un precio más alto al utilizado en la ciudad de Medellín donde se encuentra la principal sede de la misma, No obstante el factor confianza sigue siendo una de las variables que más preocupa los consumidores, por lo que se vuelve un reto para la empresa crear ese sentimiento y brindar una experiencia con alto compromiso. sin embargo, se encuentran limitaciones por los tiempos de desplazamiento, la poca información del sector de empleadas domésticas, la información de la competencia y el acceso a este tipo de público puesto que algunos de ellos se muestran apáticos y retraídos frente a este tipo de actividades perceptivas.

Sin embargo se desea realizar un estudio entre algunas personas de poder adquisitivo alto del municipio de Rionegro del sector Valle de San Nicolás tomando como punto principal de concentración el Centro Comercial San Nicolás, para indagar acerca de la disposición a pagar por el servicio ofrecido por la empresa Clean Plus dedicada al servicio Empleadas domésticas por días, ya que desde su construcción siempre se busco la posibilidad de expandir sus servicios hacia otro municipio cercano, pero donde la demanda fuera alta por la concentración de estratos altos y de frecuencia en consumo. Es importante verificar el potencial del mercado ya que lo que se desea es detectar si el mercado está dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio, para ello es de suma relevancia también investigar cómo influye la competencia en el sector. A través de dicha investigación se pudo detectar que es aceptable el servicio y se evidencia en los resultados

obtenidos, desde la elección de la población hasta los porcentajes arrojados por el instrumento empleado.

Así mismo dicha investigación permite ampliar los conocimientos para la carrera de Administración de Empresas, en el área de mercadeo, si bien es cierto que se desea indagar acerca de la aplicación de las 4'ps en ese sector, por el tamaño de la investigación es propio analizar solo el precio que si bien es importante en el marketing mix, es también determinante para el consumidor, quien le dará la importancia suficiente o simplemente desecharía el servicio porque no se encuentra al alcance su bolsillo o considera que no es relevante lo ofertado como para darle el valor establecido.

Se hace preciso decir que, aunque se toma solo el área de mercadeo es indispensable también tener académicamente amplitud para analizar otras variables importantes para ejecutar un proyecto como el que se presenta, donde se miren los demás campos administrativos como el servicio al cliente para tener un éxito comercial alto, bases contables para mirar la viabilidad con indicadores específicos de rentabilidad y sobretodo gestión humana para tener la capacidad de percibir de manera objetiva el personal elegido y como se desenvuelve este en la prestación de los servicios domésticos, reflejando los valores corporativos y sobretodo la satisfacción laboral y como se involucra esto con el clima laboral para reflejar con éxito lo que se desea alcanzar de la mano del personal involucrado.

El campo administrativo se hace amplio e interesante cuando se puede mirar desde diferentes conceptos y perspectivas, es por ello que con el presente proyecto se pretende poner en practica todos los conocimientos adquiridos durante los 5 años académicos donde

se fortalecieron los conceptos, se aplicaron metodologías de investigación en otros procesos y no menos importante se estudió la factibilidad e implementación de algunos que proyectos que aunque no se pusieron en marcha permitieron el crecimiento y la preparación para la vida real y el campo laboral actual, esto no sería posible si no se tuviese el acompañamiento constante de los docentes de la institución quienes a través de los diferentes métodos de estudio son líderes de influencia en el proceso de aprendizaje.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo vive una época signada por la velocidad del cambio, los negocios se ven sometidos a adaptarse a consumidores cada día más exigentes en cuanto a la velocidad de las respuestas, la facilidad en los trámites y la efectividad en las soluciones. (Botero, 2016), y son ellos los que obligan a que la empresa se atreva a investigar nuevos mercados e indagar los servicios o productos que generen innovación y ofrecer para que brinden experiencias inolvidables que satisfagan en su totalidad a los clientes y deseen adquirir los servicios de colaboradoras domesticas con mayor frecuencia.

Históricamente, no pagar la seguridad social y la remuneración legal ha sido el común denominador en el mercado laboral del servicio doméstico en Colombia. El 95,6 por ciento de estas trabajadoras no están afiliadas a las cajas de compensación familiar, y el 87,7 no cotiza para jubilación en una población de 725.000 personas, según cifras del Ministerio de Trabajo. Al sistema de salud llegan como si no fuesen económicamente activas, es decir, por el Sisbén. Igual que la hipocresía que se respiraba durante el lento desmonte de la esclavitud, iniciado hace 200 años con la promulgación de la Libertad de Vientres o desde la misma abolición dictada en 1851, Algunas prácticas de abuso doméstico se evidencian cuando ilegalmente: remuneramos por debajo de los 40.384 pesos diarios; negamos un

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

contrato laboral a un trabajo doméstico directo, habitual y bajo continuada subordinación; pagamos en especie sin previo acuerdo; descontamos dinero sin autorización expresa; desconocemos el descanso remunerado; no entregamos vestido y calzado de trabajo; acosamos, intimidamos o generamos terror o angustia, o permitimos más de 10 horas diarias de labores sin reconocimiento de horas extras. (Gardeazábal, 2014). Analizando este sector de servicios domésticos, se puede evidenciar la informalidad desmedida y sobretodo la explotación laboral, incluso en algunos casos hasta la esclavitud por ser de color diferente en la piel, como lo hicieron saber en múltiples ocasiones algunas de las empleadas con experiencia en esta labor quienes manifiestan los tantos inconvenientes en los empleos anteriores por la falta de compromiso de sus jefes a la hora de acogerse a la reglamentación obligatoria enmarcada por el ministerio de trabajo.

Para el desarrollo de la investigación es preciso ubicar el contexto en el que se pretende desarrollar la misma con el fin de reconocer su ubicación y aspectos más importantes, datados por (Cornare, 2015) Se localiza La región del Oriente Antioqueño está ubicada en el extremo Noroccidental de Colombia, al norte de Suramérica, Valles de San Nicolás con un área de 176.600 Ha, (31.400 urbanas y 145.200 rurales) correspondiente a los municipios de El Carmen de Viboral, El Retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja, La Unión, Marinilla, Rionegro y San Vicente. La subregión Valles de San Nicolás y Páramo contienen el 76,3% de la población de la región. Los municipios que concentran la mayor población son Rionegro (118.264), Dentro de otros elementos que le permiten ser considerada como una región de importancia estratégica, están los relacionados con el desarrollo urbanístico y de infraestructura, el aeropuerto José María Córdoba y la Zona Franca, los servicios hoteleros de alta calidad y los servicios financieros, todos ellos han incidido en los cambios

de uso del suelo y en el precio de la tierra. De igual manera los proyectos de infraestructura como la construcción de la doble calzada de la autopista, el plan vial departamental que incluye la construcción de la vía Ceja. La salud en el Oriente Antioqueño presenta una infraestructura compuesta por 30 clínicas y hospitales, 9 centros y 50 puestos de salud, siendo la zona del altiplano o Valles de San Nicolás la de mejor atención con 3 clínicas en el municipio de Rionegro y La Ceja, 10 hospitales y 25 centros de salud.

Cuando se estudian mercados como el del municipio de Rionegro Antioquia, específicamente en el sector Valle de San Nicolás, que es una zona frecuentada por estratos altos que se encuentran entre el 4 y el 6 por su desarrollo económico y de infraestructura, que demandan en gran cantidad el servicio de empleadas domésticas pero que no se encuentran empresas como Clean Plus con todas las prestaciones sociales y el nivel de confiabilidad que ofrece la Gerente de la misma, se presenta como una gran oportunidad puesto que la prestación de este servicio desliga al Consumidor de cualquier tipo de inconveniente legal.

la empresa Clean Plus hace presencia en el Sector Servicios, cuyo segmento pertenece al de las empleadas domésticas, ésta nace como idea de un modelo europeo adaptado para la ciudad de Medellín hace 7 años en vista de la necesidad existente y demanda por el mercado, con pocos ofertantes. Así mismo, se desea indagar y llegar a ciertas determinaciones que le permitan a la organización influir directamente en la toma de decisiones con respecto a los clientes prospectos en un nuevo nicho de mercado para ello tomamos un punto de partida información útil que brinda la cámara de comercio del Oriente, además de entender la apreciación de (Hamel & Prahalad, 1994) cuando emiten su concepto del mercadeo expedicionario y opinan: *“Cuando se desarrollan nuevos*

espacios competitivos, generalmente es imposible saber las características deseadas por los clientes; tampoco se sabe el precio que están dispuestos a pagar, ni los canales a través de los cuales comprarán” por esto es de vital importancia realizar la investigación de mercados y mucho más cuando puede pasar que se toma la errada decisión de participar de un mercado sin previa información llevando en la mayoría de sus veces al fracaso. Para ello se indaga en la posibilidad de expandir la oferta de este servicio al Oriente Antioqueño puesto que muestra como una gran oportunidad en vista de la ausencia de una fuerte competencia, ni monopolio empresarial en dicho sector, motivo por el que se busca aumentar en gran medida el volumen de los consumidores para generar un reconocimiento más extensivo, una recordación de marca, un servicio eficaz que satisfaga en su totalidad las exigencias del consumidor y sobretodo un reflejo positivo en las utilidades que adquiera la empresa a partir del proceso de expansión.

El mercado del oriente Antioqueño se detecta como una gran oportunidad de generar esa expansión dado que se demanda en gran medida el servicio de empleadas domésticas puesto que es un sector altamente industrial, y con una gran cantidad de fincas y haciendas con personas de estratos altos que solicitan servicios confiables y con altos estándares de calidad como lo desea hacer la empresa Clean Plus de la mano de sus colaboradoras.

Por lo anterior se plantea el siguiente interrogante: ¿Cuál es la disposición a pagar por el servicio de empleadas domésticas de la empresa Clean Plus en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la disposición a pagar por el servicio de empleadas domésticas de la empresa Clean Plus en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar el potencial del mercado del servicio de empleadas domésticas en el sector del Oriente Antioqueño
- Detectar si el mercado está dispuesto a pagar un precio más de \$45.000 por el servicio ofertado.
- Investigar cómo influye la competencia en el sector del Oriente Antioqueño con respecto al servicio de empleadas domésticas.

