



VIGILADA MINEDUCACIÓN

**MODELO DE NEGOCIO MEDIADO POR TIC PARA LA GESTIÓN Y PRESTACIÓN
DE SERVICIOS DOMÉSTICOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

Proyecto de grado para obtener el título de Magister en Administración de Empresas

Presentado por:

ANA MIREYA CUADROS ROJAS

LIZETH NATHALIA ESPARZA LUNA

Directora:

Dra. CLARA INÉS PEÑA DE CARRILLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA UNAB
BUCARAMANGA**

2022

DEDICATORIA

A Dios por demostrarme su infinita Misericordia en cada día de este proceso, a Jesús por no soltarme de la mano, al Espíritu Santo por darme sabiduría y María Santísima por su intercesión infinita.

A mis padres por su apoyo incondicional y queriendo que cada día sientan los frutos del excelente trabajo que hicieron en mi formación como persona para mi vida profesional.

A familia y amigos que han conocido los anhelos de mi corazón de alcanzar este objetivo profesional en mi vida.

Quiero alabarte, Señor, con todo el corazón, y contar todas tus maravillas. Salmo 9:1

Ana Mireya

Dios por ser mi roca y mi fortaleza y llenarme de su infinito amor.

A mis padres por amarme tanto y brindarme su apoyo incondicional.

Lizeth Nathalia

AGRADECIMIENTOS

A Nathalia por ser más que mi compañera de proyecto, mi amiga.

*A nuestra directora Dra. Clara Inés, por estar siempre dispuesta a nuestro proyecto y
motivarnos a perseverar en el proceso.*

A la UNAB y los docentes que hicieron parte de este proceso de aprendizaje en la Maestría.

*A cada una de las personas que aportaron a este proyecto para valorizar más el trabajo
doméstico digno.*

Ana Mireya.

A Dios por acompañarnos en este camino y llenarnos de sus bendiciones.

A mis padres por ser mi motivación.

*Agradezco a todas los docentes que nos brindaron su apoyo y su conocimiento para culminar
con éxito este proyecto.*

*A las personas que se tomaron un rato de su tiempo para aportar su granito de arena en este
trabajo de grado.*

Lizeth Nathalia

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	21
1.1 Definición del problema.....	22
1.2 Justificación.....	25
1.3 Objetivos	28
Objetivo general.....	28
Objetivos específicos	28
1.4 Resultados esperados.....	29
1.5 Limitaciones y delimitaciones.....	29
2. MARCO REFERENCIAL	31
2.1 Antecedentes	31
2.2. Marco teórico	35
2.2.1 Trabajo doméstico.....	35
2.2.2 Economía Colaborativa.....	37
2.2.3 Informalidad.....	43
2.2.4 Estudio de mercado.....	44
2.2.5 Estudio de factibilidad	45
2.2.6 Modelo de negocio.....	46
2.2.7 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación	51
2.2.8 Técnicas de usabilidad y utilidad.....	53
2.2.9 Economía digital	53

2.2.10 Metodología Lean Launchpad	56
3. METODOLOGIA	58
3.1 Tipo de investigación	58
3.2 Contexto de la investigación	59
3.2.1 Escenario y participantes	60
3.2.2 Técnicas de recolección de datos	60
3.3 Instrumentos para la recolección de datos.....	61
3.3.1 Encuesta	61
Aplicada	61
3.3.2 Entrevista	62
3.3.3 Lienzo Canvas.....	63
3.3.4 Prueba de concepto	64
3.3.5 Grupo focal	65
3.4 Proceso de recolección de datos.....	65
3.5 Análisis de la información	66
4. RESULTADOS POR OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO.....	67
4.1 Con respecto a “Analizar el marco legal y el contexto de la prestación del servicio doméstico actual, en la ciudad de Bucaramanga” – objetivo específico 1.....	67
4.1.1 Servicio doméstico en Latinoamérica.....	68
4.1.2 Servicio doméstico en Colombia	69
4.1.3 Servicio doméstico en el Departamento de Santander.....	71

4.2 Con respecto a “Identificar las variables relacionadas con la selección y contratación del servicio doméstico” – objetivo específico 2.....	73
4.3 Resultados del objetivo específico 3 - Analizar dos ejemplos tangibles de modelos de negocio existentes relacionados con la comercialización y uso de servicios domésticos mediados por TIC, para la identificación de estándares de calidad que apoyen el desarrollo de la propuesta, así como el establecimiento de la diferenciación de la idea de negocio (comparación con la competencia o negocios similares para resaltar el sello diferenciador). 125	
4.3.1 Empresa “Limpia Fácil”	126
4.3.2 Empresa “Casa Limpia S.A”	129
4.3.3 Empresa “Hogaru”	134
4.3.4 Empresa “Soluciones Agencia de Empleo”	135
4.3.5 Empresa “Clean Service Solutions”	136
4.4 Resultados del objetivo específico 4 - Definir mediante la metodología CANVAS, el modelo de negocio para la selección y contratación de servicios domésticos personalizados con canales TIC en Bucaramanga.	141
4.5 Resultados del objetivo específico 5. Establecer la factibilidad técnica, administrativa y financiera, para la implementación del modelo de negocio en la selección y contratación personalizada del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga, a través de las Tecnologías de Información y Comunicación.	143
4.6 Resultados de objetivo específico 6 - Validar mediante un focus group el modelo de negocio planteado, examinando la necesidad real y la propuesta de valor, para la selección y contratación personalizada del servicio doméstico.	151

5. CONCLUSIONES.....	159
REFERENCIAS.....	161
ANEXO 1. CONTENIDO DE LA ENCUESTA PRELIMINAR APLICADA A CONTRATISTAS POTENCIALES DEL SERVICIO DOMÉSTICO	166
ANEXO 2. CONTENIDO DE LA ENTREVISTA APLICADA A TRABAJADORES DEL SERVICIO DOMÉSTICO.....	172

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución mundial del trabajo doméstico por región 2013	36
Figura 2. Distribución geográfica de las iniciativas en Economías Colaborativas.....	40
Figura 3. Sectores de operación de las iniciativas en Economías Colaborativas.....	42
Figura 4. Estructura del lienzo CANVAS.....	50
Figura 5. Estrato socioeconómico del (a) empleado (a) doméstico (a) en Colombia, 2016.....	69
Figura 6. Respuestas sobre si se contrata o no el servicio doméstico (101 encuestados).....	74
Figura 7. Tipo de servicio doméstico contratado (base de respuesta: 85 encuestados).....	76
Figura 8. Calificación asignada por los encuestados al servicio de aseo contratado.....	81
Figura 9. Tiempo de contratación del servicio de aseo.....	82
Figura 10. Porcentaje de afiliación de los trabajadores domésticos a la seguridad social.....	83
Figura 11. Número de personas contratadas por servicios de aseo y plancha	84
Figura 12. Calificación del servicio prestado	85
Figura 13. Tiempo de contratación del servicio doméstico (base 11 respuestas).....	86
Figura 14. Afiliación a seguridad social por servicio doméstico contratado (una persona para aseo y una persona para plancha).....	88
Figura 15. Afiliación a seguridad social por servicio doméstico contratado (la misma persona para aseo y plancha).....	88
Figura 16. Número de personas contratadas por tipo de servicio doméstico.....	89
Figura 17. Tiempo de contratación de servicios domésticos	91
Figura 18. Afiliación a Seguridad Social.....	93
Figura 19. Dificultades y problemáticas en la prestación de servicios domésticos de aseo y cocina	94

Figura 20. Calificación de servicio doméstico contratado.....	94
Figura 21. Tiempo de contratación de servicio doméstico de aseo y cocina.....	95
Figura 22. Frecuencia mensual de contratación de servicio doméstico de aseo y cocina	96
Figura 23. Afiliación a seguridad social de empleado de servicios domésticos de aseo y cocina.	97
Figura 24. Dificultades/problemáticas en la contratación de servicio de plancha.....	97
Figura 25. Calificación del servicio de plancha.....	98
Figura 26. Motivos para la NO afiliación del trabajador doméstico a la seguridad social (base de respuesta, 77 encuestados).....	99
Figura 27. Contratación de personal inmigrante para los servicios domésticos.....	100
Figura 28. Motivos para contratar personal inmigrante para los servicios domésticos	101
Figura 29. Tipo de servicio doméstico contratado con personal inmigrante (respuesta múltiple)	101
Figura 30. Respuestas frente a la contratación de personal inmigrante para el servicio doméstico	101
Figura 31. Afiliación y pago a seguridad social del trabajador inmigrante	102
Figura 32. Valor pagado a trabajador inmigrante de servicio doméstico	102
Figura 33. Conocimiento de normatividad aplicable a la contratación de servicios domésticos	103
Figura 34. Factores que influyen en la contratación de un empleado del servicio doméstico...	103
Figura 35. Utilización de servicios en línea (internet, APP o aplicación móvil, banca electrónica, comercio electrónico, etc.) para la contratación de personal de servicio doméstico	104
Figura 36. Calificación sobre contratación del servicio doméstico a través de medios digitales	105
Figura 37. Dificultades o problemáticas en la adquisición del servicio doméstico por medios digitales.....	105

Figura 38. Interés por la contratación de servicios domésticos en línea.....	106
Figura 39. Tipos de servicios domésticos prestados.....	112
Figura 40. Calificación de preferencia por servicio de aseo.....	113
Figura 41. Calificación de preferencia por el servicio de plancha.....	113
Figura 42. Calificación de preferencia por el servicio de cocina.....	114
Figura 43. Disponibilidad de trabajo de empleadas domésticas.....	115
Figura 44. Preferencia de horario laboral para la prestación de servicios domésticos.....	116
Figura 45. Promedio de remuneración por medio tiempo de trabajo.....	116
Figura 46. Promedio de remuneración por tiempo completo.....	117
Figura 47. Causales de variación de la remuneración del servicio domestico.....	117
Figura 48. Contacto de relacionamiento para la contratación de servicios domésticos.....	118
Figura 49. Exigencias y requisitos para la prestación de servicio doméstico.....	118
Figura 50. Modalidad de contratación de servicios domésticos.....	119
Figura 51. Expectativas en la prestación de servicios domésticos.....	119
Figura 52. Preferencia en la frecuencia de pago de la prestación de servicios domésticos.....	120
Figura 53. Respuestas a consulta sobre pago de seguridad social (salud, pensión y riesgos laborales).....	120
Figura 54. Interés en trabajar en una empresa bajo un contrato laboral justo.....	123
Figura 55. Plan de servicio doméstico por días ofrecido por la empresa Limpia Fácil.....	127
Figura 56. Servicio por horas Limpia fácil.....	128
Figura 57. Oferta de servicios de “Soluciones agencia de empleo”.....	136
Figura 58. Cuadro estratégico de la competencia en oferta de servicios domésticos en Colombia.....	138

Figura 59. Cuadro estratégico de la idea de negocio en estudio	140
Figura 60. Cuadro estratégico integrado idea de negocio-competencia	140
Figura 61. Lienzo CANVAS para la idea de negocio en estudio	142
Figura 62. Contratación de servicios domésticos mediante el uso de aplicativos	152
Figura 63. Calificación con respecto a la funcionalidad del prototipo	153
Figura 64. Calificación de la propuesta del modelo de negocio	153
Figura 65. Percepción de precios de servicios ofrecidos en el prototipo.....	154
Figura 66. Disposición para contratar servicios domésticos mediante una aplicación en línea similar a la propuesta en el prototipo.....	154
Figura 67. Respuesta frente a contratación de asesoría legal para la prestación de servicios domésticos y contratación de personal doméstico en sí, mediante aplicativos TIC	155
Figura 68. Calificación sobre usabilidad del prototipo para asesoría legal o contratación de personal doméstico.....	155
Figura 69. Percepción del precio de los servicios de asesoría legal y contratación ofrecidos a través del aplicativo	156
Figura 70. Disposición para la contratación de servicios de asesoría legal y de personal doméstico mediante el uso del prototipo	156

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Diseño muestral de encuesta a usuarios de servicio doméstico.....	62
Tabla 2. Diseño muestral para entrevista a trabajadores de servicios domésticos.....	63
Tabla 3. Solicitudes del sector de servicio doméstico en Mintrabajo, Santander, según género..	71
Tabla 4. Tipo de servicio solicitado.....	71
Tabla 5. Resultado de audiencias programadas	72
Tabla 6. No comparecencia de audiencia programada	72
Tabla 7. Motivos de investigaciones administrativas	72
Tabla 8. Tipo de servicio doméstico contratado por género de los encuestados	77
Tabla 9. Tipo de servicio doméstico contratado por rango de edad	78
Tabla 10. Tipo de servicio doméstico contratado por estrato socioeconómico	78
Tabla 11. Tipo de servicio doméstico contratado por estado civil de los encuestados.....	79
Tabla 12. Tipo de servicio doméstico contratado según el número de hijos menores de 18 años residiendo en la vivienda	80
Tabla 13. Dificultades/problemáticas del servicio doméstico de aseo contratado (Pregunta con respuesta múltiple).....	81
Tabla 14. Calificación otorgada por los encuestados a los problemas del servicio de aseo contratado.....	82
Tabla 15. Frecuencia de contratación mensual de servicio de aseo.....	83
Tabla 16. Valor cancelado diario por servicio de aseo	83
Tabla 17. Dificultades/problemáticas del servicio doméstico contratado	85
Tabla 18. Relación de calificaciones más bajas y dificultades (base 7 encuestados)	86
Tabla 19. Frecuencia mensual de contratación de servicio.....	87

Tabla 20. Valor cancelado diario por servicio doméstico.....	87
Tabla 21. Dificultades/ problemáticas durante la prestación del servicio doméstico	90
Tabla 22. Calificación por servicio doméstico (14 encuestados)	90
Tabla 23. Relación entre calificaciones más bajas y dificultades encontradas en la prestación del servicio doméstico contratado.....	91
Tabla 24. Tiempo y pago de servicio contratado	92
Tabla 25. Relación entre calificaciones más bajas y problemáticas	95
Tabla 26. Valor cancelado diario por servicio doméstico de aseo y cocina	96
Tabla 27. Valor cancelado por día de trabajo de servicio contratado de plancha.....	99
Tabla 28. Medios para obtener referencias para contratación de personal doméstico.....	104
Tabla 29. Características de la información consultada en línea para la selección de personal del servicio doméstico	107
Tabla 30. Monto a cancelar mensualmente por el servicio doméstico contratado a través de medios digitales	107
Tabla 31. Razones para No contratar servicio doméstico por medios digitales	108
Tabla 32. Resultado de la caracterización de entrevistadas por residencia y edad.....	112
Tabla 33. Años de experiencia en la prestación de servicio doméstico de aseo	114
Tabla 34. Años de experiencia en la prestación de servicios de plancha	114
Tabla 35. Años de experiencia en la prestación de servicios de cocina	115
Tabla 36. Motivos para no afiliación a seguridad social en la prestación de servicios domésticos	121
Tabla 37. Pago de prestaciones social en la contratación de servicios domésticos	121
Tabla 38. Motivos para el no pago de prestaciones sociales por el servicio doméstico	122

Tabla 39. Dificultades en la prestación de servicios domésticos.....	123
Tabla 40. Justificación de la respuesta negativa a la Pregunta 20.	124
Tabla 41. Valoración de atributos de la competencia en oferta de servicios domésticos.....	137
Tabla 42. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2022	143
Tabla 43 . Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2023	144
Tabla 44. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2024	144
Tabla 45. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2025	145
Tabla 46. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2026	145
Tabla 47. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio - año 2022	146
Tabla 48. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio - año 2023	146
Tabla 49. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio - año 2024	146
Tabla 50. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio - año 2025	146
Tabla 51. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio - año 2026	147

Tabla 52. Proyección de gasto mensual de recurso humano externo para labores de psicología en acompañamiento del desarrollo del servicio.....	147
Tabla 53. Proyección de gasto mensual de desarrollo tecnológico y mantenimiento de aplicaciones.....	147
Tabla 54. Proyección de gasto administrativo mensual para la idea de negocio en estudio.....	148
Tabla 55. Proyección de gasto de equipo de oficina para la idea de negocio en estudio	148
Tabla 56. Proyección financiera a 5 años para la idea de negocio en estudio	149
Tabla 57. Características de participantes en el ejercicio de validación.....	152
Tabla 58. Criterios a tener en cuenta para la prestación de servicios domésticos y asesoría legal a través de medios digitales	157
Tabla 59. Comentarios adicionales del ejercicio de validación del prototipo	157

GLOSARIO

Aplicaciones web: herramientas que permiten a los usuarios acceder a un servicio Web a través de una red (Internet, Intranet, etc.) mediante un navegador. En entornos móviles se conocen como APP.

BID o Banco Interamericano de Desarrollo: organización financiera internacional que financia proyectos viables de desarrollo económico, social e institucional y promueve la integración comercial regional en el área de América Latina y el Caribe.

Empleo informal: son aquellas actividades laborales que no están protegidas por la ley, es decir, no se perciben prestaciones y tampoco se tributa nada al estado porque no existe registro de esos ingresos

Estudio de Factibilidad: información relevante para la toma de decisiones en la formulación y evaluación de un proyecto teniendo en cuenta, un análisis de oferta y demanda de un bien o servicio, aspectos técnicos, administrativos, financieros y legales.

Estudio de mercado: proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado, teniendo en cuenta el entorno económico, social, político, legal, cultural, tecnológico y ambiental que establezca la oferta y la demanda y determine la toma de decisiones.

Kindle: lector de libros electrónicos (e-books) portátil, que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados, creado por la tienda virtual Amazon.com

Lean Launchpad: método científico que enseña a crear negocios combinando el aprendizaje de tres componentes básicos como el lienzo Canvas, un modelo basado en clientes y el desarrollo ágil de productos o servicios.

Modelo de negocio: bases sobre las cuales una empresa puede crear, ofrecer y captar valor.

Organización Mundial del Trabajo: organismo especializado de las Naciones Unidas que busca promover la creación de empleos, regular de mejor manera los principios y derechos de los trabajadores, mejorar la protección social y promover el diálogo social al igual que proveer información relevante, así como técnicas de asistencia y de entrenamiento.

Prestaciones sociales: lo que debe el patrono pagar al trabajador en dinero, especie, servicios u otros beneficios, por ministerio de la ley, o por haberse acordado en convenciones colectivas o en pactos colectivos, o en el contrato de trabajo, o establecida en el reglamento interno del trabajo, en fallos arbitrales o en cualquier acto unilateral del patrono, para cubrir los riesgos o necesidades del trabajador que se originan durante la relación de trabajo o con motivo de la misma (por ejemplo, prima de servicios, vacaciones, cesantías e intereses a las cesantías). Se diferencia del salario, en que no es retributiva de los servicios prestados y de las indemnizaciones laborales en que no reparan perjuicios causados por el patrono.

Seguridad social: conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que dispone la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen, para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

Trabajo doméstico: trabajo relacionado con tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños, jardinería, cuidado de animales y demás actividades propias del hogar.

RESUMEN

Este proyecto plantea un modelo de negocio digital para la gestión personalizada del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de facilitar la contratación justa del recurso humano tanto a hogares como empresas, dentro de la normativa legal vigente del país. Con este enfoque, se aspira a reducir las condiciones de informalidad de los contratos de los trabajadores del servicio doméstico, al igual que, personalizar la selección de dicho recurso, de acuerdo con las necesidades, perfiles y competencias demandadas para la prestación del servicio.

El tipo de negocio planteado, encaja dentro de los denominados “negocios colaborativos”, los cuales están en constante evolución dependiendo de la retroalimentación dada por los usuarios. Se trata de satisfacer las necesidades tanto de oferentes como de demandantes del servicio, para impactar en su bienestar económico y social.

La metodología que permitió el diseño y desarrollo del modelo del negocio en cuestión, fue la *Lean Launchpad*, basada en la estructuración del lienzo Canvas y el desarrollo ágil de productos y servicios. La prueba de concepto se llevó a cabo mediante un prototipo de aplicación en Excel construido mediante macros y aplicado a un grupo focal integrado por 13 personas. El grado de aceptación de este tipo de negocio, fue favorable en un alto porcentaje, debido a la facilidad de acceder a información sobre competencias de los candidatos a ofrecer el servicio doméstico y al cálculo integral de los costos de contratación dentro de la normativa del Ministerio del Trabajo.

Palabras clave: negocios colaborativos, servicio doméstico, inserción laboral, contratación personalizada, metodología Lean Launchpad.

ABSTRACT

This research proposes a digital business model for the personalized management of domestic service in the city of Bucaramanga, in order to facilitate the fair hiring of human resources for both households and companies, within the current legal regulations of the country. With this approach, the aim is to reduce the conditions of informality of the contracts of domestic service workers, as well as to customize the selection of such resource, according to the needs, profiles and skills demanded for the provision of the service.