3. JUSTIFICACIÓN:

El presente estudio se va desarrollar en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás, en el sector de los servicios domésticos, para el cual necesario mencionar:

“El Oriente Antioqueño, es una de las 9 subregiones del departamento, cuenta con 23 municipios y se divide en cuatro zonas: Altiplano, Embalses, Bosques y Páramos. Después del Valle de Aburrá, el Oriente es la subregión de Antioquia que le sigue en importancia económica, aportando cerca del 8.53% al PIB departamental, y una población aproximada de 590.858 habitantes, lo que representa el 8.93% de la población de Antioquia y el 1,2% de la población de Colombia según proyecciones del DANE para 2017”. (Empresarial, Cámara de Comercio Oriente Antioqueño Dirección de Competitividad y Desarrollo, 2017)

A si mismo se identifica el valle de San Nicolás como *Zona del Altiplano o Valle de San Nicolás: Está conformada por los municipios de Rionegro, Marinilla, El Carmen de Viboral, El Retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja, La Unión y San Vicente. En esta zona nacen buena parte de los ríos que abastecen los embalses para generación hidroeléctrica, posee una alta densidad vial y un gran potencial turístico. En las últimas décadas esta zona ha sufrido grandes transformaciones a raíz de procesos de industrialización, urbanización, instalación de fincas de recreo y ubicación de centros comerciales y de servicios en áreas que tradicionalmente fueron de producción campesina.* (Empresarial, Cámara de Comercio Oriente Antioqueño Dirección de Competitividad y Desarrollo, 2017).

Partiendo de las expectativas de los consumidores se evidencia un mercado revolucionado por los múltiples avances tecnológicos, sociales, políticos y culturales a través de la evolución de la historia, sin embargo se hace complejo sostenerse en un mercado donde la competencia es fuerte, por lo que se tienen grandes retos como empresa prestadora de servicios, en un mercado tan amplio, versátil y con diversas ofertas atractivas a los clientes que desean adquirir una prestación elaborada y que se ajuste a las necesidades, gustos y preferencias de ellos, sin embargo se elabora una estrategia competitiva para la organización que le permita incursionar y mantenerse vigente en el sector terciario al cual pertenece Clean Plus y del cual es tan complejo mantener una solidez en el mercado.

Sin embargo la empresa desea realizar un proceso de expansion porque tiene un estado de maduración en el mercado local y desea encontrar otros mercados rentables donde se encuentre con clientes potenciales y así poder aumentar el reconocimiento, posicionamiento y fidelización de clientes nuevos, si bien el mercado no es internacional si se tiene la incertidumbre de no saber con que tipo de consumidores se va encontrar, si hay intereses, atributos o algún factor determinante para ofrecer los productos o servicios. Para apoyar esta idea se tiene la influencia de (Riesco & García-Mendoza, 2010) quienes opinan que las ventajas para optar por la internacionalización de la empresa son múltiples y cada una contempla las que más pueden convenir a sus intereses de expansión. Los beneficios que conlleva la diversificación de mercados son innegables.

Así mismo se analiza el crecimiento como la motivación principal para iniciar la actividad internacional es considerar dicha posibilidad como una estrategia básica para la búsqueda del crecimiento. (Riesco & García-Mendoza, 2010). Así mismo impacta directamente en los ingresos del negocio por razón de la reducción de los costos, por la aplicación del principio de economía de escalas, al incrementar niveles de producción (Riesco & García-Mendoza, 2010). La economía de escalas es la promotora de sinergias empresariales. Por esta razón es que es de suma importancia darle la importancia suficiente a indagar y aumentar la prestación de los servicios para este caso, con el fin de darle un valor de peso a la empresa así como un incremento significativo en sus ingresos.

Se hace necesario enlazar las ideas para comprender las necesidades de los clientes, para brindar más que servicios experiencias satisfactorias, por lo que Según (Lafuente & Llaguno Musons, 1995) "la intuición, la suposición y la experiencia personal son bases insuficientes para los esfuerzos de mejora del servicio. Lo único para saber lo que piensan

los clientes – lo que esperan del servicio y lo que realmente perciben- es preguntarles. Una investigación formal con los clientes y no clientes revelara las dimensiones del rendimiento servicio más destacadas para los mercados objetivos y peor gestionados por la institución”. Todo esto con el fin de indagar en los deseos del cliente al recibir un servicio, de tener un contacto con ellos al utilizar mecanismos que indiquen si en realidad se sienten satisfechos con el servicio ofrecido tanto en el proceso de compra , como en la adquisicion y las post-venta.

(Cottle, 1990), Por ejemplo, Define “ *servicio excelente* es un nivel tal en la calidad del servicio, comparado con el de sus competidores, que sea tan alto a los ojos del cliente que permita a su organización percibir honorarios más altos, lograr una participación en el mercado fuera de lo normal y/o disfrutar de márgenes, de beneficios más altos que sus competidores” de ahí que lo más importante es crear una ventaja tan alta que genere ingresos estables a la empresa y permita que ante la visión del consumidor sea calificado como excelente el servicio que reciba

La calidad del servicio como se evidencia anteriormente juega un papel esencial en la empresa, es éste el punto en el que indagaremos en las características propias del sector en el cual se desea incursionar. Por la tanto es importante analizar las variables internas y externas de la empresa con la finalidad de generar tácticas y estrategias que generen el posicionamiento buscando así reconocimiento, posicionamiento, fidelización en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolas.

No basta solo con mirar la posibilidad de expandir el servicio para favorecer la empresa y reclutar nuevos clientes, es también importante mirar que disposición a pagar tienen esos

clientes y como se relaciona directamente con el concepto de un valor agregado o un atributo especial para competir en el mercado donde se desea mover el servicio, adicionalmente reconocer si esos clientes estan dispuestos a pagar un precio más alto que en la ciudad de medellin donde la adquisicion del servicio se encuentra por valor de \$45.000, con el fin de observar la rentabilidad de un desplazamiento a la plaza nueva elegida.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco conceptual:

Dentro de los conceptos que se tienen en cuenta para desarrollar de manera estructural esta investigación se evidencia la siguiente terminología que va desde la forma general hasta lo particular, por tal razón nos apoyamos en algunos de los teóricos más relevantes en temas administrativo, de mercadeo y para los cuales se analizará la repercusión de estos conceptos en la investigación.

Principalmente cabe analizar el concepto de *disponibilidad a pagar del consumidor* desde diferentes perspectivas, de las cuales (Krugman & Wells, Introducción a la Economía, Macroeconomía, 2006) considera “la disposición a pagar de un comprador como el máximo precio al que estaría dispuesto a comprar un bien”. este concepto ocupa un lugar fundamental en la curva de la demanda puesto que con su forma escalonada permite a su vez analizar los segmentos horizontales y verticales de modo que cada escalón corresponda a la disponibilidad a pagar de un posible comprador. Analizando este concepto

de precio que se asigna por un producto o servicio correspondiente y la disposición que tienen los consumidores de pagar de acuerdo a la percepción recibida, desde el mercadeo se puede resaltar además que “es considerado como una de las variables que componen el marketing mix”. (Castro & Díaz, 2004) pero También, “el precio aparece como un elemento dado, lo cual contrasta con la visión actual del precio como un factor de decisión de gran importancia y que ha dado lugar a diversas líneas de investigación en el ámbito del marketing, por su parte las empresas comenzaron a aceptar el papel de la fijación de precios y a establecer una función administrativa independiente para el análisis del sistema de precios y toma de decisiones” (Castro & Díaz, 2004). Por lo que es de suma importancia reconocer esta variable como fundamental en el mercadeo y sobretodo en el campo administrativo para la toma de importantes decisiones.

Sin embargo, no solo Krugman y Welles tienen acercamiento con dicho concepto, tenemos la opinión de (Hernandez, 2003), que en la investigación presentada ante el ministerio de Ministerio de Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial opina que la ***decisión de gasto del consumidor*** “como resultado de elegir la alternativa factible que le brinda el mayor nivel de utilidad o satisfacción, define su función de demanda para cada bien según sus preferencias, sus expectativas, los precios vigentes del mercado y el ingreso que percibe”.

Así mismo se analiza el concepto de ***valor de marca***, porque es de aquí de donde el consumidor elige pagar o no precios más altos por un producto o servicio ofertado en el mercado, para ello se toma como referencia (Fernández, Pérez, & Sanmartín, 2001) Dicho valor resulta de “la contraposición, para cada marca, de la calidad percibida, por una parte,

y del sacrificio que el consumidor asume que supone, por otra parte, la adquisición de tal alternativa. La percepción de ambos elementos, calidad y sacrificio depende de una serie de atributos relevantes, tanto intrínsecos (características físicas del producto) como extrínsecos (marca o precio), los cuales son el resultado de un conjunto de decisiones comerciales adoptadas por las empresas en la oferta de sus productos: decisión de precios, publicidad, imagen del distribuidor, localización o tamaño del lineal, etc. de ahí que el consumidor muestra una alta sensibilidad y percepción de precios alta, de acuerdo además a los atributos ofrecidos por las propias marcas”.

De otro lado, es necesario hablar de manera general del método más factible para realizar este tipo de estudios donde el cliente se vuelve el principal foco y entrega información tan valiosa que permite determinar casos como el presentado, frente a la disponibilidad a pagar en este caso por un servicio doméstico. Dicho concepto hace referencia particularmente a la *Investigación de Mercados*, Es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, de las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente a identifica problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de Marketing. (Benassini, 2001), se vuelve una herramienta tan útil que las grandes multinacionales se encuentran en constante desarrollo a razón de constantes investigaciones de mercado.

También se tienen más apreciaciones de otros autores frente a la *Investigación de mercados* que Permiten obtener la información necesaria para diseñar el “concepto

comercial” que la empresa quiere lanzar al mercado teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los consumidores. Para ello, es necesario detectar y conocer en profundidad sus deseos y necesidades. Es así como, las empresas deben desarrollar sistemas de información en marketing que satisfagan esta necesidad. (Nogales, 2004), es posible también mirar otro concepto que se relaciona con la recolección de esta información pero orientado directamente a la toma de decisiones aplicada, dicho concepto es la **Investigación Comercial**, Se puede definir como “un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno y tomar decisiones o evaluar resultados. Es un proceso: sistemático, objetivo, informativo, orientado a la toma de decisiones, básico o aplicado. (Esteban & Fernandez Abascal, 2017). Así mismo estos conceptos se encuentran ligados a una **Penetración de mercado**, La estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. (Doncel & Hermo Gutiérrez, 2007) de ahí que es importante identificar primero las necesidades demandadas por el mercado para luego analizar los factores claves para ingresar a competir a un nuevo mercado.

De otro lado ninguna marca de producto o servicio estaría con un alto nivel de calidad si el cliente no siente satisfacción, o se encuentra conforme con lo que recibe por parte de la empresa, **Satisfacción del cliente** Una de las definiciones clásicas de la satisfacción del consumidor es la propuesta por Oliver (1997: 13): “Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (Margalef, Valverde, Valverde, & Tatiana, 2011) por este motivo es de mayor

importancia encontrar ese punto de equilibrio donde el comprador sienta un nivel máximo de agrado al recibir justo el servicio o el producto que está buscando y es preciso lo que se busca cuando se trata de conquistar el mercado para fidelizar a su vez la adquisición de los mismos y se vuelva un hábito de consumo.