The type of business proposed fits within the so-called "collaborative businesses", which are in constant evolution depending on the feedback given by the users. The aim is to satisfy the needs of both service providers and service demanders, in order to impact their economic and social welfare.

The methodology that allowed the design and development of the business model in question was the *Lean Launchpad*, based on the Canvas model structure and the agile development of products and services. The proof of concept was carried out through a prototype application in Excel built using macros and applied to a focus group of 13 people. The degree of acceptance of this type of business was favorable in a high percentage, due to the ease of access to information about the competencies of the candidates to offer the domestic service and the integral calculation of the hiring costs within the regulations of the Ministry of Labor.

Keywords: collaborative business, domestic service, job placement, customized hiring, Lean Launchpad methodology.

1. INTRODUCCIÓN

Según el último reporte del DANE, la informalidad laboral en Bucaramanga y su área metropolitana es del 54,6%, lo cual significa que más de la mitad de población laboral se encuentra en condiciones de informalidad, (no cuenta con prestaciones sociales, ni tributa para el Estado); realidad que es aún más crítica en las actividades de prestación de servicios domésticos para hogares y empresas, donde prevalecen los acuerdos laborales a palabra y sin garantías de seguridad social. Sumado a lo anterior, es de común conocimiento en el sector de servicios domésticos, las continuas quejas, insatisfacción y dificultades para contratar personal idóneo para la realización de tareas específicas del área doméstica en los hogares y empresas.

Frente a la problemática anterior, la presente investigación, propone una solución sustentada en el diseño y desarrollo de un modelo de negocio digital bajo la metodología *Lean Launchpad*, para la inserción laboral, y, selección y contratación personalizada del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga. En ese sentido, mediante la realización de encuestas a usuarios de servicios y clientes potenciales, y entrevista a trabajadores del sector doméstico, se definieron las características y preferencias en la prestación de dichos servicios.

Dentro de la formulación del modelo de negocio, se planteó un análisis de estudios de casos, y de igual modo, se diseñó un sistema de gestión personalizada de servicios domésticos en la herramienta Excel utilizando macros. Finalmente, se realizó un ejercicio de validación con clientes reales que permitió sentar las bases para el desarrollo de una iniciativa empresarial con la capacidad de solucionar los problemas de informalidad laboral dentro del sector de prestación de servicio doméstico en Bucaramanga

1.1 Definición del problema

El trabajo informal no está cubierto por la seguridad social y no es remunerado bajo las leyes del salario mínimo legal vigente, por lo que actividades como el servicio doméstico, carecen de condiciones que cumplan con un empleo digno y acaten la normatividad (Núñez,2002); sin embargo, la Ley 1788 de 2016, el Decreto 2616 de 2013 y el Decreto 721 de 2013 del Ministerio de Trabajo, establecen que todos los trabajadores del servicio doméstico deben estar afiliados a la seguridad social y se les debe garantizar el pago de prestaciones sociales; no obstante, este tema se ha convertido en una barrera para la contratación del personal a causa de los costos ocasionados y la responsabilidad por parte del empleador al no cumplir con la legislación vigente.

En algunos casos el desconocimiento de la legislación, la forma de contratación, el proceso administrativo de afiliación al personal doméstico, la liquidación de prestaciones sociales y demás obligaciones y responsabilidades relacionadas al tema por parte del empleador, convierten al servicio doméstico en un sector vulnerable al cumplimiento de los beneficios que por normatividad han venido adquiriendo los trabajadores, escenario que se refleja en la cifra dada por el Ministerio de Trabajo, el cual asegura que el 90% de los trabajadores de este gremio se encuentran en la informalidad.

Por otro lado, cada día es más complejo establecer una relación laboral con el personal de servicio doméstico, ya que en la mayoría de hogares es una actividad que se realiza sin la supervisión de los dueños del hogar o una persona que esté pendiente de sus labores, lo cual puede ocasionar el hurto de objetos o dinero, daño a bienes o propiedad y hasta el maltrato a menores o personas en condición de indefensión. Esto es consecuencia, en gran parte a que estos servicios son adquiridos por recomendación de “voz a voz” entre conocidos, familiares o amigos.

En ese sentido, para erradicar dicha problemática, es pertinente plantear el concepto de economía colaborativa como pilar empresarial para la interacción entre cliente-empresa, y de esta manera brindar soluciones a las necesidades de la comunidad. Por otra parte, el uso de los medios digitales como herramienta transversal de esta economía, permitiría un proceso de selección de personal acorde con la actividad que se va a desarrollar y con base en valores éticos, morales y competencias propias del servicio, así como las condiciones físicas o perfiles de este tipo de personal. De esta manera, se establece un escenario para la revalorización de las demandas laborales por incumplimiento en pago de salarios, prestaciones sociales y demás obligaciones contractuales, circunstancias que actualmente convierten el servicio doméstico en una “carga” administrativa, prestacional, financiera y legal para los dueños del hogar.

En ese orden de ideas, surge la necesidad de determinar la factibilidad de brindar empleo formal y digno, bajo condiciones legales vigentes, que contribuyan a un bienestar social de los colaboradores y ofreciendo a los clientes la facilidad de adquisición de los servicios domésticos personalizados ya sean a corto o largo plazo, y de acuerdo con las necesidades que el cliente mismo seleccione y requiera.

Lo anteriormente mencionado, se constituye en un factor diferenciador de la empresa, con mayor accesibilidad al mercado actual y a las necesidades de los clientes potenciales, con la tranquilidad del cumplimiento legal vigente en la liquidación de seguridad y prestaciones sociales de sus empleados, asegurando de forma eficaz relaciones más estrechas con sus clientes, a través de comercio electrónico de forma fácil, ágil y confiable cuya principal herramienta es la tecnología digital, representada en aplicaciones móviles y sitios web.

De acuerdo con Media (2014), compañía global de medición y análisis de datos, en su publicación “SMARTPHONES: TANTAS APLICACIONES, TANTO TIEMPO”, las TIC se han convertido en parte de la vida cotidiana. Las personas, dedican un promedio de 30 horas al mes en la utilización de dispositivos móviles, por lo cual se considera una estrategia de gran alcance para la población objetivo. En ese sentido, las aplicaciones desempeñan una función clave para obtener información en el momento deseado, ir a algún lugar, realizar una acción o efectuar una compra. En consecuencia, se obtiene información oportuna y disponible para solicitar servicios ofrecidos por el negocio.

Las aplicaciones web y móviles, son una herramienta estratégica para conocer los horarios, el perfil del personal que prestaría los servicios, los costos, beneficios, evaluación, respaldo administrativo y legal, ante la adquisición de los servicios domésticos en la ciudad de Bucaramanga. En ese contexto, las APP según Tiongson (2015),

Son una forma poderosa para que las marcas creen relaciones más profundas con sus clientes, especialmente las aplicaciones que aprovechan el marketing de aplicaciones móviles. El marketing de aplicaciones móviles, es un medio publicitario que puede complementar la experiencia fuera de línea de una marca (ofertas especiales en la tienda, por ejemplo), impulsar el comercio electrónico o simplemente ayudar a conectar una marca con sus clientes leales. Junto con los sitios web móviles, las aplicaciones móviles se han vuelto importantes tanto para los consumidores como para los especialistas en marketing.

Dado lo anterior, surge la siguiente pregunta *¿Qué modelo de negocio podría aportar a la inserción laboral, gestión y contratación de servicios domésticos personalizados mediados por TIC en la ciudad de Bucaramanga?*

Para responderla, mediante la presente investigación, se diseñó un modelo de negocio digital para la gestión personalizada de servicios domésticos en la ciudad de Bucaramanga. En primera instancia, se realizó una encuesta a usuarios de este tipo de servicios, y entrevistas a trabajadores del sector doméstico, con lo cual se obtuvo información esencial para la identificación de la propuesta de valor del negocio. Posteriormente, se llevó a cabo un estudio de casos de empresas de prestación de servicios domésticos, para diferenciar de la competencia, los atributos de la propuesta de valor del negocio.

A partir de lo anterior, se construyó el lienzo Canvas del modelo del negocio, se estableció la factibilidad técnica, administrativa y financiera, para la implementación de dicho modelo y se llevó a cabo la prueba de concepto mediante un prototipo de negocio digital desarrollado en Excel, con macros de la estructura operativa del modelo; esta herramienta fue validada con clientes reales.

1.2 Justificación

Las dificultades jurídicas laborales y la informalidad en la prestación del servicio de un empleado doméstico debido a la no celebración de un contrato laboral, es una problemática que se refleja en el área Metropolitana de Bucaramanga. En ese contexto, el presente proyecto tiene como finalidad diseñar y realizar una prueba de concepto de un modelo de negocios digital, orientado a disminuir la informalidad de la contratación del personal de servicio doméstico, dando cumplimiento a la cobertura legal en seguridad social de este personal, ofreciendo a los clientes la

adquisición de servicios de manera ágil, fácil, confiable, oportuna y personalizada mediada por TIC.

En primer lugar, es importante el reconocimiento de dicha problemática, además, de identificar los elementos a tener en cuenta en la elaboración de un contrato laboral, donde se especifique las condiciones para poder formalizar la prestación de servicio, reconociendo la igualdad de un empleado doméstico, frente a los demás servicios contratados formalmente.

En segundo lugar, vale la pena crear conciencia sobre la contratación que se hace a esta población, para dejar la informalidad a un lado. Es de reconocer, que en la gran mayoría y por décadas en Colombia, las personas que ofrecen estos servicios domésticos, son desplazadas por la violencia que llegan a los cascos urbanos en busca de oportunidades laborales o con bajos recursos económicos y con pocas posibilidades de acceder a estudios medios o superiores, lo cual ha permitido por parte de empleadores y contratistas del servicio, una serie de circunstancias que redundan en la informalidad de su contratación.

Por tanto, es necesario analizar los perfiles de quienes optan por prestar estos servicios, con el fin de detectar las actividades que pueden desarrollar, según sus capacidades, edad y estudios. De igual modo, mediante los fundamentos de la economía colaborativa, en donde las comunidades creadas en torno a este servicio, desarrollarían una continua actualización y mejoramiento de los perfiles del personal; por medio de sus opiniones y valoraciones del servicio recibido, y así contar con la seguridad de la calidad del servicio a contratar.

Los beneficios resultantes, serán tanto para el empleador como el prestador del servicio, dado que, en la medida que se formalice este tipo de trabajo, se da a conocer los derechos y las obligaciones recíprocas, generando así una relación laboral con una base sólida, que busca brindar

oportunidades laborales para este segmento, mediante un servicio confiable, seguro y de fácil acceso para los usuarios contratantes.

Los atributos a considerar para la identificación de las necesidades del mercado en el área geográfica propuesta por este proyecto son: características personales de los ofertantes del servicio doméstico (edad, sexo, preferencias, variables de salud inherentes a la actividad si fuese necesario como el peso), lugares de prestación, cantidad de trabajadores, riesgos inherentes a la prestación del servicio, requerimientos del prestador, tipo de contratación, condiciones laborales, responsabilidades del contratista, etc.

Con el resultado de este trabajo, a largo plazo se contribuirá a minimizar la informalidad laboral de quienes prestan este servicio, generando nivelaciones sociales por medio de salarios dignos y acorde al desarrollo de sus actividades, cumpliendo con las exigencias legales establecidas por el gobierno, que permitan tanto para los empleadores como para los prestadores del servicio y los usuarios un respaldo legal. De igual modo, se consolidará la personalización de los servicios, cuya contratación contaría con el mayor número de facilidades y ajustado a las necesidades reales del cliente, lo anterior constituiría la propuesta diferenciadora del presente modelo de negocio, que a su vez es un precedente teórico para el desarrollo de otros proyectos emprendedores, orientados a la prestación de servicios en el área geográfica estudiada, y en otras regiones del país.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio mediado por TIC para la inserción laboral, y, selección y contratación personalizada del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos específicos

- 1) Analizar el marco legal y el contexto de la prestación del servicio doméstico actual, en la ciudad de Bucaramanga.
- 2) Identificar las variables relacionadas con la selección y contratación del servicio doméstico, estableciendo una propuesta de valor para el ofrecimiento personalizado en la ciudad de Bucaramanga.
- 3) Analizar dos ejemplos tangibles de modelos de negocio existentes relacionados con la comercialización y uso de servicios domésticos mediados por TIC, para la identificación de estándares de calidad que apoyen el desarrollo de la propuesta, así como el establecimiento de la diferenciación de la idea de negocio (comparación con la competencia o negocios similares para resaltar el sello diferenciador)
- 4) Definir mediante la metodología CANVAS, el modelo de negocio para la selección y contratación de servicios domésticos personalizados con canales TIC en Bucaramanga.
- 5) Establecer la factibilidad técnica, administrativa y financiera, para la implementación del modelo de negocio en la selección y contratación personalizada del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga, a través de las Tecnologías de Información y Comunicación.

- 6) Validar mediante un grupo focal el modelo de negocio planteado, examinando la necesidad real y la propuesta de valor, para la selección y contratación personalizada del servicio doméstico.

1.4 Resultados esperados

1. Un precedente conceptual para la caracterización de la oferta y la demanda de servicios domésticos en Bucaramanga
2. Un antecedente teórico para la formulación de negocios orientados en la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación
3. Un modelo de negocio mediado por TIC para la gestión y oferta de servicios domésticos en la ciudad de Bucaramanga.
4. Un sistema de gestión personalizada de servicios en Excel con macros, para la oferta y operación del modelo de negocio.
5. Una prueba de validación conceptual y ajustes sugeridos en grupo focal al modelo de negocios y al sistema de gestión personalizada de Excel.

1.5 Limitaciones y delimitaciones

Este proyecto se desarrolló bajo la metodología de investigación cualitativa-descriptiva. Para la ejecución de los objetivos planteados, se estableció una población significativa en términos estadísticos, con el fin de generar datos confiables para el estudio del mercado.

En los objetivos del proyecto, se planteó la factibilidad de la creación de una idea de negocio digital, que en un corto plazo se pudiera convertir en una empresa rentable. Dicha idea de negocio se enfoca en la prestación de servicios domésticos relacionados con limpieza del hogar, planchado y cocina, los cuales serían ofrecidos en hogares de estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bucaramanga.

En el estudio del mercado, se llevó a cabo un análisis de factibilidad operativa, administrativa y financiera, con el fin de exponer la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

Este documento está organizado de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta una visión general de la situación del trabajo doméstico desde diferentes ángulos, como lo son los prestadores del servicio (trabajadores) y quienes reciben el servicio (empleadores o jefes de hogar) y la justificación, objetivos y resultados esperados de este proyecto.

El marco referencial introduce los antecedentes y el marco teórico que apoya la propuesta del modelo del negocio en estudio.

La metodología para el desarrollo del proyecto es tema del capítulo tres.

Los resultados del proyecto se presentan en el capítulo cuatro y finalmente, el documento se cierra con las conclusiones.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

Para la contextualización de un modelo de negocio digital, es pertinente revisar antecedentes teóricos y prácticos sobre la realización de propuestas, bajo el marco de herramientas TIC, con el fin de recopilar información que contribuya a sustentar y delinear una hoja de ruta, para el desarrollo de un negocio que facilite la gestión y prestación de servicios domésticos. En ese sentido, se presenta a continuación, una recapitulación de proyectos y trabajos, que permiten referenciar un modelo de negocios pertinente para la selección y contratación de servicios domésticos personalizados con canales TIC en la ciudad de Bucaramanga.

El trabajo desarrollado por Picón, Fontana y Martin (2014), tiene como propósito presentar un modelo que hace posible el BPI (Business Process Integration) mediante Servicios Web de una manera ágil y práctica, facilitando su implementación. La Integración de Procesos de Negocio (Business Process Integration – BPI), utiliza una gran cantidad de servicios distribuidos, por lo que la comunicación entre estos, es clave para el buen funcionamiento del sistema. En este modelo de cooperación, la arquitectura cliente-servidor tradicional, ya no es suficiente para la implementación de soluciones que soporten comunicación entre aplicaciones distribuidas, independientemente de la plataforma y del lenguaje de programación utilizado.

Por otra parte, las Arquitecturas Orientadas a Servicios proveen una estructura que posibilita el modelado de procesos y conexiones inter-organizacionales, mientras que, la Gestión de Procesos de Negocio (Business Process Management - BPM), es un conjunto de sistemas de software, herramientas y metodologías para gestionar dichos requerimientos y, el Lenguaje de Ejecución de Procesos de Negocio (Business Process Execution Language - BPEL), es un lenguaje

de orquestación de servicios que permite definir la forma en que cooperan entre sí los servicios Web para alcanzar la lógica de negocio. En consecuencia, se puede afirmar, que existen buenas herramientas para asistir desde lo conceptual y desde lo práctico, la integración de procesos de negocio utilizando servicios Web en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

Fariñas, Ibarra, & Loewenstein (2011), presentan el uso del Plan de Negocios como herramienta para enseñar emprendimiento, planteando un nuevo enfoque basado en el diseño del Modelo de Negocios, acompañado de actividades significativas como un medio para promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios. La propuesta gira en torno del modelo de negocios Canvas, e incluye la aplicación de la teoría del Design Thinking desarrollada por David Kelley, donde los emprendedores requieren pensar de forma tanto divergente como convergente, a través de diferentes etapas del conocimiento.

En ese sentido, la validación de la propuesta se basó en una metodología exploratoria, para la cual se entrevistó a egresados empresarios. Así mismo, durante un semestre se corrió un programa piloto con el Modelo de Negocio y se entrevistó a alumnos activos de la materia de emprendimiento y profesores. Rodríguez, Sánchez, Conejero y Pedrero (2005), plantean una propuesta orientada a definir el aspecto de navegación en procesos de negocios Web reutilizables. Estos procesos, introducen importantes modificaciones dentro del espacio y la estructura de navegación, de las aplicaciones de comercio electrónico. Desde una perspectiva orientada a aspectos, los procesos de negocios Web constituyen propósitos, cuyos elementos se encuentran esparcidos y dispersos a lo largo del resto de elementos de navegación de los sistemas o aplicaciones de comercio electrónico.

La logística en relación al concepto de “modelo de negocio”, su interrelación, y su rol en los negocios actuales tienen gran importancia según Giannice (2013), porque permiten identificar

los conceptos y la terminología utilizada para describir los modelos de negocio, comparando tales conceptos con las interpretaciones de carácter logístico. Son destacados los usos generales y el potencial de la logística en la configuración de los modelos de negocio, para finalmente describir la relación existente entre la logística y el modelo Canvas.

Otro documento referencial es el elaborado por Téllez (2013), quien presenta un caso de uso, para el diseño y generación de modelos de negocios para Startups, utilizando la herramienta Lean Canvas propuesta por Ash Maurya en su libro *Running Lean*.

El ensayo de Garzón (2014), pretende dar a conocer el origen, los avances, las ausencias, las posibilidades y las perspectivas de los modelos de negocio para empresas del siglo XXI. Para ello, analiza algunos trabajos teóricos y modelos conceptuales, que son invaluable aportes como marco de referencia para consolidar el modelo de negocio LEAN CANVAS, en emprendedores con ideas e iniciativas dentro del sector TIC.

Las técnicas de creatividad pueden facilitar la generación de un modelo de negocio innovador, actual y diferenciador. Santandreu, Canós & Marin-Roig (2014), utilizan este concepto para la generación un modelo de negocio a partir de una idea en concreto.

Finalmente, Garcia (2010) lleva a cabo una breve descripción metodológica del Modelo Canvas, con algunos ejemplos de su aplicación y el software desarrollado para facilitar el uso de la misma, en casos de equipos con interacción virtual.

En Colombia existen ejemplos de emprendimiento con relación al servicio doméstico como los siguientes:

Casa Limpia S.A.¹: ofrece servicios de limpieza en los principales centros comerciales, entidades financieras, empresas y grandes superficies. De igual modo, ofrece servicios de mantenimiento técnico de infraestructura, y su operación se desarrolla en las ciudades de Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Tunja, Barranquilla, Cali, Villavicencio, Ibagué y Cartagena.

Hogaru²: es una plataforma virtual que se accede a través de un aplicativo móvil y ofrece el servicio doméstico para hogares y pequeñas empresas de las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, beneficiando la contratación formal a profesionales de limpieza, con el objetivo de garantizar la calidad y puntualidad de la prestación del servicio, trasladando la responsabilidad legal a la empresa prestadora del servicio de limpieza.

Los ejemplos de negocios similares al propuesto en este trabajo y presentados en esta sección, identifican la necesidad de un mercado y la responsabilidad social ante 730.000 empleadas del servicio doméstico (Ministerio de Trabajo, 2017), para minimizar la brecha de inequidad laboral. El uso de aplicaciones web y móviles promueven la confianza, la facilidad de acceso y la seguridad de la contratación de personal calificado, confiable y que satisfaga las necesidades de los clientes.