El concepto anterior no tendría relevancia si antes la empresa no identifica los procesos relacionados con la calidad y entrega de producto o servicio final, por lo tanto (Cárdenas, 2008) define *Calidad*, apoyado en Feigebaum (1999) afirma que “la calidad es el resultante total de las características del producto o servicio, en cuanto a la mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento; por medio de los cuales el producto o servicio en uso satisface las expectativas del cliente. En este sentido la calidad la determina el cliente no el ingeniero, no la mercadotecnia, no la gerencia general; la misma está basada en la experiencia real del cliente con el producto”.

Finalmente, cuando se tienen claridad en varios de los conceptos que se deben tener en cuenta para ofrecer un servicio y así mismo identificar la sensibilidad del cliente ante el precio de dicho servicio y si se encuentra dispuesto a pagarlo es necesario desarrollar un *plan de acción* que constituya el siguiente paso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares y de las medidas que se tomarán para realizarlos, y dentro de él se desarrollará la actividad de investigación de mercados. (Benassini, 2001)

4.2 Marco contextual:

Para el desarrollo de la investigación, cabe mencionar estudios relacionados con la prestación de servicios domésticos, se toman como base los siguientes estudios:

Es preciso enunciar estudios relacionados con la prestación de los servicios domésticos, donde se encuentra el, *“trabajo, servidumbre y situaciones de género, algunas acotaciones sobre el servicio doméstico en Santiago del estero, argentina”* (Zurita, 1997) el cual busca analizar el servicio doméstico a través de patrones culturales asociados directamente a problemas empíricos y dilemas teóricos, si bien no tiene un enfoque con la disposición a pagar por el servicio, se encuentra relacionado con la intención del estudio enfocado en el análisis de los servicios domésticos, incluso es importante analizar el sector desde otros países latinoamericanos como lo es para este caso en Argentina. Igualmente cabe resaltar dentro de la capacidad de la empresa Clean Plus además de brindar un buen servicio, la importancia que tiene dar un buen trato a sus colaboradores, esto a su vez hace parte de mantener un clima organizacional optimo y eso se refleja en la correcta ejecución de las labores.

Particularmente analizamos el objeto de la investigación en Colombia *“El servicio doméstico en Colombia a principios del siglo XX bajo la mirada de una mujer protestante”* (Castro B. , 2003), la cual toma como base una fuente histórica el libro *The Least of These* in Colombia publicado en 1918 y escrito por Maude Newell Williams, de tal modo el articulo desea hacer un acercamiento de la cercanía o distancia de las empleadas domésticas con sus jefes y el acercamiento de las mismas con la familia y el marco social que produce dicha relación. De lo anterior es preciso mencionar la influencia que desarrollan las empleadas domésticas cuando involucran su labor con la cercanía a los jefes y las familias sobre todo a los niños, esto permite crear un vínculo más que afectivo,

causando que las labores sean desarrolladas con un empoderamiento como si fuese propio, incluso permite crear lazos de confianza directos con el consumidor, en algunos casos se les ofrece quedarse de tiempo completo habitando la casa como un integrante más de estos grupos familiares para encargarse de las tareas domésticas incluso otras labores que involucran seguridad.

En consecuencia, se analiza el estudio con respecto a la disposición a pagar, se encuentran investigaciones relacionadas con el análisis del precio como estrategia adherida a las marcas y su respectivo valor en el mercado, para el que se menciona “*Valor de mercado y disposición a pagar por la marca, Ternasco de Aragón*” (Ulloa & Gil, 2008), el cual pretende asociar la disposición a pagar con la calidad cuyas características se encuentren relacionadas a la producción, el factor diferencial que incrementaría el valor añadido al producto y si a su vez el consumidor tiene la capacidad de percibir dichos atributos evaluando sus ventajas competitivas y si en realidad se encuentra de acuerdo con el precio ofertado, generalmente se admite en este artículo la asociación positiva entre calidad y precio por lo que la demanda misma respalda consecuentemente el pago de los precios más elevados.

Dentro de este marco ha de considerarse el factor diferencial, en relación con el texto anterior, el reconocimiento de la compañía Clean Plus como una empresa confiable, con un respaldo económico y seguro que, ante el más mínimo riesgo de daño, robo o pérdida, a través de sus pólizas de seguro lo que hace que el consumidor perciba un atributo competitivo frente a los trabajos informales o de otras empresas que reclutan personal sin tener las medidas cautelares mínimas de seguridad, adicionalmente se encuentra al día ante la ley con todas las prestaciones sociales para que el cliente se sienta tranquilo y no tenga

que pagar costos adicionales por tener en sus espacios personas que no cuenta con la documentación al día.

Así mismo se encuentran estudios como el de las *“Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y análisis conjunto”* (Sanchez, Grande, Gil, & Gracia, 2001) que aunque no se encuentra relacionado con la disposición a pagar por el servicio de empleadas domésticas, aproxima la investigación a comprender como actúa el precio y la sensibilidad de los consumidores frente al producto ofrecido.

Para la investigación realizada son limitados los estudios previos que contextualicen la disposición a pagar por un servicio doméstico, sobretodo en el sector Valle de San Nicolás al cual pertenece Rionegro Antioquia y en el cual la empresa Clean Plus desea participar de dicho mercado, es importante además reconocer la importancia de abordar temas no abordados o con campos de investigación limitados como métodos relevantes y que conlleven a nuevas investigaciones, como opina (Sampieri, 2014): *No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo. Esto implica que una buena investigación debe ser novedosa, lo cual puede lograrse al tratar un tema no estudiado, profundizar poco en uno medianamente conocido, o darle una visión diferente o innovadora a un problema aunque ya se haya examinado repetidamente (por ejemplo, la familia es un tema muy indagado; sin embargo, si alguien la analiza desde una perspectiva diferente, digamos, la manera como se presenta en las películas latinoamericanas muy recientes, le daría a su investigación un enfoque novedoso).*

4.3 Marco legal:

Para discutir un tema de investigación, es preciso analizar un punto clave que es la parte que es la legislación y normativa legal que enmarca todo el tema de las empleadas domésticas y lo que trae consigo para el empleador o el contratante de dichos servicios, por lo que es importante tener presente de manera consiente la incidencia de cumplir a cabalidad las leyes del estado.

4.3.1. Es importante reconocer en primera instancia la entidad que regula los precios La Superintendencia de industria y comercio a través del decreto 0863 DE 1988, por el cual se reglamenta el Decreto - Ley número 3466 de 1982, en cuanto a la fijación de precios, y se dictan otras disposiciones. en ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 3° del artículo 120 de la Constitución Política y de las especiales de que tratan la Ley 7ª de 1943 y el artículo 3° de la Ley 155 de 1959. de ahí que cada artículo de este decreto representa la importancia de ser transparentes con los consumidores y las implicaciones que trae consigo sobrepasar la ley. (BARCO, 1998)

4.3.2. Adicional se encuentran asentados ante la ley colombiana las siguientes leyes que protegen de manera activa el servicio doméstico y las prestaciones sociales a las cuales se hacen acreedores desempeñado sus labores, primeramente se encuentra el artículo 50 de la Constitución Política, y en los artículos 139 y 140 de la Ley 5ª de 1992, nos permitimos radicar ante el Congreso de la República el presente proyecto de ley, mediante el cual se pretende garantizar a los trabajadores y trabajadoras domésticas, el acceso en condiciones de universalidad al derecho prestación de pago de prima de servicios, en los términos y bajo las razones que se dejarán anotadas a continuación (Congreso de la república de Colombia, 1992).

4.3.3. Seguidamente se evidencia la Sentencia 185-16. Empleadas domésticas son sujetos de especial protección según fallo de Corte Constitucional. Abril de 2016. Esta ley permite que los colaboradores domésticos tengan unos derechos especiales ante la corte entre los que se encuentra acciones de tutela en caso indefensión o subordinación, legitimación por pasiva en tutela, derecho a la estabilidad laboral reforzada de persona en estado de debilidad manifiesta , estos derechos son un respaldo de gran importancia para todos los colaboradores que se desenvuelven en este ámbito y es responsabilidad de las empresas también que todo su equipo de trabajo los conozca para evitar cualquier actos de arbitrariedad. (Silva, Correa, Pérez, & Méndez, 2016).

4.3.4. Es tal vez esta este decreto uno de los más importantes, informa acerca de la Cotización por días o semanas, al Sistema de Seguridad Social, o Decreto 2616 del 20 de noviembre de 2013, "por medio del cual se regula la cotización a seguridad social para trabajadores dependientes que laboran por períodos inferiores a un mes, se desarrolla el mecanismo financiero y operativo de que trata el artículo 172 de la ley 1450 de 2011 y se dictan disposiciones tendientes a lograr la formación laboral de los trabajadores informales" (Colombia P. d., 2013)., De este sistema de cotización se debe reconocer además la contribución y pago de los aportes a la seguridad por fracciones semanales que permite la vinculación a su vez a los sistemas pensionales, riesgos laborales y subsidio familiar de las personas que trabajan por periodos inferiores a un mes y que devenguen menos de un salario mínimo mensual legal vigente . (Colombia M. d., 2014).

4.3.5. Finalmente se analiza un convenio que, aunque se aprueba con carácter internacional se adopta de manera inmediata, Ley de los trabajadores domésticos en Colombia, o ley 1595 de 2012, del Congreso de la República "Por medio de la cual se

aprueba el "convenio sobre el trabajo decente para las trabajadoras y los trabajadores domésticos, 2011 (número 189)" adoptado en Ginebra, Confederación Suiza, en la 100ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo. (Colombia E. C., 2012). De este decreto se resalta la lucha inalcanzable que desarrolla el ministerio de trabajo resumido básicamente en los decretos y leyes mencionados anteriormente para que ningún empleado sea explotado que se reconozca de manera imparcial sus derechos, así como se le respalda en casos de arbitrariedad injusticia o enfermedad laboral.

4.4 Marco teórico:

En busca de aproximar la presente investigación a un análisis interdisciplinario de las actividades domésticas que desarrollan las empleadas domésticas de la empresa Clean Plus, la relación con la intención de pago de los posibles consumidores del nuevo mercado y la necesidad de abordar el campo administrativo, se evidencia una participación en significativa en el área de mercadeo, donde se busca indagar acerca de la disposición a pagar por un servicio que se desea ofertar en una plaza donde la competencia no se muestra robusta, dada esta apreciación en necesario apoyarse en conceptos teóricos propios del área administrativa, es decir:

“La Administración, para que sea efectiva debe practicarse sobre bases de convencimiento, ya sea en cuanto a relaciones de autoridad o simplemente de coordinación, debido a que las personas van a obedecer y a cooperar son también seres humanos que razonan, son sensibles a los estímulos y tienen objetivos particulares que desean alcanzar. Pero para que este convencimiento sea positivo es indispensable que se les instruya en su trabajo, se les responsabilice de su actuación, se les enseñe a aplicar según su puesto, los

elementos, principios reglas y técnicas administrativas”. (Mercado, 2004). Siendo la administración la base para el funcionamiento de las empresas, Clean Plus no funcionaría ni pudiese tener solidez en el mercado si no aplicara estas teorías mencionadas. También “ aunque el vínculo del Mercadeo con la administración de empresas se puede decir que es automático, el hecho de que esta no se encuentre claramente definida como disciplina hace de dicha relación algo desfavorable”. (Torres & Hinestroza, 2012), simplemente aunque el mercadeo no sea nombrado como una ciencia se aclara que es un vínculo perfecto para analizar una de las variables más importantes del marketing mix, en este caso el precio como ya se mencionó anteriormente y por ende la influencia del precio y la disposición a pagar por parte de los nuevos clientes.

Es apenas puntual mencionar la disposición a pagar por un producto o servicio por parte del consumidor, es importante tomar referencia del autor (Krugman & Wells, Introducción a la Economía, Macroeconomía, 2006), quien considera la disposición a pagar de un comprador como el máximo precio al que estaría dispuesto a comprar un bien, se vuelve entonces uno de los factores más importantes de esta investigación, además de la aceptación que tendría el servicio en Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás, sin embargo es de vital importancia comprender que el cliente a través de la percepción y sensibilidad de precios busca la forma más factible de adquirir un servicio.

Para analizar la disposición a pagar es necesario tener claridad de las estrategias de fijación de precios y que a su vez estos permitan crear valor efectivamente en la decisión de compra del consumidor, para las cuales se toma el apoyo del texto (Nagle & Holden, 1998) los cuales indican que “la fijación de precios es el intento de la firma por capturar, la promoción y distribución efectiva del producto plantan la semilla en el éxito comercial, una

fijación de precios efectiva representa la cosecha. claro está que no siempre se hace una fijación de precios eficaz lo que puede provocar que no se logre un éxito financiero lo que es muy común en las organizaciones”.

Es necesario abordar el sector de los servicios de donde pertenece la actividad que desempeña la empresa y como aporta a la economía del país , el predominio del sector terciario frente a los otros dos en las economías más desarrolladas permite hablar del proceso de tercerización. El Nobel (Krugman, Competitividad: Una peligrosa Obsesión , 1997)de economía, argumenta que la menor productividad del sector servicios y la dificultad para mejorar su productividad es el principal factor del estancamiento de los niveles de vida en muchos países. Nos enfocamos principalmente en el sector que vamos a mencionar a continuación, que es el en el cual nos encontramos ubicados. Apoyarse en teorías como las del Nobel de Economía notablemente es muestra del predominio del sector y su aporte a la economía facilitando el servicio que se ofrece y analizando si el cliente recibe la satisfacción esperada.

El sector terciario es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada “Los primeros economistas no consideraban los servicios como un sector económico, puesto que, al contrario que la agricultura y la industria, no producía bienes materiales que intercambiar. No veían cómo, sin producir bienes, se podía aportar algo al desarrollo económico de una sociedad. Pero el bien fundamental que produce el sector servicios es tiempo, ese liberar a las personas y las empresas de realizar tareas, que son vitales para sobrevivir, pero cuya satisfacción implica emplear un tiempo que no se emplea en la producción. Por ejemplo, el tendero pone al

alcance de la mano los alimentos, que de otra forma sólo podríamos obtener recorriendo medio país, y andar medio país para conseguir los alimentos no nos permitiría dedicarnos a otras cosas”. (Arango, 2006). Así se enlaza también con los métodos de trabajo realizados desde las épocas pasadas y como estructuran sus sistemas de trabajo, venta y comercialización.

“Con la revolución industrial, desde sus comienzos, se hace necesario un aumento de los servicios. La población se concentra en ciudades, trabaja en las fábricas muchas horas y ya no accede a los productos rurales. Se hace necesaria la aparición de tiendas permanentes en las ciudades, y un sistema de transporte estable de las mercancías. La burguesía accede a los servicios personales, antes reservados a la aristocracia. Pero, además, surgen servicios para las empresas que impulsan la industrialización: bancos, bolsas financieras, seguros, mantenimiento de maquinaria y un sistema complejo y seguro de transporte que garantice que se ponen al alcance de los consumidores sus productos”. (Tovar, 2015)

Es necesario considerar que el sector servicios además de ser uno de los más influyentes para el desarrollo de la economía del país, se muestra como una evidente oportunidad puesto que ha tenido una evolución notable que se ve reflejada en las cifras y los indicadores que arroja el país a través de sus informes anuales, a raíz de la revolución industrial se empezó a notar, el paso acelerado de incluir más servicios en el mercado la oferta se empezó a ver limitada y la demanda aumentaba sin compasión convirtiendo a las empresas innovadoras y que se adaptaron rápido a los cambios en empresas potencialmente apetecida por los exigentes consumidores que empezaron a requerir servicios personalizados y con exigencias a su gusto.

“A pesar de que el sector servicios es dominante en todo el mundo, incluso en la mayoría de los países pobres, no en todos ellos tiene una estructura similar. En los países ricos los servicios son muy especializados, de calidad, estables, y muy diversificados. En los países pobres los servicios se parecen más a los presentes en los primeros tiempos de la revolución industrial: servicios personales del hogar, inestabilidad laboral, frecuentemente como trabajo sumergido, de baja calidad y poco diversificado”. (Soria & Rodríguez, 2011)

Finalmente y no menos importante además de analizar el sector en el que se desenvuelve la empresa, es necesario también mencionar como se mueve el marketing en esta investigación porque se enfoca fundamentalmente en la variable del precio y como hace parte fundamental de las estrategias de negocio al interior de la organización y para ello es fundamental ubicar los siguientes apartes:

A marketing perspective for the development of business strategy is consistent with the early literature on the marketing concept, which recognized that marketing is not only a set of functions a but also a guiding philosophy for the firm. Yet most firm tend to adopt other orientations. Production and sales have traditionally dominated the considerations of many firms. Financial considerations have dominated many decisions of conglomerates and multiline businesses and in high technology has been paramount. (Robertson, 1983)

Es con esta perspectiva fundamental definir las metodologías que utiliza el mercadeo para dominar ventas y aprender a conocer los mercados potencialmente buenos donde invertir el tiempo y el dinero, donde las estrategias juegan un papel fundamente relevante.

Se encuentra estudios de gran magnitud que toman como referencia investigaciones de mercado minuciosas donde los investigadores intentan hacer un seguimiento objetivo de la evidencia que se debe recoger y la complejidad de los datos que se pueden llegar a recoger.

we have looked at the way organizations are structured in relation to them for the marketing and customer information and examine the way enrich the marketing intelligence department operates within the company. it is now time to briefly rework the typical.

(Esomar, 2008)

thus, market researchers will attempt to follow in a systematic way the principles that we know will provide objective and robust evidence. but given the complexity of the commercial world on many studies, market research will be characterized by high level of pragmatism. (Esomar, 2008)

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de evaluar y conocer la aceptación del servicio ofrecido por la Clean Plus y el precio que se encuentran dispuestos a pagar por el servicio de empleadas domésticas, para ello se realizaron varias entrevistas a algunos de los clientes empresariales potenciales previamente definidos por la gerencia, puntualmente, se buscaba identificar la aceptación del servicio para el sector, de modo que se evidenciara la viabilidad de ingresar a este mercado con el servicio de empleadas domésticas.

Primeramente, se tomó como base personas naturales que se encuentran directamente ligadas con la necesidad de emplear servicio doméstico por días específicamente, para ello se debe ejecutar una investigación con enfoque cuantitativo, donde el universo será en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás. La muestra claramente

serán personas que frecuenten el centro comercial San Nicolás y otros espacios aledaños y comúnmente frecuentado por el público elegido.

Para el desarrollo del presente estudio se utilizó como método investigativo un análisis de tipo exploratorio puesto que “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Sampieri, 2014). y descriptivo puesto que se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con datos primarios (Sampieri, 2014), además de ser de naturaleza cuantitativa ya que se toma como base la opinión del autor (Sampieri, 2014) donde afirma que : *“La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible.4 Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005)”* para lo que se busca ser muy objetivos.

La investigación permitirá con datos estadísticos la resolución de los objetivos inicialmente planteados, el método utilizado serán las entrevistas, estas estarán dirigidas a los clientes prospectos para así evidenciar la factibilidad de ingresar a dicho mercado, este método se toma de (Sampieri, 2014), quien afirma que : *“Enfoque cuantitativo Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”*, Lo que facilita el desarrollo de la recolección de información y a su vez la interpretación de la misma.

En este punto se debe enfatizar en el sector elegido. El Oriente Antioqueño se consolidó en el año 2011 como el tercer mercado más importante del departamento según el tamaño de su población con 582.352 habitantes y su alto nivel competitivo que lo convierte en una zona productiva (Camara de Comercio de Medellin para Antioquia, 2017) Por tal razón se escoge esta zona, para elegir la muestra específicamente en el centro comercial San Nicolás, que reúne en gran cantidad personas del Valle de San Nicolás, Oriente Antioqueño y zonas cercanas. La técnica de investigación que se va a utilizar es la encuesta, puesto que se busca indagar acerca de disposición a pagar por el servicio de empleadas Domésticas.

A través de una observación que se hizo en el mismo, el tránsito de personas es muy abundante en los fines de semana, específicamente el domingo aproximadamente entre las 3:00 p.m. y 4:00 p.m., transitan alrededor de 100 personas en las horas de la tarde que son los horarios de principal concentración, dicho foco serán en este caso la población elegida (N) además de ser el perfil deseado para realizar una investigación aleatoria con resultados asertivos por la frecuencia del público, seguidamente se encuentra La constante (k) representada con el nivel de confianza asignado que para este caso sería 1,65 para una confiabilidad del 90%, con un margen de error del 5% (e), así mismo es importante analizar según la fórmula para hallar la muestra, la variable (p) que generalmente es un dato desconocido pero es la opción más segura del 0,50, finalmente para completar las variables de la formula se encuentra la (q), que hace parte de la probabilidad en contra del 0.5, para una muestra de 73 personas en total a encuestar para encontrar los resultados deseados, El muestreo se presenta a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

La aplicación de la fórmula corresponde a las variables anteriormente mencionadas, para identificar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,50 * 0,5 * 100}{(5)^2 * (100 - 1) + (1,65)^2 * 0,50 * 0,5} = 73$$

Dentro de las fuentes de información más importantes para esta investigación una vez se conoce la muestra indicada, cabe mencionar las primarias, donde se utiliza como instrumento principal la encuesta estructurada con preguntas cerradas dirigidas a la población de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás. Cabe mencionar también las fuentes Secundarias: Tesis de grado, territorio y desarrollo análisis de percepción en los municipios Rionegro y Sansón- Oriente Antioqueño, trabajo de grado de la Universidad Javeriana acerca del servicio Doméstico en la ciudad de Bogotá, informe perfil socioeconómico de la subregión del Oriente, y estudios que se relacionan con la percepción del Oriente Antioqueño, datos estadísticos con respecto a su ubicación y población, además de la labor de las empleadas domésticas, como se desenvuelven en los grupos familiares y empresariales. Con respecto a los estudios de acerca de la disposición a pagar son muy limitados y se enfocan en otro sector económico diferente al de las empleadas domésticas o se enfocan en la aceptación de productos.