Luego de realizar un recorrido por los diferentes modelos de negocio digitales relacionados con el tema planteado en este proyecto, se procede a la construcción de un marco teórico con las temáticas que abordan referentes al trabajo doméstico, la informalidad del mismo, la seguridad laboral, la economía colaborativa, la aplicación de las TIC para este tipo de servicios, así como, la utilización de la metodología *Lean Launchpad* para el diseño y validación de modelos de negocio.

¹ <https://www.casalimpia.co/limpiezahogares>

² <https://www.hogaru.com>

2.2. Marco teórico

2.2.1 Trabajo doméstico

De acuerdo con el convenio 189 de 2011 de la OIT, se define el trabajo doméstico como aquel trabajo realizado en un hogar u hogares o para los mismos. El trabajo doméstico, incluye tareas como limpiar la casa, cocinar, lavar y planchar la ropa, el cuidado de los niños, ancianos o enfermos de una familia, jardinería, vigilancia de la casa, chofer de la familia, e incluso el cuidado de los animales domésticos.

De igual manera, el trabajador doméstico “es toda persona, de género femenino o género masculino, que realiza un trabajo doméstico en el marco de una relación de trabajo” (Organización Internacional del Trabajo, 2011). Esta definición incluye a los trabajadores domésticos empleados a tiempo parcial y a los que trabajan para varios empleadores, ya se trate de trabajadores nacionales o extranjeros e independientemente de que residan o no en el hogar para el que trabajen. El empleador puede ser un miembro de la familia, para la cual se realiza el trabajo o una agencia o empresa que emplea a los trabajadores domésticos y los pone a disposición de los hogares. El convenio también especifica que “una persona que realice trabajo doméstico únicamente de forma ocasional o esporádica, sin que este trabajo sea una ocupación profesional, no se considera trabajador doméstico (Organización Internacional del Trabajo, 2011).

Cabe resaltar que, la legislación en la mayoría de países reconoce las actividades domésticas como un trabajo, sin embargo, aún persiste la vulnerabilidad y estigmatización a este sector laboral; al ser catalogado como un trabajo de menor importancia, tanto así que su remuneración en muchas ocasiones es por debajo del salario mínimo legal estipulado por el gobierno.

En América Latina y el Caribe, el 6% de la fuerza de trabajo se ubica en la categoría de trabajo doméstico y en la distribución mundial concentran el 27% de este sector (ver Figura 1), lo cual significa, que existe una importante población dedicada a realizar actividades domésticas. Sin embargo, se desconoce la cobertura a seguridad social y cumplimiento de condiciones de trabajo dignas y legales a las personas que ejercen este oficio.

Existen grandes vacíos en cuanto a la cobertura legal en seguridad social para los trabajadores del servicio doméstico, según la OIT, a nivel mundial en el 2010, tan solo el 10% del trabajo doméstico está cubierto por leyes laborales que brinden cobertura en las mismas condiciones que otros trabajadores asalariados (Organización Internacional del Trabajo, 2013). En América Latina, alrededor del 60 por ciento, ha instaurado algún tipo de cobertura en seguridad social para este tipo de trabajo.

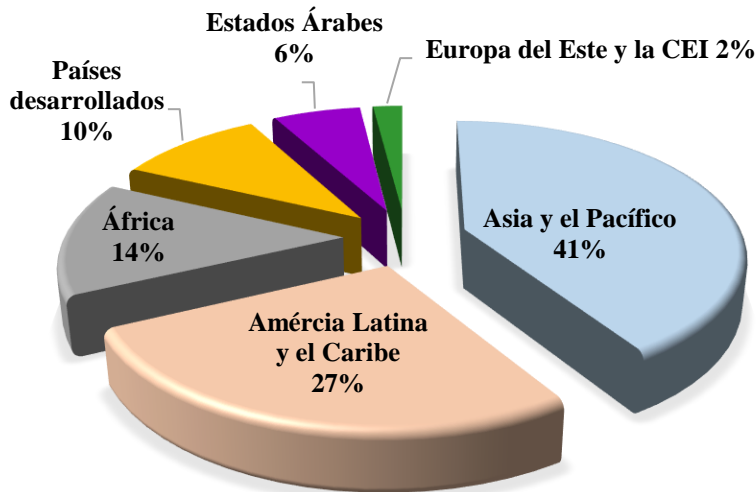


Figura 1. Distribución mundial del trabajo doméstico por región 2013

Fuente: OIT, 2016.

En Colombia, la evolución de la legislación laboral para los trabajadores del servicio doméstico, ha tomado una dirección positiva, teniendo en cuenta la finalidad de establecer una

cobertura a la seguridad y prestaciones sociales establecidas en el sector trabajo. Dentro de los avances a nivel legal se encuentran: La Ley 1525 de 2012, por 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, el 16 de junio de 2011; el Decreto 721 de 2013, por el cual se regula la afiliación de los trabajadores del servicio doméstico al Sistema de Compensación Familiar; el Decreto 2616 de 2013, por medio del cual se regula la cotización a seguridad social para trabajadores dependientes que laboran por períodos inferiores a un mes y la Ley 788 de 2016 por medio de la cual, se garantiza el acceso en condiciones de universalidad al derecho prestacional de pago de prima de servicios para los trabajadores domésticos.

Lo anterior, ha permitido que el trabajo doméstico vaya encaminado a su formalización, no obstante, desde la perspectiva de la OIT, la realidad es otra, dado que la cobertura efectiva de seguridad social en los trabajadores domésticos, no ha alcanzado en su totalidad a dicho grupo de personas. Dentro de los factores que influyen en la cobertura, se encuentran los costos que debe asumir el empleador, las diligencias en temas de afiliación y además de ello, tener en cuenta la existencia de múltiples patronos (Organización Internacional del Trabajo, 2016).

2.2.2 Economía Colaborativa

La economía colaborativa según TuFuturoProximo (2019)³ se define como “todo intercambio de bienes o servicios entre particulares a cambio de una compensación pactada entre ambos”, que normalmente se consolida en negocios digitales y en donde los usuarios colaboran en

³ Recuperado de <https://tufuturoproximo.santanderconsumer.es/economia-personal/consumo-responsable/que-es-la-economia-colaborativa/>

la consolidación de sus modelos de negocio a través de su interacción o retroalimentación con respecto al producto o servicio recibido.

En la interacción entre consumo, beneficios y ofertas, en la economía colaborativa se demuestra un cambio cultural en la forma de vender o consumir determinados productos o servicios, compitiendo o reemplazando gradualmente, con el concepto de economía y modelos de negocios tradicionales, para dar paso a una comunidad digital que evalúa y valora los servicios mientras continúa consumiéndolos. Lo anterior es una de las ventajas que trae consigo el mundo digital e interactivo, en relación con las necesidades de los individuos, bajo un nuevo sistema cooperativo de negocios que se encuentra en expansión en grandes países y ciudades del mundo.

Para Quintero (2018), el consumo colaborativo está transformando los modelos de negocio tradicionales. Los emprendimientos y aplicaciones móviles entran a diario a competir en el mercado, llevándose gran parte de la torta, creciendo de manera vertiginosa y sobrepasando en ingresos a las grandes compañías. Las empresas tradicionales reclaman competencia desleal por falta de regulación. El consumidor se inclina por esta experiencia de consumo, que representa practicidad, economía, conveniencia e inclusión.

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (2018), las características más relevantes de la economía colaborativa son:

- **Las prácticas que se puedan desarrollar en estos modelos**, que conducen al uso o utilización de bienes y servicios compartidos. Como los modelos peer to peer (P2P), donde la estructura son principalmente los pares, y no las relaciones contractuales.
- **La presencia de una plataforma tecnológica** para una intermediación entre oferentes de bienes y servicios y los usuarios.

- **Su estructura bajo cuatro pilares**, la cual es de gran importancia a la hora de realizar un análisis legal respecto del modelo de economía colaborativa a seguir.
- **La capacidad de maximización**, que hace referencia a que con los modelos de economía colaborativa se busca obtener el máximo uso de un producto, así como de espacios o recursos que no están siendo utilizados.
- **La participación**, ya que las plataformas de economía colaborativa constituyen una forma de participación en la economía por parte de los ciudadanos, en ese sentido, la economía colaborativa se estructura sobre las iniciativas sociales que buscan replantear los modelos económicos.
- **La confianza y el uso de mecanismos de reputación**, como la seguridad, confianza y la garantía que proporcionan las plataformas tecnológicas tanto a quienes ofrecen bienes y servicios, como a quienes hacen uso de las mismas como usuarios.
- **La desprofesionalización de los servicios**, debido a la tecnología y a la presencia de algoritmos capaces de determinar diferentes variables de transacción, lo cual hace que las personas que ofrecen productos y servicios en modelos de economía colaborativa no necesariamente deben ser profesionales.

El BID (2016) en su estudio sobre economía colaborativa en América Latina, analizó la distribución geográfica de las iniciativas, como se puede observar en la Figura 2, en donde el país que más ha creado iniciativas en economías colaborativas es Brasil con un 32%. Colombia se encuentra ubicado en el puesto 5 con un porcentaje de 9%. Cabe mencionar que la gran mayoría de iniciativas han sido creadas en los últimos 5 años, y depende en gran medida de qué tan rápido se hayan adoptado las nuevas tecnologías.

Para Quintero (2018), los consumidores a nivel global, incluyendo América Latina y Colombia, evitarán experiencias complejas de compra, cadenas de intermediarios y acceso limitado a productos o servicios. Una de las transformaciones más relevantes es la preferencia por acceder a algo que por poseer algo, haciendo un consumo más eficiente, económico y amigable con el medio ambiente. La confianza antes depositada en grandes marcas e instituciones se traslada a la confianza en la comunidad, se cree en un grupo de personas afines con intereses comunes donde la reputación grupal es determinante al momento de entablar relaciones de intercambio.

Aunque a paso lento por problemas de conectividad, las economías colaborativas han tenido gran acogida en América Latina, debido a que son un instrumento eficaz para enfrentar el problema de la desigualdad y la limitación de acceso que tiene gran parte de la población a bienes y servicios. Mayor oferta de servicios y productos, prioridad del acceso sobre la propiedad y la prolongación de la vida útil de los objetos, abren oportunidades de movilidad social para personas con escasos recursos.

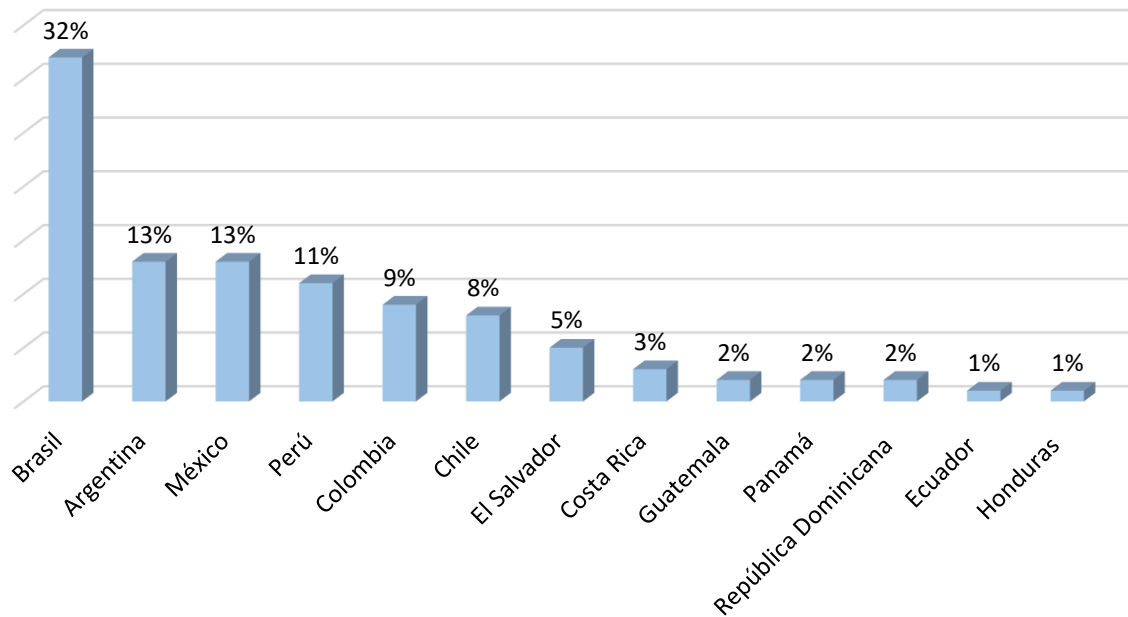


Figura 2. Distribución geográfica de las iniciativas en Economías Colaborativas

Fuente: BID (2016)

Así mismo, se puede apreciar que el sector donde más opera este tipo de iniciativas en América latina, son los servicios a empresas (26%) y el servicio de transporte (24%) (Ver Figura 3). Igualmente, afirma el BID, que estas plataformas de intermediación son las más sencillas de organizar, por su naturaleza ya conocida, con servicios sustitutivos claramente organizados (BID, 2016).

Aunque a nivel mundial, son reconocidas empresas multimillonarias como Airbnb, Uber, WeWork, etc., en Latinoamérica la verdadera oportunidad de este modelo, está a nivel local y comunitario, donde escasos recursos pueden ser utilizados y aprovechados por más ciudadanos, satisfaciendo necesidades sociales y generando oportunidades económicas; de esta manera, se democratizan los servicios antes de que su uso exclusivo sea de un pequeño sector de la población. La trazabilidad de las transacciones digitales puede ser un factor que ayude a reducir la informalidad en la economía de los países Latinoamericanos (Quintero, 2018).

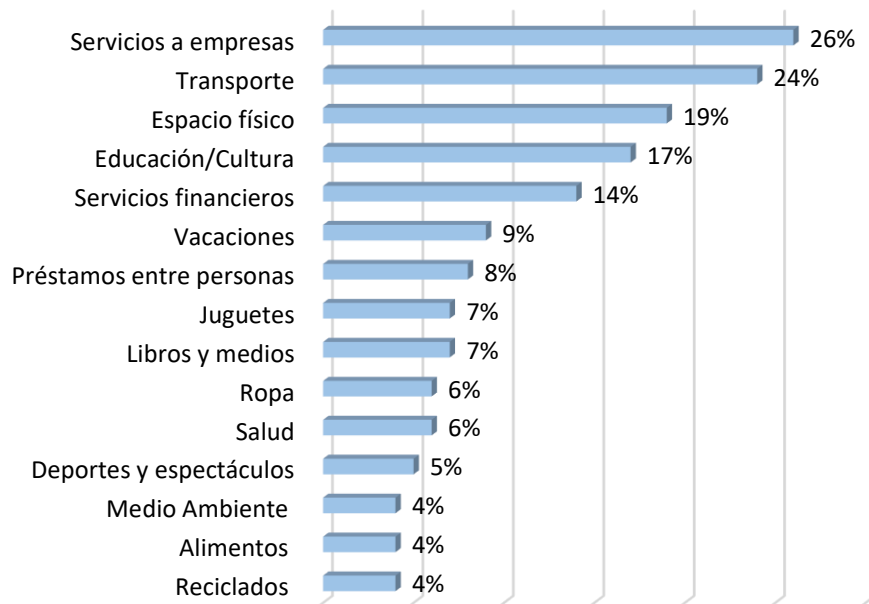


Figura 3. Sectores de operación de las iniciativas en Economías Colaborativas

Fuente: BID (2016)

El consumidor entonces, sufre un cambio de mentalidad para exigir formas alternativas de consumo. Las compañías tradicionales se ven obligadas a replicar modelos similares a los de las economías colaborativas empoderando a los consumidores y generando comunidades alrededor de productos y servicios. Modelos de calificación mutua y comunidades que articulan el servicio al cliente incluyendo información de los mismos usuarios, son algunas de las prácticas implementadas por economías tradicionales de cara a este nuevo consumidor (Quintero, 2018).

Las grandes empresas deben ser conscientes de una economía híbrida, en la que conviven grandes organizaciones proveedoras y facilitadoras de servicios y productos, y comunidades de pares que son capaces de satisfacer sus necesidades a través de la colaboración en red. Este cambio de paradigma no tiene reversa, transforma no solo los comportamientos de consumo de las personas, sino también los comportamientos sociales, políticos, económicos y culturales.

2.2.3 Informalidad

Según la resolución sobre estadísticas del empleo en el sector informal, adoptada por la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo (1993), el trabajo informal se define como un grupo de unidades de producción que, forma parte del sector de los hogares, es decir, como empresas que pertenecen a los hogares y que no están constituidas en sociedad. Dado lo anterior, los trabajadores domésticos son personas exclusivamente empleadas por los hogares, para ofrecer servicios domésticos remunerados en efectivo o en especie, por lo cual este gremio debería incluirse o excluirse del sector informal según las circunstancias nacionales y la posible utilización de las estadísticas.

En Colombia, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, durante el trimestre de abril - junio de 2017, se registraron 412.000 personas ocupadas en empleo doméstico, siendo esta una cifra que sorprende cuando se indaga por la formalidad de los mismos, ya que para ese trimestre fue de cero (0) ocupados formalmente como empleados domésticos. Las personas ocupadas en empleos domésticos representan el 3,45% de la población ocupada en el país, según encuesta realizada por el DANE, por encima de otras ocupaciones como: trabajador familiar sin remuneración, trabajador sin remuneración en empresas de otros hogares y jornalero o peón.

En Bucaramanga, según estadísticas del DANE realizadas durante el trimestre diciembre 2017 a febrero 2018, la población informal era de 318.000 personas, no obstante, no se puede evidenciar en qué proporción se encuentran los empleados domésticos, dado que no existen estudios actuales que permitan constatar dicha información. Por lo tanto, no se cuenta con cifras concretas sobre la cantidad de trabajadores domésticos que están por activos o inactivos en condiciones legales de empleabilidad.

2.2.4 Estudio de mercado

Según el Consejo de Administración de la Asociación Americana de Marketing, la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor y cliente con el vendedor a través de la información, la cual es utilizada para: identificar y definir oportunidades y problemas de mercadeo; generar, refinar y evaluar acciones de mercadeo; supervisar el desempeño del mercadeo y, mejorar la comprensión de la comercialización como un proceso. La investigación de mercados, es un método para recolectar información, administrar e implementar un proceso de recopilación de datos y analizar resultados.

El estudio de mercados permite identificar las necesidades y expectativas de las partes interesadas, con el fin de definir el servicio a ofrecer, determinar las inquietudes del cliente en el ¿Cómo quiere el servicio?, ¿Cuándo quiere el servicio?, ¿De qué manera quiere el servicio?, ¿Quién quiere que le preste el servicio?, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio? para garantizar la satisfacción del cliente ante la prestación del servicio.

Más allá de identificar el segmento del mercado de estudio, en el cual se establece la oferta y la demanda relacionada con el planteamiento del problema, se debe establecer el cómo se llegará a dicha población objetivo para que el modelo de negocio realmente sea exitoso. Según Blank y Dorf (2000), la idea debe ser lo suficientemente significativa para atraer a un número importante de clientes que va a contratar los servicios ofrecidos; seguidamente, dicha idea se debe socializar para comprobar su aceptabilidad, aunque puede ser mediante pruebas preliminares y finalmente, se debe analizar el entusiasmo del mercado para identificar el alcance y aprobación del modelo de negocio.

“En el caso de aplicaciones o productos para el canal web/móvil, el descubrimiento de clientes comienza cuando se pone en marcha la primera versión de “baja fidelidad” del sitio web o de la aplicación. El sitio web se utiliza para probar las hipótesis del modelo de negocio con los clientes o usuarios” (Blank y Dorf, 2000, p. 105).

La realización de estas pruebas piloto ayuda a determinar la viabilidad del modelo de negocio, que al fin de cuentas es el conjunto de supuestos que deben ser verificados, ya que la principal causa de fracaso de las *startups*, es crear un producto que nadie quiere, es decir, fracasan por la falta de clientes (Navarro, 2012).

2.2.5 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el eje central para la toma de decisiones en un modelo de negocio, el cual incluye análisis de oferta y demanda de un bien o servicio por medio de un estudio de mercado, aspectos técnicos, aspectos legales y administrativos, inversiones y financiamiento, presupuesto de ingresos, costos y gastos, entre otros (Méndez, 2014). Así mismo, luego de la elaboración de un estudio de factibilidad, la decisión puede ser que en el momento las condiciones existentes no hacen viable el modelo de negocio, lo cual no significa que sea un mal modelo de negocio, solo que las circunstancias actuales no permiten satisfacer las expectativas.

Dentro de los aspectos técnicos se establecen los requerimientos necesarios para la ejecución de las actividades, tales como perfil de los cargos, insumos, materias primas y características tecnológicas para la prestación del servicio. En los aspectos administrativos, se plantea la estructura organizacional de la empresa, los procedimientos administrativos y legales para el cumplimiento legal. En los aspectos financieros se relaciona el capital necesario, las proyecciones de financiamiento, costos, gastos y margen de utilidad esperado por las partes

interesadas, para el buen funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de las necesidades y expectativas.