6. RESULTADOS Y DISCUSIONES

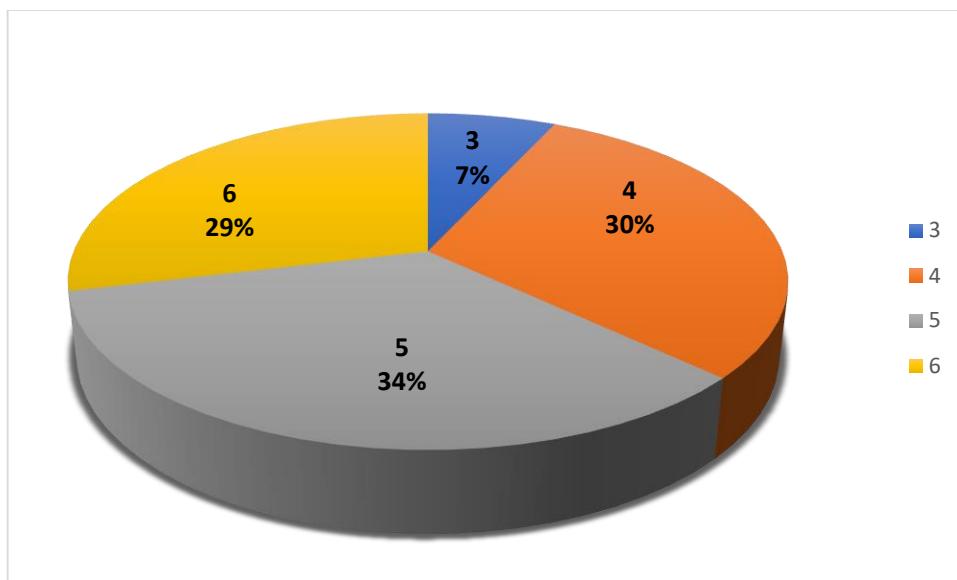
Una vez fue aplicado el instrumento en el centro comercial San Nicolás, se logra identificar que el tránsito de personas es muy abundante en los fines de semana, específicamente el día domingo aproximadamente entre las 3:00 p.m. y 4:00 p.m., transitan

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

alrededor de 100 personas como muestra y luego de aplicar la formula se identifica un total de 73 encuestas que se deben aplicar para tener una aproximación con un bajo margen de error y buenos resultados en la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se inicia visualizando el estrato socioeconómico, este dato es clave para identificar si el mercado tiene personas de poder adquisitivo alto lo que permite tomar la decisión de llevar el servicio a una nueva plaza.

Gráfica N°1 . Porcentaje de estratos socioeconómicos de los encuestados



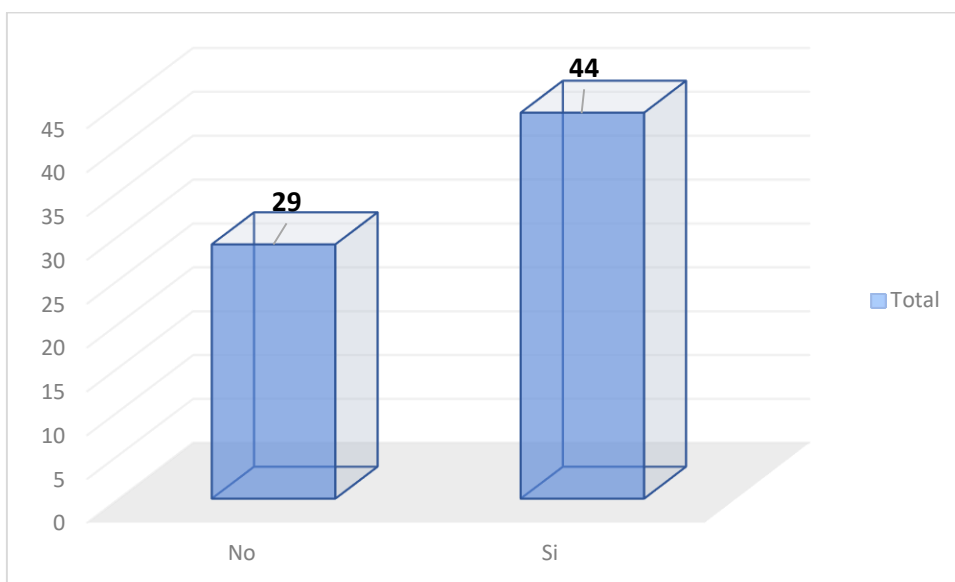
Fuente: elaboración propia

Con relación a la interpretación de los resultados se analiza cada pregunta con el fin principal de comprender que la recolección de los datos es de gran apoyo para dar respuesta a los objetivos inicialmente planteados, por lo que es importante mencionar que la elección del sitio donde se concentra un flujo considerable de personas de poder adquisitivo alto por la ubicación del centro comercial, se categorizan el estrato 3, 4, 5,6 se detecta que el 34%

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

pertenece al estrato social 5, seguidamente se evidencia el estrato 4 ocupando la cantidad del 30%, no menos importante el estrato 6 que aunque se muestra fuertemente como el público objetivo esperado se lleva el 29% de la muestra encuestada y finalmente el estrato 3 que aunque no es el más atractivo ocupa un 7% significativo. También es importante revisar la frecuencia con que adquieren el servicio para saber si es viable ingresar en el mercado. Ver gráfica N°2

Gráfica N°2 Frecuencia para adquirir el servicio

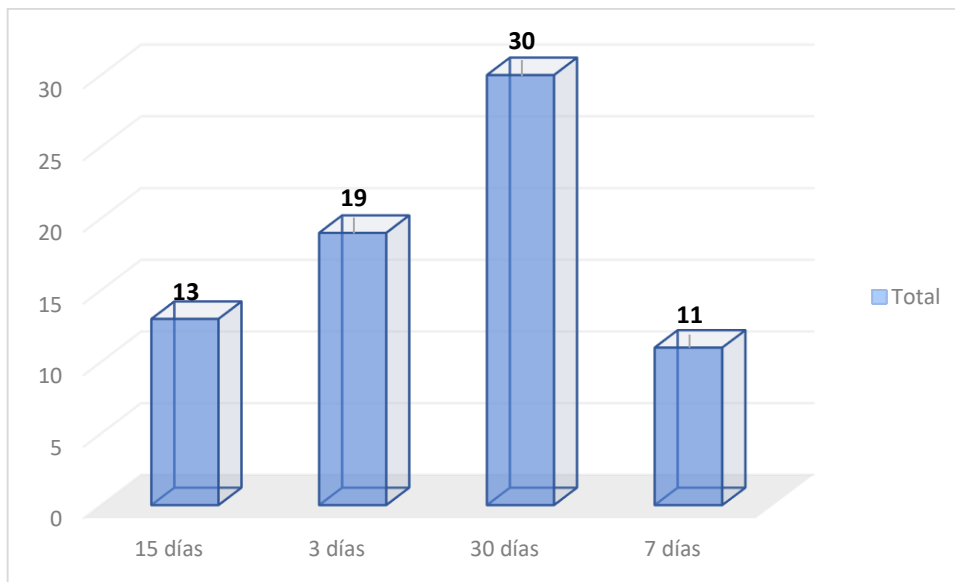


Fuente: elaboración propia

Los resultados son favorables puesto que de los encuestados, 44 responden positivamente frente a la adquisición del servicio doméstico, siendo de gran impulso para la investigación, permitiendo además tener un enfoque positivo de lo que puede ser un proceso de expansión para la organización, sin embargo 29 de ellos que aunque también es significativo dice, no

solicitar con frecuencia el servicio pero seguramente con un impulso de marca se pudiese convencer dicho segmento de recibir un servicio por parte de Clean Plus. Además, es importante saber con qué frecuencia en un mes adquiere dicho servicio, por lo que se conecta directamente con los siguientes resultados, ver gráfica N°3

Gráfica N°3. Porcentaje de días (En un mes) en los que se proyecta adquirir el servicio de empleadas.

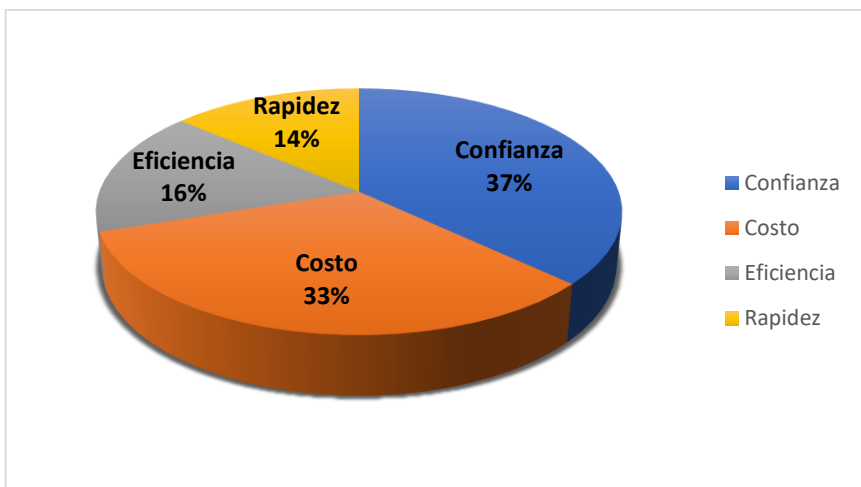


Fuente: elaboración propia

Como se muestra gráficamente, el porcentaje más alto le corresponde a la opción de elegir el servicio los 30 días del mes, con un total de 30 personas de los 73 encuestados, se muestra para la empresa como favorable para instaurar un hábito de consumo en sus servicios en dicho mercado, además de que sea más fácil lograr fidelizar los consumidores. Seguidamente se encuentra la respuesta de que cada 3 días, necesitan el servicio 19 personas de los encuestados, aunque la cantidad de adquisición no es muy alta para las 13 personas que requieren el servicio cada 15 días, es una parte del público considerable al que

se le debe prestar la importancia necesaria, con el fin de crear en ellos hábitos de consumo con más frecuencia. Finalmente 11 de ellos solicitarían el servicio cada 7 días, siendo el porcentaje más bajo, pero no menos importante porque hasta en la cantidad más baja se puede ubicar una oportunidad de crecimiento. Es también necesario analizar que atributos buscan los consumidores en el servicio que van a adquirir, para fortalecerlo en la compañía y ofrecer ese valor diferencial esperado, en un nuevo mercado y lograr un posicionamiento importante. Evidentemente es la confianza el factor que define la adquisición de este servicio como muestra el grafico siguiente, Ver gráfica N°4.