Al finalizar se debe realizar la evaluación del proyecto, estableciendo su viabilidad y de esta forma tomar decisiones estratégicas. Cabe recordar que un modelo de negocio no solo se basa en su rentabilidad, sino en su capacidad de permanencia en el mercado (sostenibilidad).

2.2.6 Modelo de negocio

El modelo de negocio, describe las bases sobre las cuales una empresa puede crear, ofrecer y captar valor. Un modelo de negocio se puede también considerar como las historias que explican el funcionamiento de una empresa (Magretta, 2002).

Las funciones del modelo de negocio son en primera instancia articular la proposición de valor, realizar una segmentación del mercado, estructurar la cadena de valor, realizar la estimación de costos y los posibles beneficios y formular la estrategia competitiva de la compañía (Chesbrough y Rosenbloom, 2002).

Para la estructura del plan de negocios se toma como base el modelo del negocio y se consideran los siguientes aspectos:

- Descripción general de la empresa
- Mercadotecnia y ventas
- Organizacional y Administrativo
- Producto y/o servicio
- Operación
- Financiero
- Legal

La planeación es una manera de anticiparse al futuro. Una empresa, empleado o emprendedor mediante esta acción, anticipa el entorno al cual deberá enfrentarse. Este proceso consiste en la fijación de objetivos y asimismo establecer la manera para alcanzarlos. El Plan de Negocios entonces, es la planeación de la empresa o negocio, considerando las partes que la conforman (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la relación que existe entre ellas (Viniegra, 2007).

Las funciones del modelo de negocio son en primera instancia, articular la proposición de valor, realizar una segmentación del mercado, estructurar la cadena de valor, realizar la estimación de costos y los posibles beneficios y formular la estrategia competitiva de la compañía. En ese contexto, el modelo de negocio Canvas describe las hipótesis o suposiciones de un negocio, con el fin de establecer la relación que pueda existir entre cada uno de los componentes del negocio y los factores influyentes, para el éxito del mismo (Chesbrough y Rosenbloom, 2002).

Describiendo desde la idea del negocio, su misión y visión, su estructura, hasta los factores externos, un modelo de negocio, sustenta las bases sobre las cuales una empresa puede crear, ofrecer y captar valor (Osterwalder y Pigneur, 2010). En ese sentido, Ferreira (2015), afirma que este modelo permite probar que la idea de negocio es eficaz, mediante el establecimiento de las características de la organización, y de la misma forma determinar la factibilidad y viabilidad de la idea de negocio. Dado lo anterior, el modelo de negocio Canvas es el más acertado para el presente proyecto, porque su metodología y herramientas estratégicas permiten realizar un completo diagnóstico de la idea de negocio, para su posterior éxito, ofreciendo una mayor claridad para el cumplimiento de los objetivos empresariales a corto y largo plazo (ver en la Figura 4 la estructura del Lienzo CANVAS que resume en una página el modelo de un negocio según esta metodología).

El modelo de negocio Canvas, es una herramienta que le permite a la empresa la estructuración resumida de la idea de negocio y está compuesto por los siguientes nueve bloques (Osterwalder y Pigneur, 2010):

Segmentos de Mercado: hace referencia a los diferentes grupos de personas u organizaciones a los cuales una empresa apunta a alcanzar y servir. Los clientes son el corazón de todo modelo de negocios. Para satisfacer más eficientemente a estos, la empresa los agrupa en segmentos con características comunes. La empresa debe estar muy clara con respecto a qué segmentos de mercado sirve y cuáles ignorar; una vez hecho esto, se puede diseñar de manera cuidadosa partiendo de una clara comprensión de las necesidades específicas del cliente.

Propuesta de Valor: se describe como el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. La Proposición de Valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra. Soluciona un problema del cliente o satisface una necesidad de mercado. Cada Proposición de Valor consiste en un seleccionado grupo de productos o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de clientes específico. En este sentido, la Proposición de Valor es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

Canales: Es el medio y la forma como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor. Comunicación, distribución y canales de venta son la interface con los clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.

Relaciones con los clientes: son los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado. Una empresa debe clarificar el tipo de relación que desea

establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones pueden variar desde personales a automatizadas.

Fuentes de Ingreso: representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado. Si los clientes representan el corazón de un modelo de negocios, las fuentes de ingreso son sus arterias. Una empresa debe preguntarse a sí misma, ¿Qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Responder exitosamente esta pregunta permite a la empresa generar una o más fuentes de ingreso para cada segmento de mercado. Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precios diferente, como una lista de precios fijos, regateo, subasta, dependiente del mercado, dependiente del volumen, o gerencia de márgenes.

Recursos Claves: describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios. Cada negocio requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos. Diferentes tipos de recursos son necesarios dependiendo del tipo de modelo de negocio.

Actividades Claves: describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione. Cada modelo de negocios requiere de un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para operar exitosamente. Como los recursos claves, estos son necesarios para crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos. Y como los recursos claves, las actividades claves dependen del tipo de modelo de negocio.

Sociedades Claves: es la red de proveedores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Las empresas forjan sociedades por muchas razones, y las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.

Estructura de Costos: describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios. Este bloque describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en particular. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos todos incurren en costos.

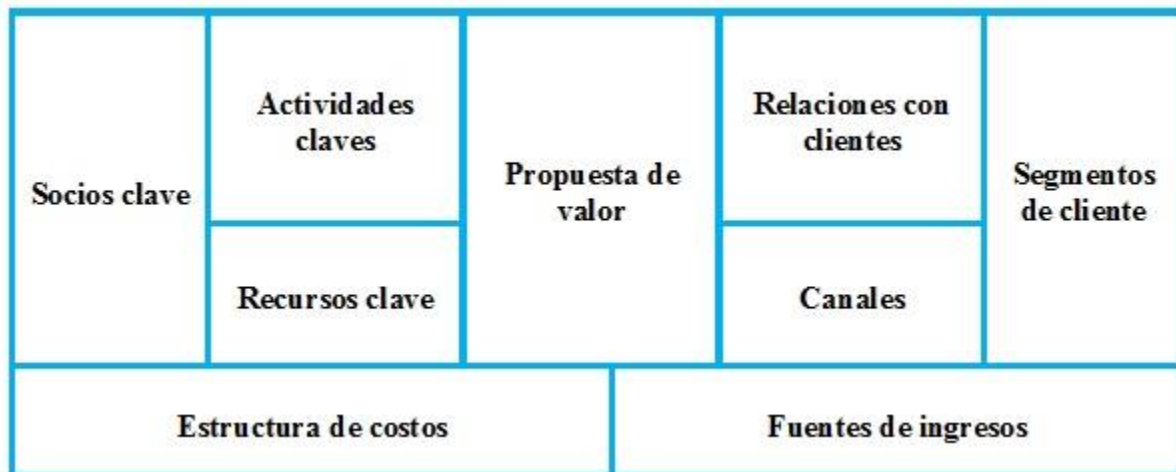


Figura 4. Estructura del lienzo CANVAS

Fuente: Osterwalder & Pigneur (2010)

Con base en el modelo de negocios de Osterwalder & Pigneur (2010), varias adaptaciones han surgido, por ejemplo, Maurya (2013) propone que se optimice el modelo original, enfatizando la solución del problema, teniendo en cuenta que existen empresas que se están conformando y otras que ya están en marcha. El profesor Miguel Arjona Torres (2013), propone usar el lienzo

Canvas, haciendo uso de otros lienzos auxiliares que permitan profundizar en detalle los aspectos que puedan interesar. Por ejemplo, en el lienzo propuesta de valor (PV) podría ser conveniente analizar los canales de distribución, el tipo de relación con el cliente o el modelo de recurrencia de ingresos. También se podría diseñar un lienzo integrando todos los aspectos relacionados con clientes o todos los aspectos relacionados con la fórmula de beneficios. Para esta investigación se utilizará el modelo de negocios CANVAS original.

2.2.7 Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación

En los últimos años las TIC, y el uso del Internet, han evolucionado y experimentado una expansión en todos los niveles tanto académicos como empresariales. El uso de las TIC, ha ido ganando espacios entre la población dado que permite que los usuarios accedan y compartan todo tipo de información de manera ágil y casi inmediata.

Scheel & Rivera (2009), consideran las TIC dentro de los entornos globales de competencia, haciéndolas indispensables en las empresas para generar valor y lograr un posicionamiento a nivel mundial y de competitividad. El uso de las TIC, como una herramienta de soporte, no genera valor por sí sola en un negocio, si no está enfocado de manera adecuada en sus procesos. Su utilización debe ir encaminada a las competencias que son clave para el negocio y articuladas con las condiciones del entorno empresarial en el cual se desenvuelve.

En los países desarrollados, las TIC han tenido un rol importante en facilitar la transformación económica y productiva, permitiendo una digitalización y automatización de procesos, generando de esta forma actividades de valor agregado en las empresas.

Los nuevos avances tecnológicos establecen un nuevo sistema de distribución y de producción de contenidos. En ese sentido, los usuarios de Internet están inmersos en una fuente de

información contenida en sitios web y aplicaciones móviles, a la cual acuden, con el fin de mantenerse informado, de satisfacer necesidades, generar lazos o suplir el ocio.

El concepto WEB 2.0 por ejemplo, hace referencia a:

“una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología **Web** basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las **redes sociales**, los **blogs**, las **wikis** o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social” (PCNET, 2009).

La web 2.0 es una plataforma o puntos de encuentro dependientes de usuarios, orientada a la interacción con redes sociales, con un enfoque colaborativo, la cual constituye una herramienta social y colectiva para identificar necesidades y preferencias de los consumidores. Por lo tanto, este conjunto de tecnologías, genera un cambio de paradigma sobre la concepción de Internet y sus funciones, cimentando usuarios con la capacidad y la facilidad de opinar sobre diversos aspectos, usuarios que pueden buscar y recibir información de interés, así como colaborar, crear, compartir y acceder a contenidos y servicios.

Desde la perspectiva de Marquès (2007), existen diferentes aplicaciones de la web 2.0 y la Internet, según la necesidad del usuario, y estas son entre otras:

“Aplicaciones para expresarse/crear y publicar/difundir: blog, wiki...

-Aplicaciones para publicar/difundir y buscar información: podcast, YouTube, Flickr, SlideShare, Del.icio.us...

- Aplicaciones para buscar/acceder a información de la que nos interesa estar siempre bien actualizados: RSS, XML, Atom, Bloglines, GoogleReader, buscadores especializados...

- Redes sociales: BSCW, Ning, Second Life, Twitter..Facebook, Instagram, etc.....
- Otras aplicaciones como calendarios, geolocalización, libros virtuales compartidos, noticias, ofimática on-line, plataformas de tele formación, pizarras digitales colaborativas on-line, portal personalizado, etc.”.

2.2.8 Técnicas de usabilidad y utilidad

Las aplicaciones web y móviles son una herramienta estratégica en las empresas, puesto que constituyen un canal directo de comunicación con los clientes, dando a conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de manera eficaz, segura y mejorando el tiempo de respuesta y la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos.

En ese sentido, es necesario desarrollar aplicaciones web con una usabilidad simple y sencilla, que logre cautivar e involucrar la atención del usuario, estableciendo una relación directa con la empresa. En el mundo de hoy, más que aumentar el nivel de venta, las empresas tienen como objetivo brindar soluciones a sus clientes, de ahí la importancia de conocer y acceder a los gustos, preferencias y dificultades de los diferentes integrantes de una comunidad, y en ese escenario, las APP son las herramientas para tal fin. Precisamente, el actual proyecto busca plantear, un modelo de negocio centrado en aplicaciones móviles para la selección y contratación de personal de servicios domésticos en Bucaramanga, constituyendo un precedente sobre la utilidad de las APP en el emprendimiento y el desarrollo empresarial en la región.

2.2.9 Economía digital

La economía digital es definida por la necesidad de búsqueda de nuevos modelos de negocio, de igual modo de encontrar la manera adecuada para lograr los objetivos propuestos por las compañías utilizando como medio las TIC. Los negocios mixtos tienen la capacidad de

establecer una conjunción entre el modelo fijo y el uso del Internet como la base para establecer relaciones comerciales a través de plataformas, que se definen como economía o modelo de negocio digital. A continuación, se mencionan algunos de los negocios digitales que se pueden encontrar en el mercado:

Micropagos: nacen en Internet y se relacionan con el pago por contenidos, entendiéndose éste, como el pago realizado por el cliente según el contenido que desea ver, por ejemplo, una canción o el siguiente nivel de un video juego. El modelo del micropago ha generado una problemática, pues los usuarios pueden ser en muchas ocasiones menores de edad. El caso de Apple es conocido, debido a la sanción impuesta por la Federal Trade Commission en Estados Unidos, por generar este tipo de pagos en las aplicaciones dirigidas al público infantil.

Otro sector que ha venido adaptándose a este tipo de modelo de micropagos, es el Editorial, donde el usuario solo paga por el contenido que le es interesante. *Amazon* fue una de las primeras que dio uso a este tipo de modelo, a través de una iniciativa llamada “Short Cuts” para Kindle. Esta propuesta estaba dirigida a lectores interesados en finanzas, negocios y gestión empresarial. La idea consiste en brindarle capítulos sueltos y publicaciones resumidas de los principales libros en la materia.

Pago por consumo: nace en el sector de la televisión. Se trata de un sistema donde el usuario solo paga por lo que ve y es conocido como *Pay per View*, en los medios audiovisuales. Un ejemplo del “Pago por Consumo”, es el de *Carsharing*, con el que se pueden rentar vehículos y pagar solo por el tiempo real que se haya utilizado y no por días o semanas completas. El sector hotelero también tiene un ejemplo que ha incorporado el “Pago por Consumo” y es el referente al pago de una habitación por horas.

En el *streaming* o la retransmisión en directo de algún evento deportivo, concierto, conferencias online o eventos educativos, el pago se realiza por el contenido. *Youtube*, hace parte de la web 2.0 que oferta servicios similares. Dentro del pago por consumo, en los medios audiovisuales, existen varias opciones que se pueden enmarcar dentro de este modelo. En la música, existe *Spotify*, el cual comenzó como un modelo de suscripción bajo la modalidad *Freemium/Premium*.

El e-commerce también ha facilitado la expansión de este modelo, el cual se hizo popular en el mundo de las publicaciones y ventas online a través de las compañías de software. Un modelo que funciona para ser distribuidor, fabricante, en consultoría y en cualquiera de los servicios, productos y contenidos posibles a ofrecer.

Suscripción: el usuario paga una suscripción para tener acceso a una plataforma de contenidos. Por ejemplo, un usuario para acceder a *Netflix* que ofrece contenido de películas y series, paga una suscripción, una de las ventajas de este modelo es la posibilidad de trabajar con una base de clientes fija en un tiempo concreto (semanal, mensual, anual) y, por tanto, contar con un flujo de ingresos también fijos, es decir, positivo, ya que los suscriptores pagan por adelantado.

Membresía: consiste en hacer que un cliente o negocio sea parte de un servicio. Se diferencia de la suscripción porque en esta se paga por anticipado, mientras que en la membresía el usuario puede ser miembro de un club de fans o una comunidad de lectura o de videojuegos. Dentro del modelo de negocio que se está hablando, la membresía, lleva implícita una relación directa y de afiliación, un interés de pertenencia que no está basado únicamente en el intercambio monetario del pago por un servicio. Es en realidad una idea de mercadeo, dado que el usuario es miembro de una plataforma, por ejemplo, él no es suscriptor, pero pertenece a una comunidad de miembros de dicha plataforma que tienen en común el interés y la fidelidad a este sitio web.

Freemium – Premium: consiste en ofrecer algún producto o servicio de manera gratuita, mientras que para acceder a otra parte de los contenidos del mismo hay que pagar. El *freemium* hace referencia a la parte gratuita y el *Premium* al componente que se debe pagar por el servicio o producto. Un caso muy popular es el famoso juego *Candy Crush Saga*, donde se juega gratis, pero en cuanto se terminan las vidas, se debe pagar para poder seguir jugando o esperar 24 horas. El *Freemium*, se origina como modelo de negocio en los servicios de software, también existe la posibilidad de añadir publicidad al *Freemium* y que el usuario *Premium* no esté obligado a verla o escucharla. Otra versión de este modelo es el de **publicidad insertada** que ofrece contenido gratuito, pero con publicidad alojada. Este modelo particular es emergente, no se ha demostrado que la publicidad insertada garantice la gratuidad del servicio o producto ofrecido.

Acceso abierto: incluye todo tipo de acceso al producto o servicio sin necesidad de suscripción previa o pago. Se utiliza para ofrecer material didáctico, académico y científico, relacionado con bibliotecas digitales. Las plataformas colaborativas con tecnología Wiki, como la propia Wikipedia están fundamentadas con el modelo de acceso abierto. La wiki brinda la facilidad de la edición de varios usuarios, transformando así los mecanismos hacia la democratización en todas las etapas del proceso. El llamado *Gold Open Access*, variedad del acceso libre, donde se pueden encontrar los artículos de revista disponibles en el momento en que se publican, pueden considerarse parte de este modelo.

2.2.10 Metodología Lean Launchpad

Este método científico permite enseñar a crear negocios combinando el aprendizaje de tres componentes básicos como el Lienzo Canvas, el Modelo de Desarrollo de Clientes de Steve Blank (2013) y el desarrollo ágil de productos y servicios. En lugar de la fórmula tradicional de las escuelas de negocios de enseñar a los alumnos cómo escribir un plan de negocios estándar, típico

de cualquier corporación, o cómo crear un producto, este programa proporciona experiencias prácticas sobre lo que se necesita para crear un negocio.

Los alumnos plantean e inmediatamente ponen a prueba las hipótesis de su negocio. Ellos salen a la calle a hablar con clientes potenciales, socios posibles y cualquier otro influenciador/es. Usan los comentarios de esos clientes conseguidos en esas entrevistas para perfeccionar su producto o servicio; para asegurarse de que su producto o servicio satisface una necesidad de los clientes o soluciona uno de sus problemas; y para validar que han creado un modelo de negocio que pueden vender repetitivamente y puede crecer (Lizcano, 2013).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto es una investigación de tipo descriptiva, aplicada, correlacional e híbrida. Es descriptiva porque “se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (Bernal, 2010), lo cual es indispensable para caracterizar las necesidades de la población y las oportunidades laborales del sector doméstico en Bucaramanga.

En ese sentido, se basa en un estudio descriptivo, en donde se logró caracterizar las necesidades de la población (empleados y empleadores del sector doméstico), de este modo definir la alternativa de inserción laboral mediante las TIC, dando cumplimiento a todos los requerimientos laborales y sociales de la población.

Para el proyecto se utilizaron dos instrumentos, encuesta y entrevista, como mecanismos de recolección de datos, componentes fundamentales para poder desarrollar el estudio de factibilidad. En ese contexto, la encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Hernández, García, López y Rodríguez, 2014).

Con las anteriores herramientas se desarrolló un análisis estadístico, con lo cual se determinaron los patrones, características y preferencias de la oferta y la demanda de servicios domésticos personalizados mediante la utilización de TIC. En ese sentido, la información recopilada generó las bases para elaborar el estudio de factibilidad de un modelo de negocio, dado que permitió realizar un análisis de los precios, comercialización, materias primas y demás

insumos que se requerirán en el periodo de operación del proyecto, con el fin de establecer las posibilidades reales que tendrá el bien o servicio para competir en un mercado determinado (Contreras 1999, pág. 38).

De esta forma, se contó con información importante de futuros clientes, permitiendo descubrir cuáles son las necesidades del consumidor, los costos y el precio del servicio que se va a brindar y definiendo la forma y el medio para comercializar el servicio de manera digital. Igualmente, se utilizó un enfoque híbrido; ya que se realizó un proceso sistemático y crítico de la información, acompañado de un análisis de datos cualitativos, es decir, se estableció un análisis detallado de cada uno de los estudios técnicos necesarios, para fundamentar la idea de negocio. Así mismo, se complementó el proceso con información verificada de otros autores, desarrollando una investigación de manera íntegra y sustentable.

Por último, el actual proyecto, tiene un componente de investigación aplicada, ya que, mediante el diseño de un modelo de negocios para la oferta de servicios domésticos de gestión personalizada mediante la utilización de TIC, se constituyeron las bases reales para la creación de una empresa, y de igual modo se desarrollaron las principales características y parámetros del medio TIC para la gestión y oferta de servicios, los cuales serían unos de los principales activos y propuestas de valor de esa futura empresa.

3.2 Contexto de la investigación

La actual investigación se realizó en la ciudad de Bucaramanga, donde se presenta una gran problemática de informalidad laboral, que de acuerdo al reporte del trimestre Mayo -Julio del 2019 del DANE, la informalidad laboral en la ciudad y su área metropolitana registro una cifra del 54,6%, lo cual significa, que más de la mitad de empleados y/o trabajadores de la ciudad se encuentra en condiciones de informalidad (no cuenta con prestaciones sociales, ni tributa para el

Estado). Esta situación es más sensible aun; en el sector servicios domésticos para hogares y empresas, donde impera una fuerte informalidad, de ahí la necesidad de plantear una solución que permita ofrecer mejores condiciones laborales a las personas que trabajan en la realización de actividades domésticas.