Gráfico N°4. Aspectos para tener en cuenta a la hora de contratar el servicio domestico

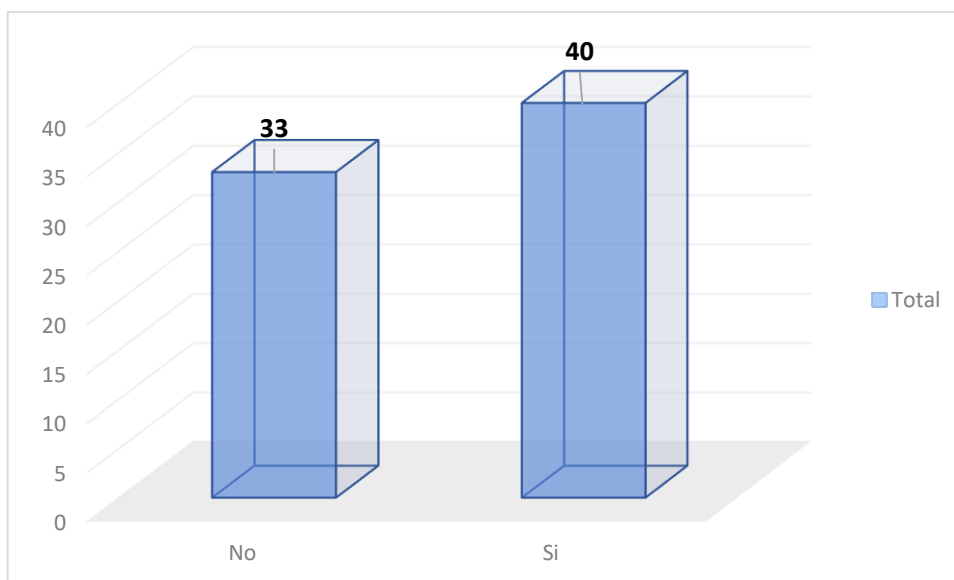


Fuente: elaboración propia

Evidentemente el porcentaje más alto se lo lleva a confianza con un 37% de los encuestados quienes consideran de máxima relevancia esta variable, además es un factor clave para la elección de este tipo de servicios, puesto que los clientes siempre buscan proteger sus pertenencias y los espacios donde se desenvuelven para que siempre estén seguros, de daños, robos o pérdidas que es lo más frecuente en este tipo de servicios, por lo que a comparación de otras compañías la empresa debe seguir apuntando al cuidado en el

reclutamiento y selección de su personal, que es el más común en la zona y que trae consigo un sinnúmero de irregularidades; Seguidamente se encuentra el costo, que es tal vez la variable más importante de dicha investigación y de los cuales 33% de ellos opinan que es un factor sumamente importante a la hora de contratar y más si es por días, y trata además de equilibrarse con la anterior por el margen de diferencia. Luego se encuentra la eficiencia en el servicio que reúne agilidad y desarrollo de las labores adecuadamente para los clientes con un 16% de las personas elegidas, y, por último, pero no menos importante el 14% de ellos opinan que la rapidez es importante para culminar las labores domésticas, que a diferencia de la eficiencia busca ejecutar las tareas en un tiempo mínimo donde no siempre se cumple el objetivo esperado. Tomando una de las variables más importantes de esta investigación se menciona la variable de la confianza nuevamente y se analiza si los encuestados presenciaron en alguna ocasión incidentes con este tipo de servicios a lo mejor con otras empresas o con personas informales. Ver grafica N°5.

Grafica N°5. Porcentaje de encuestados que ha tenido incidentes con este tipo de servicios.



Fuente: elaboración propia

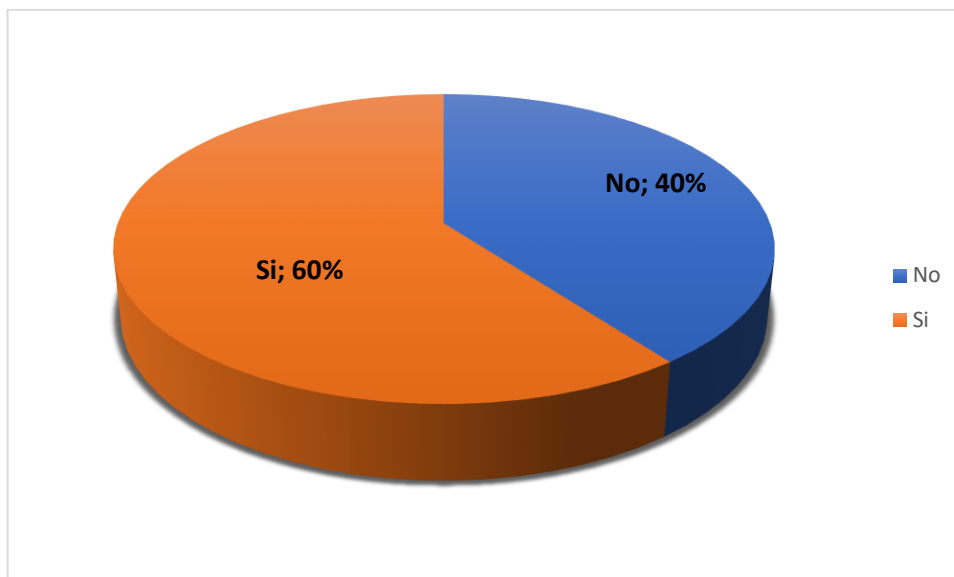
DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

Según los resultados, este gremio se ha visto afectado en repetidas ocasiones por el desmedido trabajo informal y las noticias registradas en los medios de comunicación, donde los consumidores se confían de alguien desconocido por una recomendación de un “amigo” o “alguien cercano” y la necesidad inmediata a bajo costo de adquirir un servicio, así le sucedió a una habitante del norte de Bogotá, como lo registra (Bogotá, 2013), le dejó sus llaves a la persona que más tarde dejaría su apartamento vacío, llevándose todo lo de valor. De ahí que el número más alto de encuestados correspondiente a 40 personas de la muestra se lo lleva el alto índice de incidentes que se han presentado al interior de los espacios es lo que se prestan los servicios domésticos, donde manifiestan a ver recibido, robos, pérdidas, daños y otros inconvenientes que hacen que se busque primeramente un respaldo de confianza en este tipo de servicios, sin embargo se encuentran un margen estrecho donde 33 de ellos cuentan con la suerte de tener un excelente servicio o aseguran no haber tenido contacto con empleadas domésticas por lo que no evidencian inconvenientes, sin embargo no está demás dar a conocer la empresa como una gran oportunidad de ingresar al mercado.

De otro lado se analiza se reconoce que esta es una de las preguntas más importantes para el desarrollo de la investigación, la cual da respuesta al objetivo general respecto a la disposición a pagar entre 90.000 y 100.000 por una labor doméstica, basada en la confianza y la efectividad a lo que se debe ver la gráfica N°6.

Gráfica N°6 Disposición a pagar por el servicio.

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO



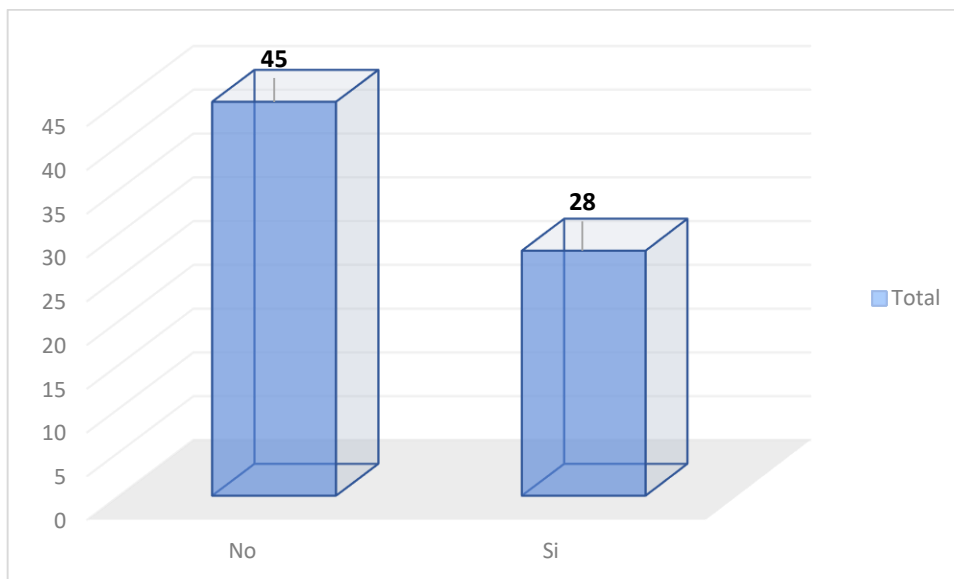
Fuente: elaboración propia

Para esta pregunta es bastante curioso y conveniente para la organización que el porcentaje más alto equivalente a 60% de los encuestados, siendo una respuesta positiva frente a la percepción de pago de un precio conveniente para la empresa y ofrece a su vez a cambio confianza y efectividad, sin embargo, el 40% de los encuestados no se encuentra dispuesto a pagar dicho porcentaje para la recepción de dicho servicio, aunque la brecha de respuestas es reñida gana positivamente el deseado. Es importante conocer además si actualmente estos posibles clientes cuentan con un servicio conforme a sus necesidades con el fin de promover la elección de la empresa Clean Plus como su mejor opción.

Ver gráfica N°7

Gráfica N°7 Porcentaje de encuestados que cuenta con un servicio efectivo y confiable actualmente.

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

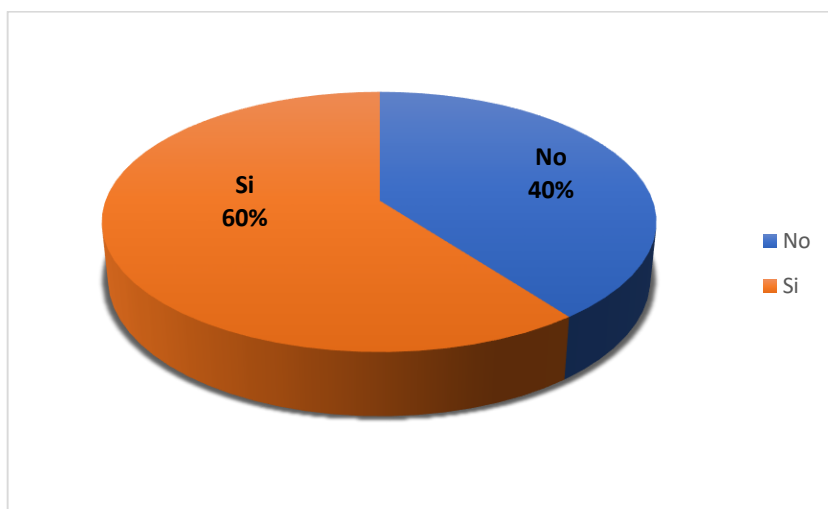


Fuente: elaboración propia

Actualmente el 45 del total los encuestados asegura que no cuenta con un servicio doméstico confiable, bien sea porque cuentan con él y no se encuentran a gusto con lo que reciben o porque por factores de desconfianza no se atreven a contratar el servicio, solo 28 de ellos dice que se encuentra a gusto con el servicio que tienen y se sienten confiados, Es realmente favorable para la empresa, puesto que con esta pregunta se encuentran relacionadas algunas observaciones importantes que debe conocer el cliente para elegir sus empleadas domésticas con características particulares que se ajusten a las necesidades de cada uno. Por lo que es importante conocer que muchas de ellas tienen destrezas importantes para planchado, otras para cocinar, para el aseo de los baños, unidades exteriores, incluso tienen habilidades con el manejo de los niños y lo que es aún más relevante tienen conocimientos educativos para complementar el conocimiento de los niños de ser necesario.

Sin embargo no todo son fortalezas, algunas también muestran debilidades para el planchado pero tienen una amplia lista de preparación de platos, otras también son débiles en educación o en el trato con los niños pero son fuertes en la labor netamente doméstica, por lo que cada empleador debe conocer la ficha técnica de la persona que está contratando para identificar con rapidez si satisface sus necesidades, por lo que se le pregunta a los encuestados si identifican esas fortalezas y debilidades para lo que se identifica que, ver gráfica N° 8.

Gráfica N°8 Porcentaje de personas que identifica las fortalezas y debilidades de una empleada.

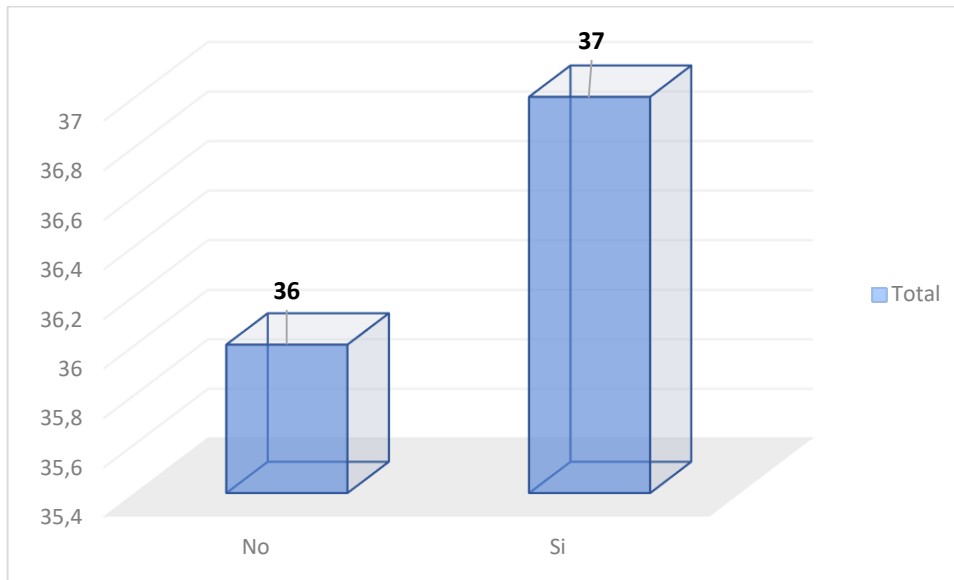


Fuente: elaboración propia

Se encuentra que el 60% de las personas encuestadas tienen la capacidad de identificar de inmediato las fortalezas y debilidades con las que se desenvuelve la empleada doméstica, por lo que es de vital importancia relacionar previamente el cliente con la misma para que conozca rápidamente el personal al cual va acceder y posiblemente se cree una relación estrecha con la empresa basados en la confianza, sin embargo el 40% que

equivale a 29 de personas encuestados, dicen que no es fácil detectar dichos comportamientos, incluso no perciben rápidamente la importancia de identificar a quienes van a hacer partícipes de la privacidad de sus hogares y por eso se presentan tantos inconvenientes por no prever el ser del colaborador. Adicional a lo anteriormente mencionado y no menos importante se indaga acerca del conocimiento legal que debe tener el cliente referente a la forma como contrata una empleada doméstica y las repercusiones económicas y sometimiento a sanciones en caso de no cumplir a cabalidad lo que establece el ministerio de trabajo para proteger dicho gremio y sus intereses económicos incluso el no tener protegido al colaborador con eps puede provocar sanciones de hasta en \$61.000.0000 incluso Carlos Javier Álzate, abogado especialista en asuntos laborales, que el Ministerio, dirigido por Luis Eduardo 'Lucho' Garzón, puede imponer multas hasta por 100 salarios mínimos a los empleadores que no le cumplan a sus colaboradores con los requisitos mínimos, como estar en los sistemas de salud y pensiones, según (Uribe & Jaramillo, 2014), de ahí la importancia de identificar que tan consientes son los encuestados, ver gráfica N°9.

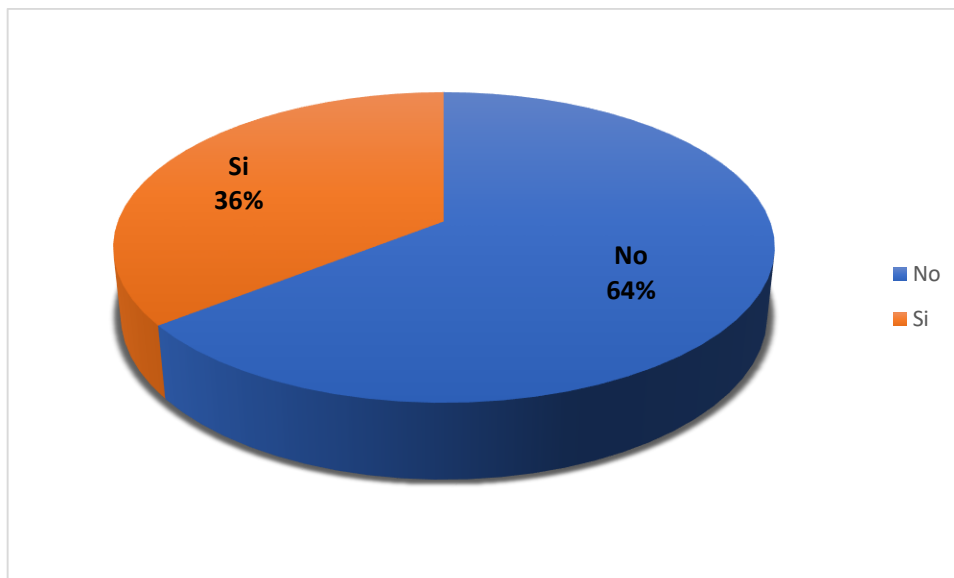
Gráfica N°9. Porcentaje de conocimiento de las leyes.



Fuente: elaboración propia

Realmente son altamente conscientes de las repercusiones que trae el desconocimiento o en su defecto la evasión de la ley, por lo que las encuestas arrojan que 37 de las personas aseguran que conocen lo que implica el no incluir prestaciones sociales en el salario de las empleadas domésticas, sin embargo 36 aseguran que no conoce los riesgos que se encuentran detrás de esta situación por lo que de manera insistente se muestra atractivo para ofrecer el servicio a dichos clientes para que sean exonerados de responsabilidades a través del trabajo informal. No podía faltar la investigación que permitiera reconocer si hay otras empresas en Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás, que oferten el servicio como lo hace Clean Plus, para lo que se indaga así, ver gráfica N°10.

Gráfica 2 Porcentaje de personas que conocen empresas establecidas en el oriente que les brinde el mismo servicio que Clean Plus.



Fuente: elaboración propia

Evidentemente el 64% de las personas asegura que no conoce empresas como Clean Plus, se presenta como una oportunidad para hacer impulso de marca y de inmediato hacer un benchmarking que sirva como herramienta para identificar las empresas que son fuerte competencia, cómo operan, como se mueven en el mercado y en qué condiciones entregan sus servicios. De los investigados el 36% si conoce empresas que presten estos servicios domésticos, lo que significar una tarea para Clean Plus, para investigar cuáles son esas empresas del mercado que significan competencia. Finalmente se reconocen buenas oportunidades para ingresar en el mercado y reconocer que los posibles clientes presentan disposición a pagar por el precio ofertado.

Dentro de las recomendaciones principales para dar puesta en marcha al proyecto de identificar la disposición a pagar por parte de los clientes es importante iniciar un con

impulso de marca con Estrategias de comunicación, que entreguen Cupones que ofrezcan un servicio gratis por inscribirse a recibir el servicio en mensualidad, también La creación de ofertas, como el regalo de un servicio por la compra de dos anteriores, o descuento en la compra del servicio, etc. Videos de transferencia de conocimiento donde se muestra las labores de las empleadas domésticas y la diferencia del servicio final una vez se efectuó su labor.

Se recomienda además construir una matriz de importancia y valoración para medir además aquellos atributos o aspectos que prefiere el consumidor entre ellos claramente se encuentra el precio, es fundamental desarrollar estrategias de pricing con características del entorno especialmente sustentadas como Skimming donde se asignan precios más altos que los de los competidores directos. No es posible incluir el concepto anterior si no se posee una ventaja competitiva diferencial, donde se brinde confianza al cliente.

7. CONCLUSIONES

Dentro de las limitaciones que se presentaron para el estudio desarrollado se encuentra Principalmente el factor tiempo, porque se requería un desplazamiento inmediato a la región del Oriente específicamente a Ríonegro, y es poco el tiempo con el que se cuenta para desarrollar este tipo de investigación.

Las reacciones que presentan las personas cuando se les acerca un desconocido a querer acceder a un tipo de información, hacen parte de las dificultades encontradas que se relaciona en si misma directamente con los gustos o preferencias.

Con la realización de este estudio, se pudo determinar que la probabilidad de éxito con respecto a la disposición a pagar por el servicio de empleadas domésticas de la empresa

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

Clean Plus ofertado a Rionegro Antioquia, Sector Valle de San Nicolás, es completamente alta, dado que desean adquirir un servicio confiable, eficaz equilibrándose a su vez con las políticas de precio y el alto valor agregado en los servicios, además se logró identificar las distintas características y variables que presiden al momento de demandar el servicio.