Por otra parte, los hogares y las empresas, cada vez más, requieren servicios domésticos personalizados, que se adecuen a sus necesidades y preferencias, pues el actual mercado en Bucaramanga no cumple con las expectativas de los clientes. Bajo estas circunstancias, el actual proyecto estableció como objetivo diseñar un modelo de negocio mediado por TIC para la gestión personalizada de servicios domésticos en la ciudad de Bucaramanga, y de esta manera sentar un precedente para la formulación de negocios; orientados en la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación.

3.2.1 Escenario y participantes

Para el desarrollo de las encuestas, se establecieron dos poblaciones:

- a) Usuarios de servicios domésticos de Bucaramanga, esto con el fin de identificar los atributos para el diseño del modelo del negocio (clientes potenciales).
- b) Trabajadores que se han desempeñado en la prestación de servicios domésticos
- c) Clientes potenciales para conformar el grupo focal de validación de la propuesta.

3.2.2 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos fueron las siguientes:

- I. **Encuesta:** se aplicó a usuarios de servicios domésticos en Bucaramanga (clientes potenciales)

- II. **Entrevista:** se dirigió a trabajadores que se han desempeñado en la prestación de servicios domésticos en Bucaramanga
- III. **Modelo Canvas:** análisis para determinar el modelo de negocio y la propuesta de valor para el modelo de negocio mediado por TIC para la gestión personalizada de servicios domésticos.
- IV. **Prueba de concepto:** estructuración del modelo TIC de oferta de servicios en macros de Excel.
- V. **Grupo focal:** con clientes reales para la validación del modelo de negocio y el prototipo en macros de Excel, examinando la necesidad real y la propuesta de valor.

3.3 Instrumentos para la recolección de datos

Para la recolección de datos en campo, se establecieron dos instrumentos; encuesta y entrevista, cuyos parámetros de investigación fueron los siguientes:

3.3.1 Encuesta

Aplicada a usuarios de servicios domésticos antes de la experiencia, esto con el fin de identificar los atributos para el diseño del modelo del negocio (clientes potenciales). Se tuvieron en cuenta los elementos presentados en la siguiente Tabla:

Tabla 1. Diseño muestral de encuesta a usuarios de servicio doméstico.

Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 que son padres de familia de estratos 4,5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga
Tipo de Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Población	106.911 personas del público objetivo definido.
Muestra óptima	96
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Número de respuestas efectivas	101
Metodología	Envío masivo de correos con cuestionario
Instrumento	Formato encuesta
Número de preguntas	17
Fecha de realización de encuesta	6/4/2020 a 13/4/2020
Ciudad	Bucaramanga

Fuente: Elaboración propia

En el ANEXO 1 se puede ver el contenido de la Encuesta.

3.3.2 Entrevista

Dirigida a trabajadores que se han desempeñado en la prestación de servicios domésticos en Bucaramanga. Los parámetros de la entrevista se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Diseño muestral para entrevista a trabajadores de servicios domésticos

Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 que se han desempeñado como trabajadores de servicios domésticos en hogares
Tipo de Muestreo	Muestro por conveniencia
Población	Base de datos
Metodología	Visita personal – contacto directo
Número de entrevistas efectivas	20
Instrumento	Formato entrevista
Número de preguntas	16
Fecha de realización de entrevista	10/9/2020 a 16/10/2020
Ciudad	Bucaramanga

Fuente: Elaboración propia

En El ANEXO2 se puede observar el contenido de la entrevista realizada a personal prestador del servicio doméstico.

3.3.3 Lienzo Canvas

Para la construcción del lienzo Canvas, previamente se desarrolló el cuadro estratégico sugerido por la Metodología del Océano Azul (Chan y Mauborgne, 2005), que cumple la función de capturar el esquema actual de la competencia en un mercado conocido a fin de arrojar luz sobre las acciones de los diferentes actores, en las variables alrededor de las cuales compite la industria en productos, servicio y entrega, y sobre lo que los clientes reciben cuando compran lo que los competidores ofrecen actualmente en el mercado.

El cuadro estratégico básicamente es una matriz, que comprende en el eje X las variables de valor del sector objeto de estudio, y en el eje Y la calificación de las variables de valor por empresa competidora. Luego de esta tabulación se grafica la tendencia.

Para el presente proyecto, se llevó a cabo el análisis de las empresas CasaLimpia SA y Hogaru. Una vez definido el cuadro estratégico de la competencia, se procedió a construir la Matriz ERIC, que consiste en el esquema de las acciones: Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear, que permite, frente a los valores de los atributos de la competencia, construir los atributos propios del negocio. Para obtener las respuestas a cada acción, se realizó un cuestionamiento con las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben eliminar?
- ¿Cuáles variables se deben reducir muy por debajo de la norma de la industria?
- ¿Cuáles variables se deben incrementar muy por encima de la norma de la industria?
- ¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?

El cuadro estratégico para la idea de negocio en desarrollo, identificó los elementos que tendrá la propuesta de valor en el modelo del negocio, luego, el siguiente paso a la identificación de los atributos antes mencionados, correspondió a la construcción del Lienzo Canvas de la idea de negocio.

3.3.4 Prueba de concepto

A partir de los estudios de caso, y los resultados de las encuestas y entrevistas, se desarrolló un prototipo de aplicación en Excel con macros sobre el sistema de gestión personalizada de servicios domésticos en Bucaramanga.

3.3.5 Grupo focal

Para la validación del prototipo que implementó el modelo de negocio desarrollado, se realizó un grupo focal que interactuó con la aplicación creada en Excel mediante macros. Desde allí, los clientes potenciales pudieron llevar a cabo tareas de personalizar sus necesidades de contratación de personal del servicio doméstico, conocer el cálculo de las prestaciones sociales para el establecimiento del contrato y ofrecer retroalimentación a las autoras de este proyecto con respecto a la usabilidad y pertinencia de la aplicación para el fin descrito.

Resumen de actividades llevadas a cabo con el grupo focal

- Presentación de la experiencia
- Exposición del modelo de negocio y de la aplicación Excel con macros del sistema de gestión personalizada de servicios domésticos
- Validación de funcionalidades mediante la interacción con las diferentes opciones de la aplicación
- Cuestionario de apreciación
- Debate y consolidación de respuestas
- Duración: 2 horas

En el ANEXO 3 se presenta la encuesta aplicada al grupo focal, con relación al uso del prototipo para la contratación del servicio doméstico.

3.4 Proceso de recolección de datos

Las actividades para la recolección de datos fueron las siguientes:

- Envío masivo de correos electrónicos con el formulario Google de encuesta a usuarios de servicios domésticos (clientes potenciales).
- Visita personalizada a 20 empleadas (o) domésticas (o) para la realización de la respectiva entrevista.

- Consolidación de resultados y decodificación de base de respuestas
- Análisis estadístico y correlacional de respuestas obtenidas de encuestas y entrevistas
- Estudio de dos negocios de la competencia para la estructuración del modelo de negocio (Estrategia del océano azul y lienzo Canvas)
- Diseño de prototipo del sistema de gestión personalizada de servicios domésticos mediante la herramienta Excel con macros
- Realización de grupo focal y validación del modelo de negocio y prototipo del sistema
- Corrección y ajustes a la propuesta de negocio y prototipo

3.5 Análisis de la información

Se llevó a cabo un análisis estadístico de las respuestas de las encuestas y entrevistas, tomando como base la decodificación de la base de respuestas y la construcción de tablas dinámicas e histogramas. Para el análisis de la competencia e identificación de los atributos diferenciadores del negocio en estudio, se aplicaron las herramientas Cuadro Estratégico y Matriz ERIC de la metodología del Océano Azul. Posteriormente se construyó el lienzo Canvas de la idea de negocio y finalmente, se validó el modelo del negocio mediante la prueba de concepto aplicada a un grupo focal que interactuó con un prototipo de negocio digital, para gestionar de manera personalizada, la selección y contratación de personal de servicios domésticos. El análisis de resultados de dicha validación, permitió el ajuste del modelo del negocio al igual que de las funcionalidades y apariencia del prototipo tecnológico.

4. RESULTADOS POR OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO

4.1 Con respecto a “Analizar el marco legal y el contexto de la prestación del servicio doméstico actual, en la ciudad de Bucaramanga” – objetivo específico 1

Según ENS (2018), el Trabajo Doméstico consiste en la obtención y preparación de alimentos, la limpieza y el mantenimiento de la casa, de zonas exteriores y de la ropa, el cuidado de niños, personas enfermas, mascotas, tareas de servicio y cuidado personal, entre otras actividades realizadas día a día en el hogar.

Cuando es remunerado, dicho trabajo doméstico, adquiere un carácter público porque se incorpora a las relaciones mercantiles y se enmarca en una relación laboral. Sin embargo, esta ayuda externa que un hogar recibe para las tareas domésticas tiende a desvalorizarse. Se desdibuja la relación laboral y muchas mujeres que proveen estos servicios ni siquiera reciben remuneración. Pero dicha relación laboral sí existe, de modo que la explotación y subvaloración del trabajo de estas mujeres debe ser corregida.

En ese orden de ideas, los trabajadores domésticos constituyen una parte considerable de la fuerza de trabajo en empleo informal y se encuentran entre los grupos de trabajadores más vulnerables. Trabajan para hogares privados, con frecuencia sin condiciones de empleo claras, sin estar registrados, y permanecen excluidos del alcance de la legislación laboral. Según la OIT, existen al menos 67 millones de trabajadores domésticos en el mundo, sin incluir a los niños trabajadores domésticos, y esta cifra crece a un ritmo constante en los países desarrollados y en desarrollo. Aunque un número considerable de hombres trabaja en el sector, con frecuencia como jardineros, choferes o mayordomos, sigue siendo un sector donde predominan las mujeres: 80 por ciento de todos los trabajadores domésticos son mujeres (OIT, 2018).

En la actualidad, los trabajadores domésticos con frecuencia reciben salarios muy bajos, tienen jornadas de trabajo muy largas, no tienen garantizado un día de descanso semanal y, algunas veces, están expuestos a abusos físicos, mentales y sexuales o a restricciones de la libertad de movimiento. La explotación de los trabajadores domésticos puede ser, en parte, atribuida a los déficits en la legislación nacional del trabajo y del empleo, y que con frecuencia refleja discriminación en relación al sexo, raza y casta (OIT, 2018).

Con el fin de cambiar la problemática anterior, la OIT establece el Convenio sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos, 2011 (núm. 189), un histórico tratado que establece normas para el trato de los trabajadores domésticos y que afirma que los trabajadores domésticos, como los otros trabajadores, tienen derecho al respeto y la protección de sus principios y derechos fundamentales en el trabajo, y a una protección mínima. En ese sentido, se formula un marco de normas mínimas con respecto a:

- Promoción y protección de los derechos humanos
- Principios y derechos fundamentales en el trabajo
- Términos y condiciones de empleo
- Horas de trabajo
- Remuneración
- Seguridad y salud en el trabajo
- Seguridad social
- Grupos con riesgos especiales: niños trabajadores domésticos, trabajadores que viven en el hogar del empleador, trabajadores domésticos migrantes
- Agencias de empleo privadas
- Resolución de disputas, reclamaciones y cumplimiento. (OIT, 2018).

4.1.1 Servicio doméstico en Latinoamérica

Según la OIT, en el 2013 el 93% de las trabajadoras domésticas en América Latina era mujeres, de tal manera que 1 de cada 7 mujeres en la región, se dedica al trabajo doméstico remunerado. En los países de la región, el servicio doméstico suele ser la puerta de entrada al mercado del trabajo para las mujeres más pobres, con menor nivel de educación y que viven en condiciones de mayor exclusión social; mujeres migrantes, negras, campesinas o víctimas del desplazamiento forzado por la violencia.

La participación de las trabajadoras domésticas en el mercado laboral es mayor en las regiones en desarrollo, mientras que en los países industrializados las mujeres asalariadas que trabajan en el servicio doméstico representan tan solo el 1%, en los Estados Árabes, y en América Latina y el Caribe, representan el 32%, y el 27% respectivamente (OIT, 2013).

Como agravante de esta situación, se suma el nivel de informalidad existente en dicho sector; según la OIT en América Latina y el Caribe, 8 de cada 10 trabajadoras domésticas (un 77,5%) está en la informalidad. Adicionalmente, dentro de este sector prevalece la falta de reconocimiento legal del trabajo doméstico como una ocupación, la existencia de prácticas discriminatorias, sociales y jurídicas, así como otros elementos socio culturales que influyen también en los bajos niveles de remuneración (ENS, 2018).

4.1.2 Servicio doméstico en Colombia

Para el año 2016 la Gran Encuesta Integrada de Hogares – DANE, arrojó que el sector del servicio doméstico empleó en el país a 677.218 personas, las cuales representaron al 3,1% del total de ocupados a nivel nacional. De éstas, el 95%, son mujeres, siendo el rol ocupacional con más alta participación femenina, así mismo apenas alrededor de 66 mil trabajadoras domésticas contaban con un contrato escrito a 2016 (DANE, 2016).

Por otro lado, en la zona urbana la ocupación en el servicio doméstico fue del 3,3%, (unas 574.593 trabajadoras domésticas urbanas), mientras que en la zona rural este porcentaje fue del 2,1% del total de ocupados (unas 102.625 trabajadoras domésticas rurales). Igualmente, la encuesta establece que el 36% de los empleados (as) domésticos (as) pertenecen al estrato socioeconómico bajo, el 38% en estrato bajo-bajo, y el 16% en estrato medio-bajo (ver Figura 5). Cabe señalar que la ubicación de trabajadoras domésticas en estratos alto, o medio-alto, suele explicarse por ser trabajadoras residentes y vivir en el estrato del hogar empleador.

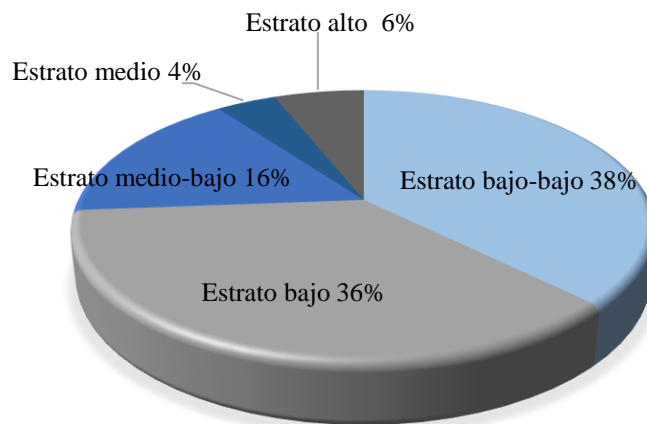


Figura 5. Estrato socioeconómico del (a) empleado (a) doméstico (a) en Colombia, 2016.

Fuente: DANE

Al respecto conviene decir, que en Colombia, el servicio doméstico es aquel trabajo que se ejerce en función del sostenimiento y funciones propias de un hogar y que debe ejercerse en cualquier vivienda funcional; este ha evolucionado de forma paralela a otro tipo de relaciones laborales, pero pese a ello, ha debido enfrentar grandes dificultades para ser reconocido como un contrato laboral y así, expandir y conservar sus prerrogativas y derechos, por lo que hasta antes de la expedición de la Ley 1595 de 2012, no contaba con todas las características propias de un contrato laboral (Barrera, 2018). En ese contexto, el Ministerio del Trabajo, vela y promueve la formalización laboral de los empleados del servicio doméstico para que cuenten con los beneficios y la protección que brinda el sistema de seguridad social. A continuación se presenta los derechos y deberes de los empleados domésticos promovidos por este Ministerio:

Derechos de los trabajadores domésticos:

- Afiliación al sistema integral de seguridad social
- Prestaciones sociales: auxilio de cesantías, intereses de cesantías, vacaciones, auxilio de transporte, calzado y vestido de labor
- Una remuneración no menor al salario mínimo legal vigente que puede ser proporcional al tiempo laborado. Además de las horas extras cuando se causen
- Jornada de trabajo no superior a 8 horas, si es un trabajo interno ésta no supera las 10 horas.

Deberes de los trabajadores domésticos:

- Exigir al empleador la afiliación a la seguridad social y al subsidio familiar
- Cumplir con sus obligaciones laborales
- Informarse sobre sus derechos para hacerlos valer

4.1.3 Servicio doméstico en el Departamento de Santander

Según la Dirección Territorial de Santander, específicamente para el periodo comprendido entre Enero de 2017 y Septiembre de 2018, se registra los siguientes datos:

425 consultas o atención a usuarios por parte del Ministerio del Trabajo en Santander, en referencia a trabajadores de servicio doméstico, 96% de dichas solicitudes fue realizada por el género femenino (ver Tabla 3).

Tabla 3. Solicitudes del sector de servicio doméstico en Mintrabajo, Santander, según género

Género	N° Atención	%
Femenino	408	96,0%
Masculino	17	4,0%
Total	425	

Fuente: Ministerio del Trabajo, 2018

Principalmente el tipo de servicio solicitado varió entre una cita de audiencia el 45,4%, seguido de consultas, con 53,4% (ver Tabla 4).

Tabla 4. Tipo de servicio solicitado

Tipo de servicio solicitado	N° Atención	%
Cita audiencia	193	45,4%
Consulta	227	53,4%
Simple consulta	4	0,9%
Trámites	1	0,2%
Total	425	

Fuente: Mintrabajo, 2018

Con respecto a participación en las audiencias, de 193 programadas, sólo el 41,9 % logró resultados (81 audiencias), mientras que en el 58,1% restante, ninguno de los citados acudió a la audiencia (Ver Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Resultado de audiencias programadas

Resultado	N°	%
Conciliado	42	51,9%
No conciliado	38	46,9%
Parcialmente conciliado	1	1,2%
Total	81	

Fuente: Mintrabajo, 2018

Tabla 6. No comparecencia de audiencia programada

NO Comparecencia	N°	%
Empleador	66	58,9%
Los 2	36	32,1%
Trabajador	10	8,9%
Total	112	100,0%

Fuente: Mintrabajo, 2018

En el mismo periodo de tiempo se iniciaron 11 investigaciones administrativas, por los motivos expuestos en la Tabla 7.

Tabla 7. Motivos de investigaciones administrativas

Motivo de investigación	N°	%
Por evasión y elusión al Sistema de Pensiones	6	54,5%
Por no liquidación de vacaciones	1	9,1%
Por no pago de prestaciones sociales	4	36,4%
Total	11	

Fuente: Mintrabajo, 2018

A modo de resumen, se puede afirmar que Mintrabajo en la dirección Santander, constantemente atiende solicitudes de no conformidad sobre la prestación de servicios domésticos en el Departamento; en efecto es un sector económico que presenta continuamente distorsiones y problemáticas contractuales entre las partes (empleado y empleador). Con el ánimo de subsanar estas diferencias, es pertinente ahondar y caracterizar la demanda y la oferta de servicios domésticos en la región; y al mismo tiempo, plantear un nuevo modelo o medio de contratación, con la capacidad de generar beneficios para las partes, con altos niveles de satisfacción.

4.2 Con respecto a “Identificar las variables relacionadas con la selección y contratación del servicio doméstico” – objetivo específico 2

A continuación se presentan las características y resultados de la encuesta aplicada a usuarios de servicios domésticos (clientes potenciales) de la ciudad de Bucaramanga.

Público objetivo de evaluación:

Hombres y mujeres mayores de 18 años que son padres de familia de estratos 3,4,5, y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Población, muestra y respuestas efectivas:

Población: 106.911 personas del público objetivo definido.

Muestra óptima: 96 respuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%

Respuestas efectivas: 101 encuestados

Proceso de recolección de datos:

La recolección de datos e información se llevó a cabo por medio de una encuesta estructurada. Se envió la encuesta en formato Google Forms a direcciones de correo electrónico y WhatsApp entre 7/4/2020 y el 7/5/2020.

Diseño muestral:

Muestreo aleatorio simple

Instrumento de recolección:

Formato de encuesta de usuarios de servicios domésticos (clientes potenciales)

Procesamiento y análisis de información:

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, cuyo resultado se presentó mediante tablas y gráficos.

Caracterización del encuestado:

Pregunta 1. ¿Contrata o ha contratado servicios domésticos para las labores de su vivienda? (Servicios de cocina, plancha, aseo). El 84,2% de los encuestados, manifiesta contratar o haber contratado servicios domésticos para su hogar, mientras que el 15,8% restante no ha contratado dichos servicios (ver Figura 6).