A través de la investigación se identificó que mercado en el cual se desea incursionar es potencial para ingresar con el servicio de empleadas domésticas para Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás, como consecuencia de los resultados arrojados por la encuesta donde se evidencia que los sectores 4,5 y 6 son potencialmente fuertes y representativos en el mercado de Oriente, arrojando el 34%, 30% y 29% respectivamente, siendo de gran utilidad para la empresa dicha información ya que lo que se buscaba principalmente era identificar si el mercado era potencial al tener cliente con poder adquisitivo alto.

Esta investigación permitió a su vez identificar a través de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo y exploratoria la disposición a pagar por el servicio de empleadas domésticas de la empresa Clean Plus en el municipio de Rionegro Antioquia, sector Valle de San Nicolás el porcentaje equivalente al 60% responde asertivamente frente a la adquisición del servicio con un precio que oscila entre 90.000 y 100.000, demostrando así que están dispuestos a pagar un precio más alto de la tarifa manejada en Medellín que son 45.000 por el día laborado, por lo que se muestra como un mercado potencial para ingresar y por supuesto con la máxima intención de posicionar el servicio en el sector mencionado.

según los estudios realizados se muestra que el 60% de los consumidores no conoce empresas establecidas en dicho sector enfrentándose a un 40% que, aunque si las conocen muchos de ellos no las utilizan por razones de desconfianza o malas experiencias, siendo

una respuesta asertiva para la empresa frente a la competencia como principal vinculo de posicionamiento en el mercado y acercamiento a los posibles clientes.

Dados los resultados la Investigación permite además dar a la empresa Clean Plus la posibilidad de expandir sus servicios hacia Rionegro, donde se encuentra un mercado atractivo por los clientes y su capacidad de poder adquisitivo alto y sus necesidades asociadas al servicio ofertado, además de la frecuencia con que desean adquirirlo.

REFERENCIAS

- Arango, L. Á. (2006). *El sistema económico*. Bogotá: Tecimpre S. A.
- BARCO, V. (05 de Mayo de 1998). *Decreto 863 de 1988 Nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co>:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15650>
- Benassini, M. (2001). *Introduccion a la Investigacion de mercados un enfoque para America Latina*. Mexico: Pearson.
- Bogotá, R. (12 de Septiembre de 2013). Cámara registró millonario robo de empleada doméstica en vivienda. *El tiempo*.
- Botero, L. F. (12 de JULIO de 2016). Fácil, rápido y efectivo, exigencia del cliente actual. *Portafolio, Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo*.
- Camara de Comercio de Medellin para Antioquia. (2017). *Perfil Socioeconomico de la Subregión del Oriente*. Medellín.
- Cárdenas, A. M. (2008). *Calidad de servicio como estrategia en la administración pública de los servicios de salud en Maracaibo Venezuela*. Venezuela.
- Castro, B. (2003). El servicio doméstico en Colombia a principios del siglo XX bajo la mirada de una mujer protestante. *Revista Sociedad y Economía*. N° 4, 121 a 136.
- Castro, E. C., & Díaz, I. M. (2004). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Colombia, E. C. (21 de Diciembre de 2012). *LEY_1595_DEL_21_DE_DICIEMBRE_DE_2012*. Obtenido de

<http://www.trabajadorasdomesticas.org>:

http://www.trabajadorasdomesticas.org/images/docs/LEY_1595_DEL_21_DE_DIC_IEMBRE_DE_2012.pdf

Colombia, M. d. (Julio de 2014). *http://www.mintrabajo.gov.co*. Obtenido de http://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/241327/abece_cotizacion_por_semanas.pdf

Colombia, P. d. (20 de Noviembre de 2013). *Ministerio del trabajo de la republica de Colombia*. Obtenido de [trabajadorasdomesticas.org](http://www.trabajadorasdomesticas.org): http://www.trabajadorasdomesticas.org/images/docs/Legislaci%C3%B3n_Colombiana/Por_semanas_Decreto_2616_del_20_de_noviembre_de_2013.pdf

Congreso de la república de Colombia, C. d. (1992). *Proyecto_de_ley_de_Prima_servicio_domestico.pdf*. Obtenido de <http://www.trabajadorasdomesticas.org>: http://www.trabajadorasdomesticas.org/images/docs/Legislaci%C3%B3n_Colombiana/Proyecto_de_ley_de_Prima_servicio_domestico.pdf

Cornare. (Septiembre de 2015). *Análisis socioeconómico del Oriente Antioqueño, Plan de Crecimiento Verde y Desarrollo Compatible con el Clima para el Oriente*. Obtenido de www.cornare.gov.co: <https://www.cornare.gov.co/Plan-crecimiento-verde/Anexo1.Analisis-Socioeconomico-Oriente-Antioqueno.pdf>

Cottle, D. W. (1990). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Doncel, A. D., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: Esic.

Empresarial, Cámara de Comercio Oriente Antioqueño Dirección de Competitividad y Desarrollo. (2017). *Concepto economico del Oriente Antioqueño 2017*. Rionegro, Antioquia.

Esomar. (2008). *Market Research Handbook*. John Wiley & Sons.

Esteban, i. G., & Fernandez Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid : Esic.

Fernández, J. M., Pérez, F. L., & Sanmartín, E. R. (2001). Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 195-221. Obtenido de [Valor_de_marca_calidad_percibida_y_calidad_real_un.pdf](http://www.esic.es/Valor_de_marca_calidad_percibida_y_calidad_real_un.pdf).

Gardeazábal, G. C. (20 de Mayo de 2014). Abuso y explotación doméstica. *Portafolio, Noticias de economía y negocios en Colombia y el Mundo*.

- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Compitiendo por el futuro*. Estados Unidos : Copyright.
- Hernandez, D. A. (2003). *Metodologías para la valoración Económica de bienes, servicios ambientales y recursos naturales*. Ministerio de Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial.
- Krugman, P. (1997). *Competitividad: Una peligrosa Obsesión* . Massachusets.
- Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la Economía, Macroeconomía*. Estados Unidos : Worth Publishers .
- Lafuente, J. M., & Llaguno Musons , J. I. (1995). *Marketing Estrategico para empresas de Servicios*. Madrid España : Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Margalef, F., Valverde, M., Valverde, M., & Tatiana, G. (2011). *Objetivo Satisfacción: Conceptos y evidencias del impacto de la satisfacción del trabajador en santisfacción del consumidor*. Bilbao.
- Mercado, S. (2004). *Administación Aplicada, Teoría y Práctica*. Mexico D.F: Limusa S.A.
- Mincomercio Industria y Turismo. (02 de 08 de 2012). *mincit.gov.co*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/3901/sectores_servicios_en_colombia_generan_el_69_de_los_empleos
- Nagle, T. T., & Holden, R. K. (1998). *Estrategia y tácticas para la fijación de precios, Guía para tomar decisiones beneficiosas* . Bostón: Ediciones Granica S.A.
- Nogales, A. F. (2004). *Investigacion y técnicas de mercado*. Madrid : ESIC.
- Riesco, J. L., & García-Mendoza, A. (2010). *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*. Madrid : ESIC.
- Roberthson, Y. W. (1983). *Marketing Strategy: New Directions for theory and research*. New York : Harper & Row.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Sanchez, M., Grande, I., Gil, J. M., & Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico: valoración contingente y analisis conjunto. *Estudios Agrosociales y pezqueras*, 131-163.
- Silva, L. E., Correa, M. V., Pérez, L. G., & Méndez, M. V. (Abril de 2016). *Corte Constitucional de la Republica de Colombia*. Obtenido de

www.corteconstitucional.gov.co:

<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2016/t-343-16.htm>

Soria, J. C., & Rodríguez, C. M. (18 de Noviembre de 2011). *EL SECTOR SERVICIOS EN LA ECONOMÍA GLOBAL: TRANSFORMACIONES Y CONSECUENCIAS*.

Obtenido de <http://clio.rediris.es>: <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>

Torres, C. E., & Hinestroza, M. P. (2012). *Áreas funcionales para la reflexión: marketing y recursos humanos*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Tovar, B. C. (27 de Octubre de 2015). *Análisis del sector* . Obtenido de

<http://contratacion.sena.edu.co>:

http://contratacion.sena.edu.co/_file/procesos/2990_6.pdf

Ulloa, R. R., & Gil, J. (2008). Valor de mercado y disposición a pagar por la marca "Ternasco de Aragón". *Revista Española de Estudios Agropecuarios y Pesqueros*, 39-70.

Uribe, A., & Jaramillo, I. (16 de diciembre de 2014). *Enlace Operativo*. Obtenido de

<http://www.enlaceoperativo.com>: <http://www.enlaceoperativo.com/noticia/la-sancion-por-tener-un-empleado-domestico-sin-eps-podria-salirle-en-61-millones/>

Zurita, C. V. (1997). *TRABAJO, SERVIDUMBRE Y SITUACIONES DE GÉNERO, Algunas acotaciones sobre el servicio doméstico en Santiago del Estero, Argentina*. Argentina.



ANEXOS

Anexo 1 ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES FRENTE AL SERVICIO DOMESTICO POR DÍAS.

OBJETIVO: Identificar la percepción de los posibles clientes frente a la utilización de los servicios domésticos y su disposición a pagar.

Nombre o Razón Social: _____

Estrato: ____

Marco con una X la respuesta que usted considere adecuada.

1. ¿Adquiere con frecuencia servicios de empleadas domésticas?
Sí____ No ____
2. ¿Con qué frecuencia en un mes requiere usted este tipo de servicios?
A. Todos los días (30 días) ____ B. cada 3 días ____ C. cada 7 días ____ D. Cada 15 días.
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta a la hora de contratar un servicio doméstico?
A. Eficiencia B. Rapidez C. Confianza D. Costo
4. ¿En la adquisición de un servicio doméstico a presenciado un incidente que le genere desconfianza?
si__ no__
5. Indique por favor si esta está dispuesto a pagar entre 90.000 y 100.000 por una labor doméstica, basada en la confianza y la efectividad?
Si__ No__
6. ¿Según las necesidades de la empresa cuenta hasta hoy con un servicio Efectivo y confiable?
A. Si __ B. No__

DISPOSICION A PAGAR POR SERVICIO DOMESTICO

7. identifica rápidamente las fortalezas y debilidades de una empleada de servicio:

si__ no__

8. ¿Tiene el pleno conocimiento de lo que sucede legalmente si no incluye prestaciones sociales en el salario de una empleada?

Si__ no__

a. ¿Conoce empresas establecidas en el oriente antioqueño que presenten servicios domésticos confiables con todas las prestaciones sociales?

Sí__ No__