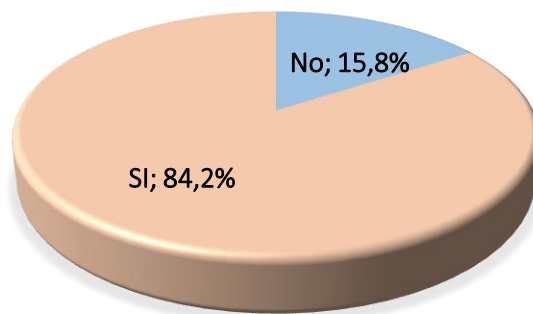


Figura 6. Respuestas sobre si se contrata o no el servicio doméstico (101 encuestados)

Caracterización de encuestados que han contratado servicios domésticos

Las preguntas de esta sección, solo estaban dirigidas, a aquellas personas que respondieron afirmativamente la pregunta 1. En ese sentido, los principales parámetros identificados en esta población se presentan a continuación:

- El 37,6% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 20 a 30 años, y un porcentaje de 34,1% corresponde a un rango de 31 a 40 años.

- El 64,7% de la población es de género femenino y el 35,3% restante es de género masculino
- El 25,9% manifiesta pertenece al estrato socioeconómico 3, el 54,1% a estrato 4, el 14,1% a estrato 5, y el 5,9% restante pertenece al estrato 6.
- El 42,4% expresa que se encuentra casado (a), un 42,4% es soltero (a), un 10,6% está en unión libre y el 4,7% está separado (a)
- El 22,4% manifiesta que su hogar lo integran 4 personas, el 31,8% expresan que su hogar está conformado por 3 personas y un 24,7% está conformado solo por dos personas.
- El 57,6% de los encuestados afirma que no tiene niños (as) en su vivienda, el 27,1% manifiesta que tiene un niño (a) en su hogar, el 12,9% expresa que tiene 2 niños (as) en su casa, y el 2,4% restante tiene 3 niños (as). Cabe señalar, que ninguno de los encuestados, manifestó tener más de 3 niños en su hogar.

Caracterización del servicio doméstico contratado

Pregunta 2. ¿Qué tipo de servicio doméstico contrata? El 42,4% de los encuestados, solo contrata servicios de aseo, el 28,2% servicio de aseo y plancha, el 26,5% servicios de aseo, cocina y plancha, el 8,2% servicio de aseo y cocina, y por último el 4,7% restante solo servicio de plancha.

La siguiente Figura, representa gráficamente, las preferencias antes mencionadas del tipo de servicio doméstico contratado.

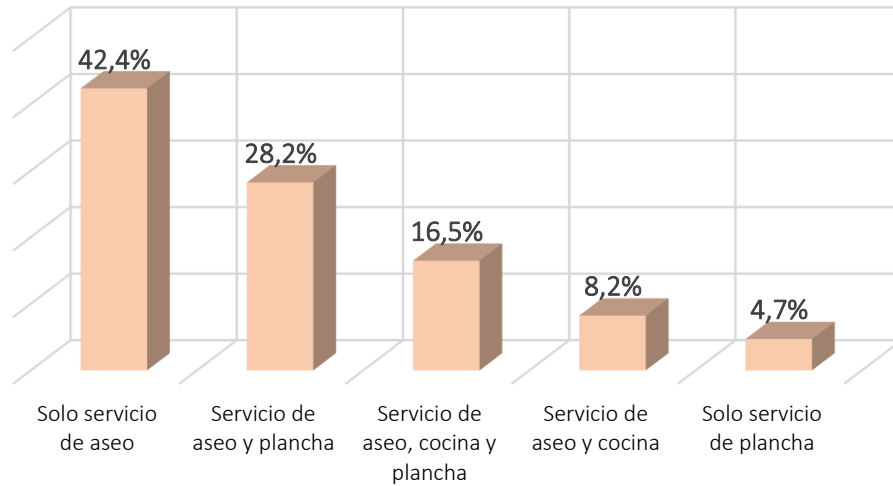


Figura 7. Tipo de servicio doméstico contratado (base de respuesta: 85 encuestados)

Relaciones entre el tipo de servicio doméstico contratado, y los parámetros de caracterización del encuestado

Tipo de servicio contratado por género del encuestado

En el momento de correlacionar estas dos variables, se encontró que el servicio más contratado tanto por el género femenino y el género masculino, es el relacionado con las actividades de aseo, seguido del aseo y plancha. Si bien, dentro de la encuesta respondieron más personas del género femenino que masculino, no se puede afirmar que dicho género contrata más servicios en comparación del otro, debido a que no se realizó un diseño muestral por género poblacional dentro de la metodología de investigación. La siguiente Tabla resume esta clasificación.

Tabla 8. Tipo de servicio doméstico contratado por género de los encuestados

Tipo de servicio/Género	Femenino	Masculino
Solo servicio de aseo	29,4%	12,9%
Servicio de aseo y plancha	18,8%	9,4%
Solo servicio de plancha	2,4%	2,4%
Servicio de aseo, cocina y plancha	9,4%	7,1%
Servicio de aseo y cocina	4,7%	3,5%
Total	64,7%	35,3%

Tipo de servicio contratado por rango de edad del encuestado

Con respecto al rango de edad, se puede afirmar que aquellas personas que tienen una edad entre 20 y 30 años, es el grupo poblacional que más acude a la contratación de servicios domésticos (37,6%), específicamente, contratan labores de aseo. De igual modo el rango entre 31 y 40 años (34,1%) es el segundo renglón que contrata servicios domésticos, concretamente servicios de aseo. Los anteriores intervalos de edad suman el 71,7%, en ese sentido se evidencia que es la población joven y adulta joven, la que más contrata servicios domésticos (ver Tabla 9).

Tabla 9. Tipo de servicio doméstico contratado por rango de edad

Rango de edad	Tipo de servicio contratado					
	Solo servicio de aseo	Servicio de aseo y plancha	Servicio de aseo, cocina y plancha	Servicio de aseo y cocina	Solo servicio de plancha	Total servicio contratado por edad
20 a 30 años	17,6%	10,6%	2,4%	4,7%	2,4%	37,6%
31 a 40 años	15,3%	9,4%	5,9%	2,4%	1,2%	34,1%
41 a 50 años	5,9%	7,1%	4,7%	1,2%	0,0%	18,8%
51 a 60 años	2,4%	1,2%	2,4%	0,0%	1,2%	7,1%
Más de 60 años	1,2%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	2,4%
Total servicio contratado	42,4%	28,2%	16,5%	8,2%	4,7%	100,0%

Tipo de servicio contratado de acuerdo con el estrato socioeconómico del encuestado

El estrato socioeconómico, que más acude a la contratación de servicios doméstico, es el cuatro (54,1%), que básicamente contrata servicios de aseo y plancha; en segundo lugar, está el estrato 3 (25,9%) que contrata generalmente servicios de aseo. La siguiente Tabla presenta los resultados de la contratación del tipo de servicio doméstico según el estrato socioeconómico de los encuestados.

Tabla 10. Tipo de servicio doméstico contratado por estrato socioeconómico

Estrato Socioeconómico	Tipo de servicio					
	Solo servicio de aseo	Servicio de aseo y plancha	Servicio de aseo, cocina y plancha	Servicio de aseo y cocina	Solo servicio de plancha	Total por Estrato
Estrato 3	16,5%	5,9%	0,0%	1,2%	2,4%	25,9%
Estrato 4	22,4%	17,6%	7,1%	4,7%	2,4%	54,1%
Estrato 5	3,5%	3,5%	4,7%	2,4%	0,0%	14,1%
Estrato 6	0,0%	1,2%	4,7%	0,0%	0,0%	5,9%
Total por servicio	42,4%	28,2%	16,5%	8,2%	4,7%	100,0%

Tipo de servicio contratado de acuerdo con el estado civil del encuestado

Tanto las personas casadas como las solteras, son quienes más acuden a la contratación de servicios domésticos; específicamente, las personas casadas, contratan servicios de aseo, plancha y cocina, y las personas solteras, servicios de aseo y plancha. Ver en la Tabla 11, la distribución de la contratación del servicio doméstico por estado civil de los encuestados.

Tabla 11. Tipo de servicio doméstico contratado por estado civil de los encuestados

Estado civil	Tipo de servicio contratado					Total Estado Civil
	Solo servicio de aseo	Servicio de aseo y plancha	Servicio de aseo, cocina y plancha	Servicio de aseo y cocina	Solo servicio de plancha	
Casado (a)	11,8%	12,9%	12,9%	2,4%	2,4%	42,4%
Soltero (a)	20,0%	11,8%	2,4%	5,9%	2,4%	42,4%
Unión Libre	8,2%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	10,6%
Separado (a)	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%
Total por servicio	42,4%	28,2%	16,5%	8,2%	4,7%	100,0%

Tipo de servicio contratado de acuerdo con el número de hijos menores de 18 años en la vivienda

Las personas que no tienen hijos menores de 18 años en su hogar, son las que más contratan servicios domésticos, específicamente, labores de aseo y plancha. En contraste, las personas que tienen un hijo menor de 18 años residiendo en su vivienda, contratan servicios de aseo. Se esperaría que aquellos núcleos familiares con más niños acudan a la contratación de servicios domésticos, sin embargo, de acuerdo con los resultados de la encuesta, esta situación se explica, por existencia de un alto número de personas solteras, que contratan servicios domésticos. La Tabla 12 presenta la distribución del tipo de servicio doméstico contratado según los hijos menores de 18 años residentes en las viviendas.

Tabla 12. Tipo de servicio doméstico contratado según el número de hijos menores de 18 años residiendo en la vivienda

N° niños en vivienda	Tipo de servicio contratado					Total por N° niños
	Solo servicio de aseo	Servicio de aseo y plancha	Servicio de aseo, cocina y plancha	Servicio de aseo y cocina	Solo servicio de plancha	
0 niños	22,4%	20,0%	7,1%	5,9%	2,4%	57,6%
1 niño (a)	11,8%	4,7%	7,1%	2,4%	1,2%	27,1%
2 niños	5,9%	3,5%	2,4%	0,0%	1,2%	12,9%
3 niños	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Total por servicio	42,4%	28,2%	16,5%	8,2%	4,7%	100,0%

Caracterización por tipo de servicio contratado

Servicio de aseo

Las siguientes preguntas solo aplicaron para aquellos encuestados, que solamente contratan labores de aseo, en ese contexto, las principales problemáticas encontradas en dicho servicio se centran en la baja calidad de las tareas realizadas por el empleado (25%), seguido de la ineficiencia en las labores ejecutadas (22,2%), alto precio del servicio (19,4%) y robo de objetos de valor (13,9%). La Tabla 13, presenta los resultados de la problemática encontrada en torno a la prestación del servicio de aseo.

Tabla 13. Dificultades/problemáticas del servicio doméstico de aseo contratado (Pregunta con respuesta múltiple)

Dificultades/Problemáticas del servicio de aseo	Frec.	%
Baja calidad del servicio del empleado (a)	9	25,0%
Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	8	22,2%
Alto precio del servicio contratado	7	19,4%
Robo de objetos de valor en el hogar	5	13,9%
Exigencias de la afiliación a seguridad social	4	11,1%
Impuntualidad del empleado (a)	3	8,3%
No he tenido dificultades y/o problemáticas	15	41,7%
Base de respuesta	36	

En cuanto a la calificación del servicio de aseo, el 63,9% de los encuestados, le otorgan un puntaje de 4, y el 5,6% un puntaje de 5. El 30,6% de los encuestados dice no encontrarse satisfecho con el servicio doméstico contratado. La Figura 8 representa esta apreciación.

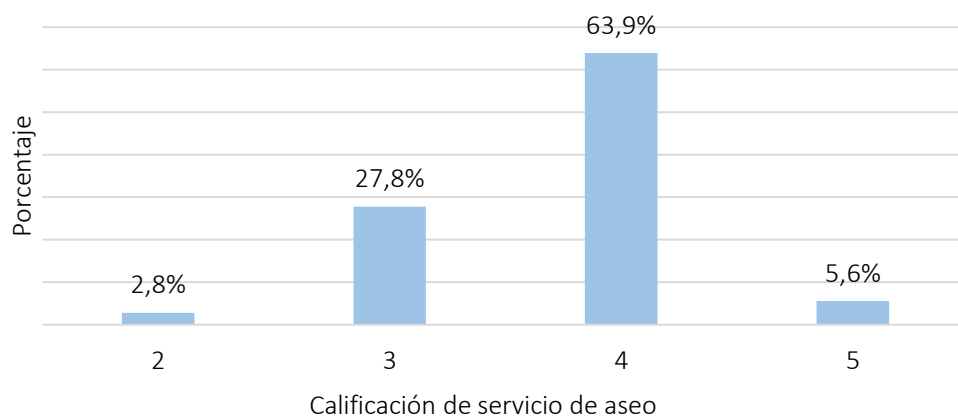


Figura 8. Calificación asignada por los encuestados al servicio de aseo contratado

Relacionando las calificaciones más bajas con las dificultades/problemáticas del servicio, se construye la siguiente tabla:

Tabla 14. Calificación otorgada por los encuestados a los problemas del servicio de aseo contratado

Calificación	Dificultades/Problemáticas del servicio contratado				
	Baja calidad del servicio del empleado (a)	Impuntualidad del empleado (a)	Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	Alto precio del servicio contratado	Robo de objetos de valor en el hogar
2	100%	0%	100%	0%	100%
3	60,0%	10,0%	20,0%	20,0%	30,0%

Según la Figura 9, el 55,6% de las personas que contratan servicios de aseo, lo hacen por tiempo completo (8 horas), el 30,6% por medio tiempo (4 horas) y el 13,9% por menos de 4 horas.

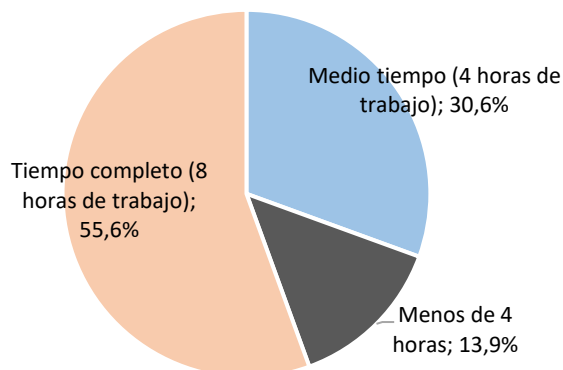


Figura 9. Tiempo de contratación del servicio de aseo

En cuanto a la frecuencia mensual de contratación del servicio de aseo, el 97,2% de los encuestados dice hacerlo entre 1 y 7 veces al mes. Por otro lado, el 22,2% de los encuestados que contratan servicio de aseo, cancela un valor entre \$35.000 y \$40.000 por labor, mientras que un 50% cancela un valor de \$41.000 y \$50.000 y un 25%, cancela más de \$50.000 por el servicio de aseo. Ver en la Tabla 15, la frecuencia de contratación mensual del servicio de aseo y en la Tabla 16, el valor cancelado diario por el servicio de aseo.

Tabla 15. Frecuencia de contratación mensual de servicio de aseo

Frecuencia de contratación mensual	Respuestas	%
Entre 1 y 7 veces al mes	35	97,2%
Todo el mes	1	2,8%
Base de respuesta	36	100,0%

Tabla 16. Valor cancelado diario por servicio de aseo

Servicio y tiempo de contratación	Menos de \$35.000 por día	Entre \$35.000 y \$40.000 por día	Entre \$41.000 y \$50.000	Más de \$50.000 por día
Solo servicio de aseo	2,8%	22,2%	50,0%	25,0%
Medio tiempo (4 horas de trabajo)	2,8%	13,9%	8,3%	5,6%
Menos de 4 horas	0,0%	2,8%	8,3%	2,8%
Tiempo completo (8 horas de trabajo)	0,0%	5,6%	33,3%	16,7%

El 94,4% de las personas que contratan servicios de aseo, NO realiza afiliación de seguridad social al trabajador (a). En tanto que, las personas que si realizan la afiliación, manifiestan que cancelan un monto entre \$40.000 y \$70.000 pesos, el cual incluye la afiliación a EPS, ARL, prima de servicio, cesantías y vacaciones; estas personas expresan realizar contratos ocasionales de trabajo y contratos verbales (Ver en la Figura 10, la respuesta a la pregunta de afiliación del trabajador a la seguridad social en los contratos del servicio doméstico).

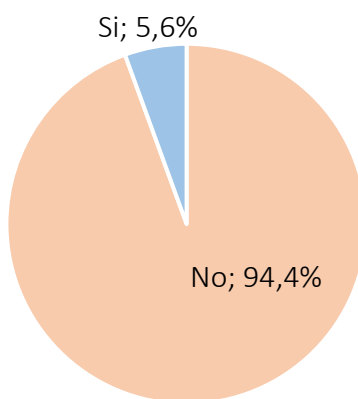


Figura 10. Porcentaje de afiliación de los trabajadores domésticos a la seguridad social

Servicio de aseo y plancha

Las siguientes preguntas solo aplicaron para los encuestados que contratan servicios de aseo y plancha. En ese sentido, el 45,8% de los encuestados contratan una persona para aseo y una persona para plancha, y el 54,2% contrata la misma persona para aseo y plancha (ver Figura 11).

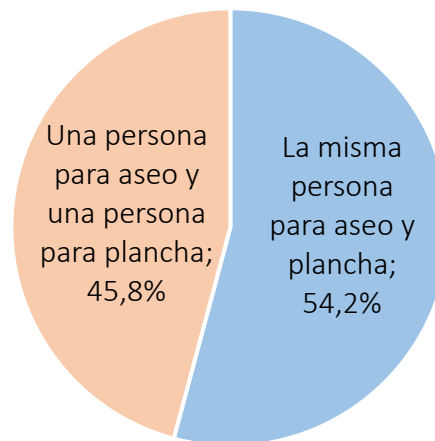


Figura 11. Número de personas contratadas por servicios de aseo y plancha

Las principales dificultades y/o problemáticas detectadas en la prestación del servicio, son aquellas que tienen que ver con la baja calidad de las labores realizadas por el empleado (a), la impuntualidad del empleado (a), la ineficiencia en las labores ejecutadas, el alto precio del servicio contratado, y el robo de objetos de valor en el hogar (ver estadística en Tabla 17).

Tabla 17. Dificultades/problemáticas del servicio doméstico contratado

Dificultades/Problemáticas del servicio de aseo	Una persona para aseo y una persona para plancha	La misma persona para aseo y plancha
Baja calidad del servicio del empleado (a)	27,3%	30,8%
Impuntualidad del empleado (a)	18,2%	15,4%
Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	9,1%	23,1%
Alto precio del servicio contratado	9,1%	15,4%
Robo de objetos de valor en el hogar	9,1%	15,4%
Exigencias de la afiliación a seguridad social	0,0%	7,7%
No he tenido dificultades y/o problemáticas	36,4%	61,5%
Base de respuesta	11	13

La calificación del servicio prestado, en su gran mayoría obtiene resultados satisfactorios; una persona para aseo y una para plancha obtiene un nivel de satisfacción del 81,9%, mientras que la misma persona para aseo y plancha obtiene una puntuación alta que corresponde al 84,7%. (ver Figura 12)

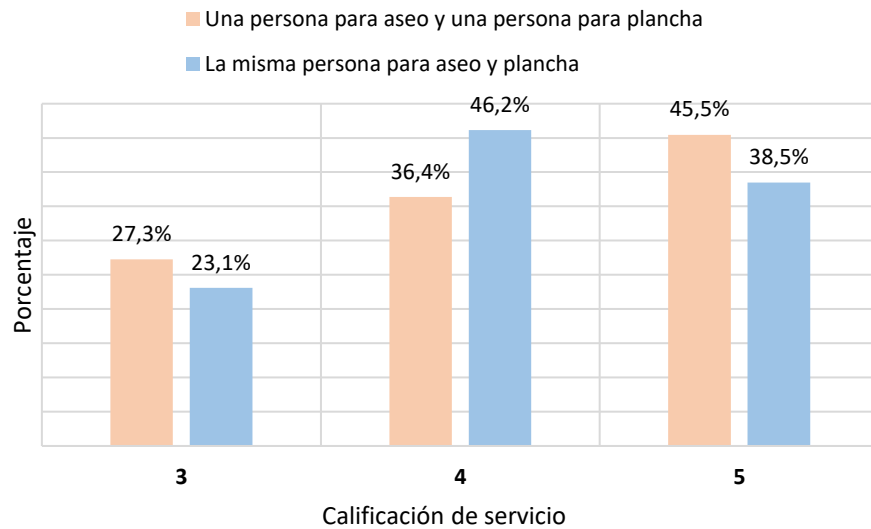


Figura 12. Calificación del servicio prestado

La relación de las calificaciones más bajas con las dificultades/problemáticas del servicio, da como resultado la información consignada en la siguiente Tabla:

Tabla 18. Relación de calificaciones más bajas y dificultades (base 7 encuestados)

Calificación	Dificultades/Problemáticas del servicio doméstico contratado				
	Baja calidad del servicio del empleado (a)	Impuntualidad del empleado (a)	Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	Alto precio del servicio contratado	Robo de objetos de valor en el hogar
2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3	50,0%	16,7%	50,0%	16,7%	33,3%

En cuanto al tiempo de duración del servicio, el 92,3% de los encuestados que contrata la misma persona para aseo y plancha la emplea por medio tiempo (4 horas) y el 72,7% de los encuestados que contrata una persona para aseo y una persona para plancha la emplea por tiempo completo (8 horas) (ver en la siguiente Tabla dicha distribución).

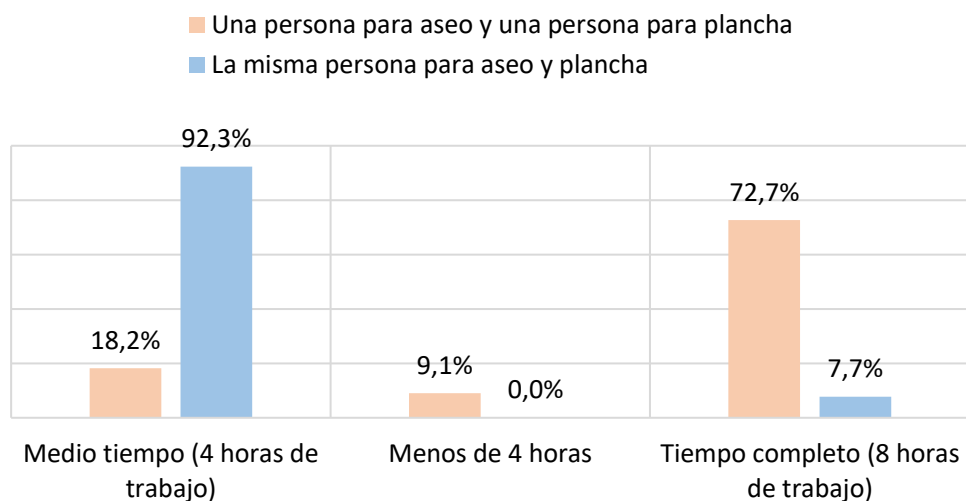


Figura 13. Tiempo de contratación del servicio doméstico (base 11 respuestas)

Principalmente el tiempo de frecuencia de contratación mensual se ubica entre 1 y 7 veces al mes, tanto para el servicio prestado por una persona para aseo y una persona para plancha, como para la misma persona para aseo y plancha según se muestra en la siguiente Tabla.

Tabla 19. Frecuencia mensual de contratación de servicio

Frecuencia de contratación mensual	Una persona para aseo y una persona para plancha	La misma persona para aseo y plancha
Entre 1 y 7 veces al mes	90,9%	100%
Entre 7 y 14 veces al mes	9,1%	0,0%
Todo el mes	0,0%	0,0%
Base de respuesta	11	13

En cuanto al valor cancelado por el servicio contratado, el 18,2% paga entre \$35.000 y \$40.000, el 40,9% paga entre \$41.000 y \$50.000 y el 40,9% restante paga un monto de más de \$50.000 (ver distribución en la Tabla 20).

Tabla 20. Valor cancelado diario por servicio doméstico

Servicio y tiempo de contratación	Menos de \$35.000 por día	Entre \$35.000 y \$40.000 por día	Entre \$41.000 y \$50.000	Más de \$50.000 por día
Servicio de aseo y plancha	0,0%	18,2%	40,9%	40,9%
Medio tiempo (4 horas de trabajo)	0,0%	18,2%	13,6%	22,7%
Menos de 4 horas	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%
Tiempo completo (8 horas de trabajo)	0,0%	0,0%	22,7%	18,2%

Sobre la afiliación a seguridad social, el 81,8% de los encuestados que contrata una persona para aseo y una persona para plancha, NO paga esta afiliación y solo el 18,2% lo hace. La Figura 14, muestra esta distribución.

Afiliación a seguridad social/Una persona para aseo y una persona para plancha

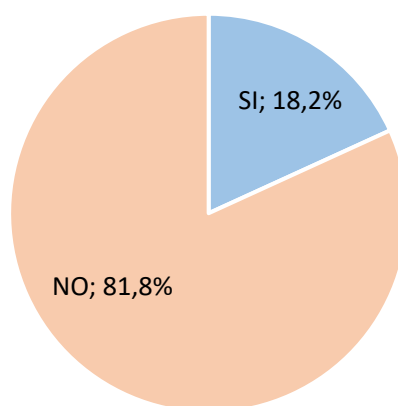


Figura 14. Afiliación a seguridad social por servicio doméstico contratado (una persona para aseo y una persona para plancha).

El 7,7% de los encuestados que contrata la misma persona para aseo y plancha, la afilia a la seguridad social, mientras que el 92,3% NO lo hace (ver distribución en Figura 15).

Afiliación a seguridad social/ La misma persona para aseo y plancha

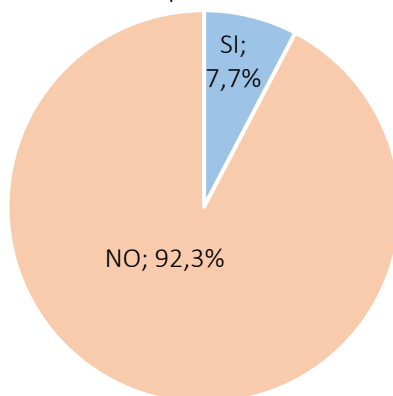


Figura 15. Afiliación a seguridad social por servicio doméstico contratado (la misma persona para aseo y plancha).

Los encuestados que realizan procesos de afiliación a seguridad social en los servicios de aseo y plancha, expresan cancelar un monto entre \$40.000 y \$70.000, vinculando al empleado a EPS, ARL, prima, cesantías y vacaciones, y los contratos en su totalidad son verbales.

Servicio de aseo, cocina y plancha

Para aquellos encuestados que contratan 3 servicios (aseo, cocina y plancha), el 50% emplea una persona para aseo y cocina y otra persona para plancha; el 42,9% emplea una persona para plancha y aseo y otra persona para cocina y el 7,1% emplea una persona para cocina y plancha y una para aseo. En la siguiente Figura se muestra esta distribución:

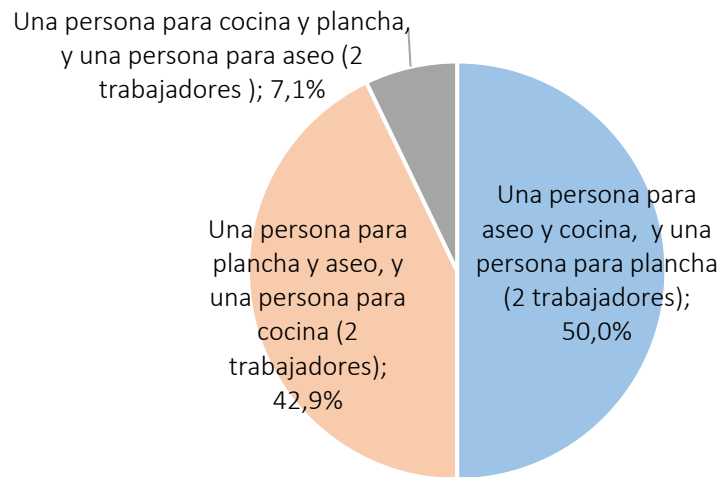


Figura 16. Número de personas contratadas por tipo de servicio doméstico

Dentro de los problemas encontrados durante la prestación del servicio doméstico, los encuestados manifiestan la baja calidad del servicio del empleado (a) y la ineficiencia en las labores ejecutadas, sin embargo, estos porcentajes no son significativos (ver Tabla 21).

Tabla 21. Dificultades/ problemáticas durante la prestación del servicio doméstico

Dificultades/Problemáticas del servicio de aseo	Una persona para aseo y cocina, y una persona para plancha (2 trabajadores)	Una persona para cocina y plancha, y una persona para aseo (2 trabajadores)	Una persona para plancha y aseo, y una persona para cocina (2 trabajadores)
Baja calidad del servicio del empleado (a)	14,3%	0%	16,7%
Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	14,3%	0%	16,7%
Alto precio del servicio contratado	0,0%	0%	0,0%
Robo de objetos de valor en el hogar	0,0%	0%	0,0%
Exigencias de la afiliación a seguridad social	0,0%	0%	0,0%
Impuntualidad del empleado (a)	0,0%	0%	16,7%
No he tenido dificultades y/o problemáticas	71,4%	100%	50,0%
Base de respuesta	7	1	6

En términos generales se observa un nivel óptimo de satisfacción con el servicio doméstico contratado, a excepción en la categoría de una persona para aseo y cocina, y una para plancha, en donde el 42,9% de los encuestados otorgó una calificación de 1 punto (ver Tabla 22).

Tabla 22. Calificación por servicio doméstico (14 encuestados)

Calificación	Una persona para aseo y cocina, y una persona para plancha (2 trabajadores)	Una persona para cocina y plancha, y una persona para aseo (2 trabajadores)	Una persona para plancha y aseo, y una persona para cocina (2 trabajadores)
1	42,9%	0,0%	0,0%
2	0,0%	0,0%	0,0%
3	14,3%	100,0%	0,0%
4	28,6%	0,0%	33,3%
5	14,3%	0,0%	66,7%
Base de respuestas	7	1	6

La siguiente Tabla presenta la relación encontrada entre las calificaciones más bajas y las dificultades/problemáticas del servicio:

Tabla 23. Relación entre calificaciones más bajas y dificultades encontradas en la prestación del servicio doméstico contratado

Calificación	Dificultades/Problemáticas del servicio contratado				
	Baja calidad del servicio del empleado (a)	Impuntualidad del empleado (a)	Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	Alto precio del servicio contratado	Robo de objetos de valor en el hogar
1	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3	16,7%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%

En cuanto al tiempo de contratación de los servicios domésticos, el 57,1% de los encuestados que emplean una persona para aseo y cocina, y una persona para plancha, lo hacen por tiempo completo (8 horas), el 28,6% por medio tiempo (4 horas) y el 14,3% por menos de 4 horas. Para el caso de una persona para cocina y plancha, y una persona para aseo, normalmente la contratan por tiempo completo, y el escenario de una persona para plancha y aseo, y una persona para cocina, el 50% se contrata por tiempo completo, el 33,3% por medio tiempo y el 16,7% por menos de 4 horas (ver Figura 17).

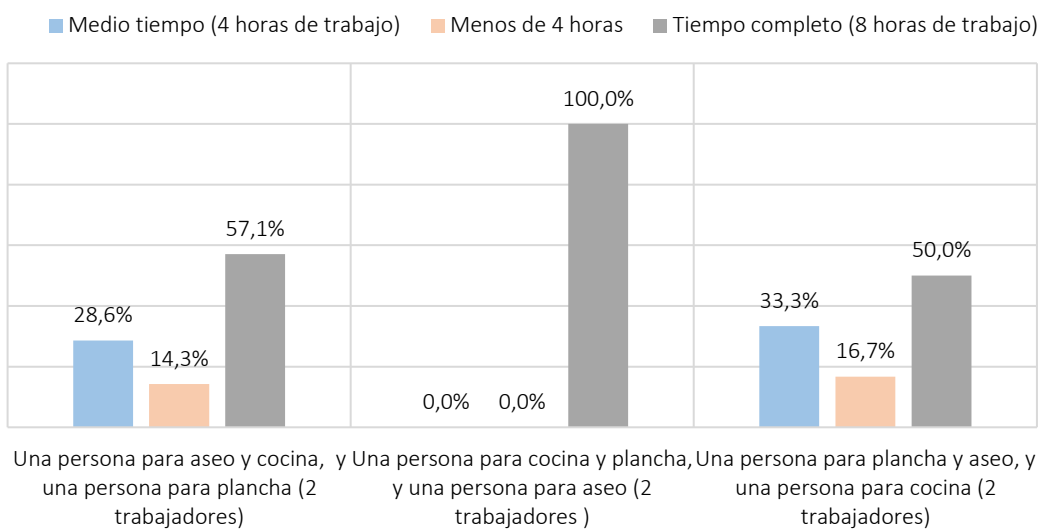


Figura 17. Tiempo de contratación de servicios domésticos

En la indagación sobre la frecuencia de contratación mensual, aquellos encuestados que acuden a una persona para aseo y cocina, y una persona para plancha, el 42,9% expresa que lo contrata entre 1 y 7 veces al mes, el 14,3% entre 7 y 14 veces al mes, y el 42,9% restante entre 22 y 30 veces al mes. En el caso de contratar una persona para cocina y plancha, y una persona para aseo, normalmente se hace entre 1 y 7 veces al mes, al igual que para una persona para plancha y aseo, y una persona para cocina (ver Tabla 24).

Tabla 24. Frecuencia de contratación mensual de servicios domésticos

Frecuencia de contratación mensual	Una persona para aseo y cocina, y una persona para plancha (2 trabajadores)	Una persona para cocina y plancha, y una persona para aseo (2 trabajadores)	Una persona para plancha y aseo, y una persona para cocina (2 trabajadores)
Entre 1 y 7 veces al mes	42,9%	100,0%	83,3%
Entre 7 y 14 veces al mes	14,3%	0,0%	16,7%
Entre 22 y 30 veces al mes	42,9%	0,0%	0,0%
Todo el mes	0,0%	0,0%	0,0%
Base de respuesta	7	1	6

Sobre el pago de servicios de aseo, cocina y plancha, el 21,4% de los encuestados manifiesta cancelar un monto entre \$35.000 y \$40.000 por día, el 42,9% entre \$41.000 y \$50.000 y el 35,7% más de \$50.000 (ver en la siguiente Tabla la consolidación de las respuestas).

Tabla 24. Tiempo y pago de servicio contratado

Servicio y tiempo de contratación	Menos de \$35.000 por día	Entre \$35.000 y \$40.000 por día	Entre \$41.000 y \$50.000	Más de \$50.000 por día
Servicio de aseo, cocina y plancha	0,0%	21,4%	42,9%	35,7%
Medio tiempo (4 horas de trabajo)	0,0%	7,1%	7,1%	14,3%
Menos de 4 horas	0,0%	7,1%	7,1%	0,0%
Tiempo completo (8 horas de trabajo)	0,0%	7,1%	28,6%	21,4%

En el tema de afiliación a seguridad social, en el caso de una persona para aseo y cocina, y una persona para plancha, el 42,9% no afilia al trabajador (a), y el restante 42,9% si realiza dicha afiliación. En el contexto de una persona para cocina y plancha, y una persona para aseo, no afilian

al empleado (a), y en el escenario de una persona para plancha y aseo, y una persona para cocina, el 33,3% si afilia al trabajador (a) y el 66,7% no realiza dicha afiliación (ver Figura 18).

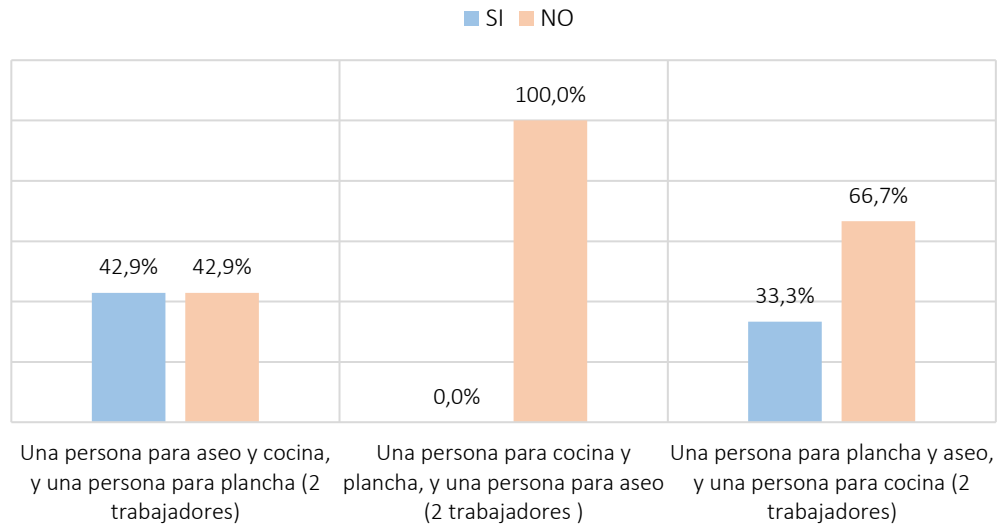


Figura 18. Afiliación a Seguridad Social

Dentro de las respuestas de los encuestados que realizan afiliaciones a seguridad social, se observa que cancelan un valor entre \$40.000 y \$70.000 y entre \$80.000 y \$100.000. En ese sentido manifiestan afiliar al empleado (a) a EPS, pensión y ARL, estableciendo contratos verbales.

Servicio de aseo y cocina

Dentro de esta categoría, los 7 encuestados que contratan servicio de aseo y cocina, emplean una misma persona para dichos servicios. Bajo este escenario, manifiestan que la principal problemática que han tenido en la prestación del servicio es el robo de objetos de valor, seguido de la ineficiencia en las labores ejecutadas por parte del empleado (a), el alto precio del servicio, y las exigencias de la afiliación a seguridad social (ver Figura 19).

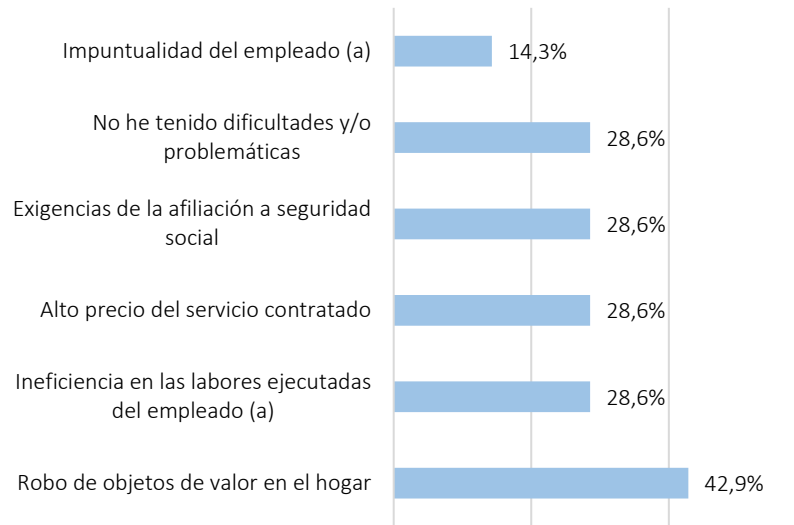


Figura 19. Dificultades y problemáticas en la prestación de servicios domésticos de aseo y cocina

La calificación del servicio doméstico prestado, para el 57,1% de los encuestados es de 4 puntos, y para el 14,3%, de 5 puntos (ver Figura 20).

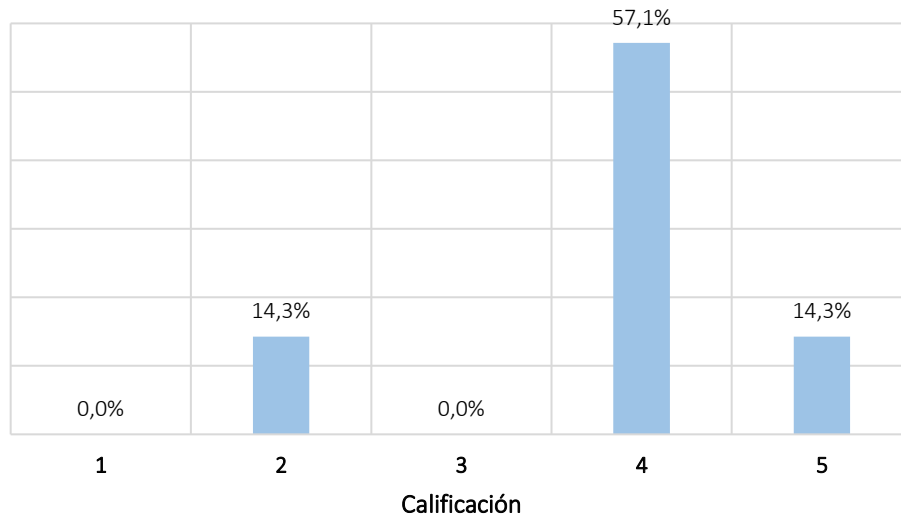


Figura 20. Calificación de servicio doméstico contratado

Relacionando las calificaciones más bajas con las dificultades/problemáticas del servicio, se obtiene la Tabla 26:

Tabla 25. Relación entre calificaciones más bajas y problemáticas

Calificación	Dificultades/Problemáticas del servicio contratado				
	Baja calidad del servicio del empleado (a)	Impuntualidad del empleado (a)	Ineficiencia en las labores ejecutadas del empleado (a)	Alto precio del servicio contratado	Robo de objetos de valor en el hogar
1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

En cuanto al tiempo de contratación, el 71,4% de quienes contratan los servicios de aseo y cocina lo hace por 8 horas diarias, mientras que el 28,6% lo hace por medio tiempo (4 horas) (ver Figura 21).

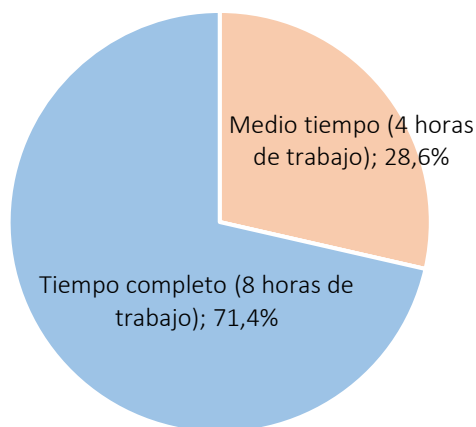


Figura 21. Tiempo de contratación de servicio doméstico de aseo y cocina

En cuanto a la frecuencia mensual de contratación de aseo y cocina, el 57,1% emplea dicho servicio entre 1 y 7 veces al mes, y el 42,9% entre 22 y 30 veces al mes (ver Figura 22).

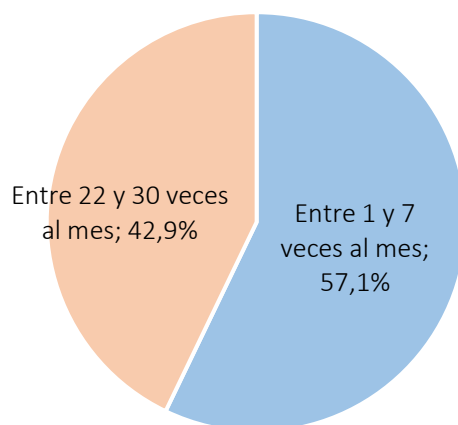


Figura 22. Frecuencia mensual de contratación de servicio doméstico de aseo y cocina

En la prestación de servicios domésticos de aseo y cocina, el 14,3% de los encuestados manifiesta cancelar más de \$50.000 por día, el 42,9% entre \$41.000 y \$50.000, el 28,6% entre \$35.000 y \$40.000 y el 14,3% lo hace por menos \$35.000 (ver Tabla 27).

Tabla 26. Valor cancelado diario por servicio doméstico de aseo y cocina

Servicio y tiempo de contratación	Menos de \$35.000 por día	Entre \$35.000 y \$40.000 por día	Entre \$41.000 y \$50.000	Más de \$50.000 por día
Servicio de aseo y cocina	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%
Medio tiempo (4 horas de trabajo)	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%
Tiempo completo (8 horas de trabajo)	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%

En cuanto a afiliación del personal de servicio doméstico a la seguridad social, sólo el 14,3% respondió que sí lo hace, mientras que el 85,7% no (ver Figura 23).

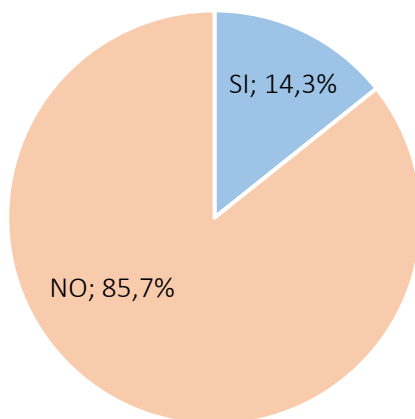


Figura 23. Afiliación a seguridad social de empleado de servicios domésticos de aseo y cocina.

Las personas que Si afilian al empleado (a) en seguridad social, expresan que cancelan un monto entre \$120.000 y \$150.000, incluyendo EPS, ARL y vacaciones, y manifiestan realizar contratos a término indefinido.

Solo servicio de plancha

Dentro de los encuestados que solo contratan servicio de plancha, el 75% manifiesta no tener dificultades o problemáticas con el servicio prestado y el 25% expresa que la dificultad que ha encontrado radica en las exigencias de la afiliación a seguridad social (ver Figura 24).

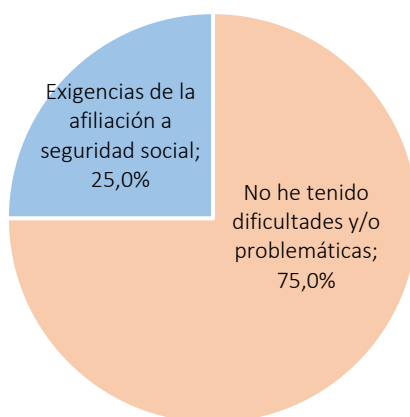


Figura 24. Dificultades/problemáticas en la contratación de servicio de plancha

En términos generales, la calificación del servicio de plancha es satisfactoria, siendo que el 50% de los encuestados otorga una valoración de 4 puntos y el 50% restante un puntaje de 5 (ver Figura 25)

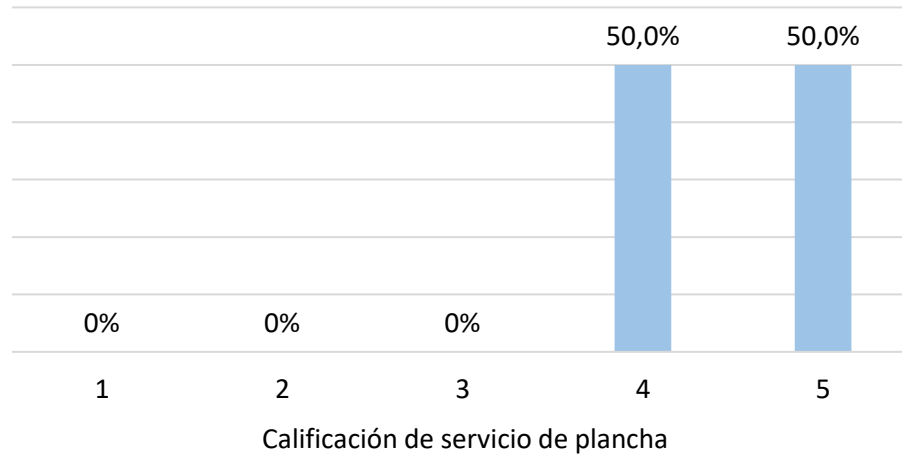


Figura 25. Calificación del servicio de plancha

La totalidad de los encuestados afirma contratar por medio tiempo (4 horas de trabajo) el servicio de plancha, con una frecuencia entre 1 y 7 veces al mes. En ese sentido, el 25% cancela menos de \$35.000 por día, un 50% entre \$41.000, \$50.000 y el 50% restante expresa cancelar más de \$50.000 por día. Por último, ninguno de los encuestados que contratan solamente servicio de plancha, afilia al trabajador a seguridad social (ver estos resultados en la siguiente Tabla).

Tabla 27. Valor cancelado por día de trabajo de servicio contratado de plancha

Servicio y tiempo de contratación	Menos de \$35.000 por día	Entre \$35.000 y \$40.000 por día	Entre \$41.000 y \$50.000	Más de \$50.000 por día
Solo servicio de plancha	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%
Medio tiempo (4 horas de trabajo)	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%

Sección motivos de NO afiliación a seguridad social del trabajador

Esta pregunta aplicó sólo, para los encuestados que respondieron NO a la afiliación del trabajador a la seguridad social. En ese sentido, el 50,6% manifiesta que el motivo de dicha decisión se debe al interés del trabajador de no perder los beneficios del régimen subsidiado SISBEN. Otro motivo expresado por los encuestados, es que en el valor que se cancela de forma diaria, está incluida la seguridad social (ver Figura 26).

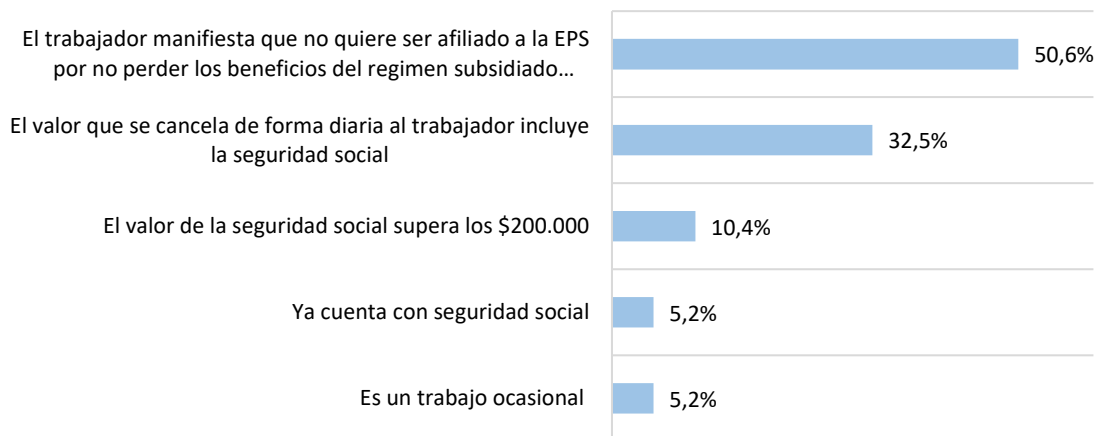


Figura 26. Motivos para la NO afiliación del trabajador doméstico a la seguridad social (base de respuesta, 77 encuestados)

Sección de contratación de servicios domésticos con personal inmigrante

El 94,1% de los encuestados no ha contratado personal inmigrante para la realización de labores domésticas en su hogar, mientras que el 5,9% afirma que sí lo hace (ver Figura 27).

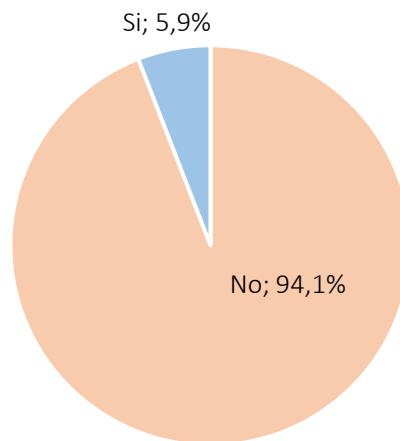


Figura 27. Contratación de personal inmigrante para los servicios domésticos

Aquellos encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se les indagó por los motivos de dicha contratación, y en ese sentido el 80% respondió que como gesto de solidaridad ante la necesidad de trabajo de dicha población, el 40% por recomendaciones dadas, el 20% por desconocimiento de su condición de inmigrante y otro 20% por el menor valor a pagar, por día contratado (ver porcentajes de respuestas en la siguiente Figura).

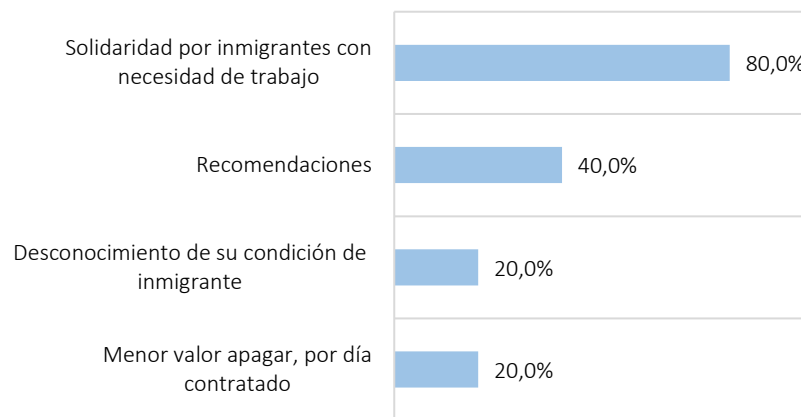


Figura 28. Motivos para contratar personal inmigrante para los servicios domésticos

Sobre el tipo de servicio doméstico contratado con personal inmigrante, los encuestados expresan que se contratan principalmente para desempeñar labores de aseo, un 40% para servicios de cocina y otro 20% para servicios de plancha (ver Figura 29).

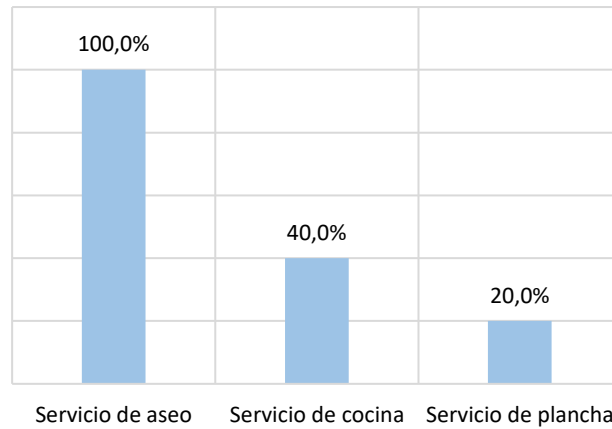


Figura 29. Tipo de servicio doméstico contratado con personal inmigrante (respuesta múltiple)

Frente a la pregunta de si volverían a contratar personal inmigrante para el servicio doméstico, el 60% de los encuestados respondió que SI, mientras el 40% respondió que NO (ver esta distribución en la siguiente Figura).

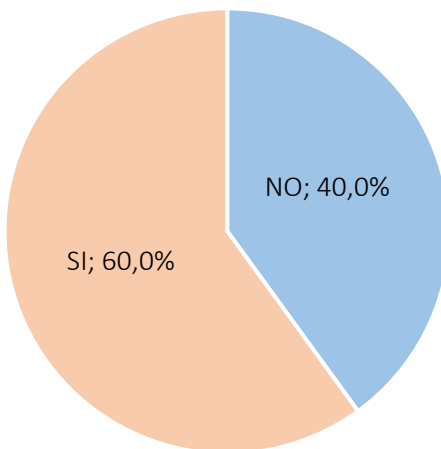


Figura 30. Respuestas frente a la contratación de personal inmigrante para el servicio doméstico

En cuanto a la afiliación y pago de seguridad social del trabajador inmigrante contratado para la realización de labores domésticas, el 80% de los encuestados afirma NO realizar dicho proceso, mientras el 20% restante SI (ver Figura 31).

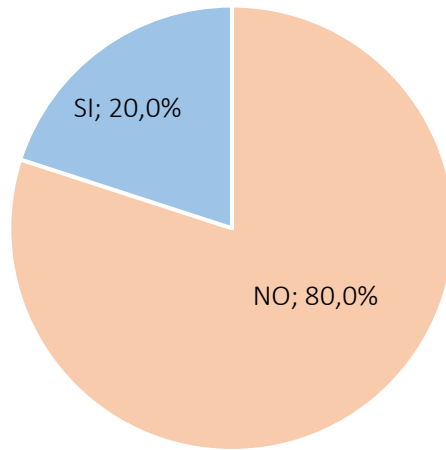


Figura 31. Afiliación y pago a seguridad social del trabajador inmigrante

Por otra parte, el 40% de los encuestado expresa cancelar un monto entre \$35.000 y \$40.000 por día trabajado en labores domésticas al personal inmigrante, otro 40% afirma que paga un valor entre \$41.000 y \$50.000 por día, y el 20% restante manifiesta que cancela más de \$50.000 diarios (ver Figura 32).

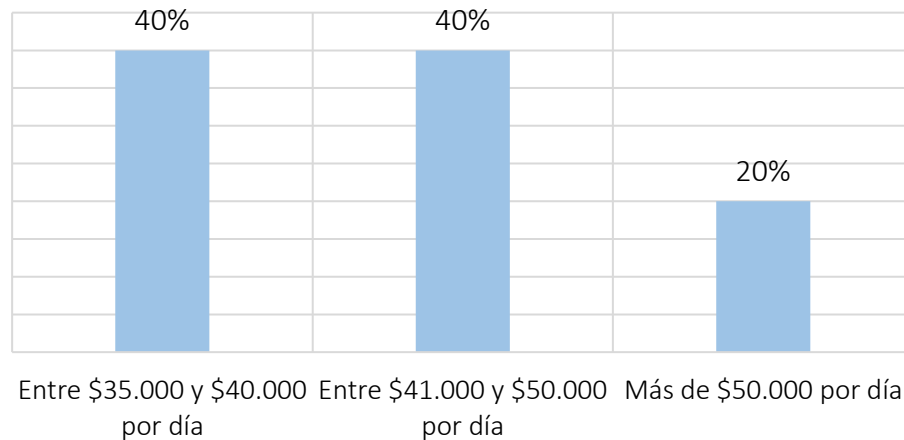


Figura 32. Valor pagado a trabajador inmigrante de servicio doméstico

Sección de preguntas sobre factores de contratación

Esta serie de preguntas se aplicó a todos los encuestados que han contratado servicios domésticos; en ese contexto se formuló la siguiente consulta ¿Tiene usted conocimiento de la normatividad aplicable a la contratación de empleados del servicio doméstico? (ver distribución de respuestas en la Figura 33).

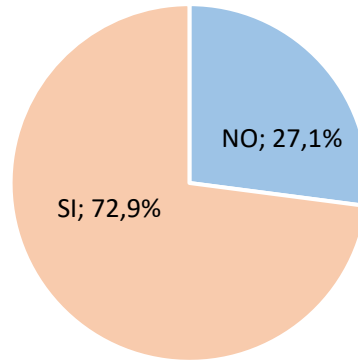


Figura 33. Conocimiento de normatividad aplicable a la contratación de servicios domésticos

Dentro de los principales factores para contratar personal de servicios domésticos en las viviendas, el 76,5% de los encuestados manifiesta tener presente las referencias personales del empleado (a), el 74,1% la honestidad del empleado, el 56,5% la calidad del servicio, el 43,5% el precio del servicio, y otro 43,5%, la eficiencia del servicio (ver distribución en Figura 34).

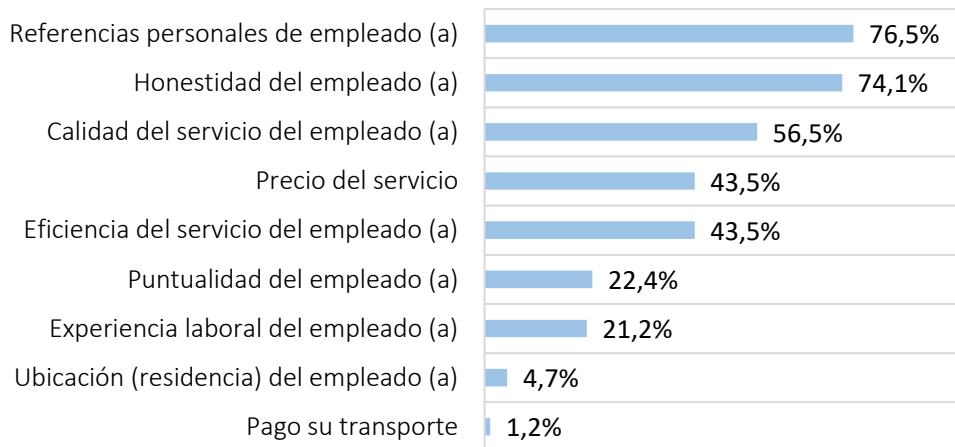


Figura 34. Factores que influyen en la contratación de un empleado del servicio doméstico

El medio más utilizado para obtener información de referencia para contratar servicios domésticos en la ciudad de Bucaramanga, es el voz a voz entre contactos o conocidos (96,5% de los encuestados tienen esa visión). Ver consolidación de respuestas en la siguiente Tabla.

Tabla 28. Medios para obtener referencias para contratación de personal doméstico

Medios de contacto	%
Referencias de contactos o conocidos	96,5%
Empresas dedicadas a la prestación del servicio doméstico	3,5%
Página web	2,4%
Aplicación móvil	1,2%
Clasificados de periódico local	1,2%
Base de respuesta	85

Sección de preguntas sobre uso de TIC para la contratación de personal de servicio doméstico

Esta sección de preguntas aplicó para todos los encuestados. Dentro de un total de 101 respuestas, el 95% afirma haber contratado algún servicio en línea, mientras el 5% respondió negativamente dicha pregunta (ver Figura 35).

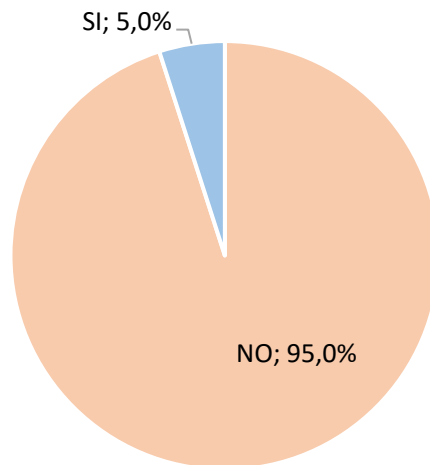


Figura 35. Utilización de servicios en línea (internet, APP o aplicación móvil, banca electrónica, comercio electrónico, etc.) para la contratación de personal de servicio doméstico

A los 96 encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se les solicitó calificar el servicio en línea utilizado, y en ese sentido, el 40% le dio una calificación de 4 puntos, y el otro 40% le asignó 5 puntos (ver Figura 36).

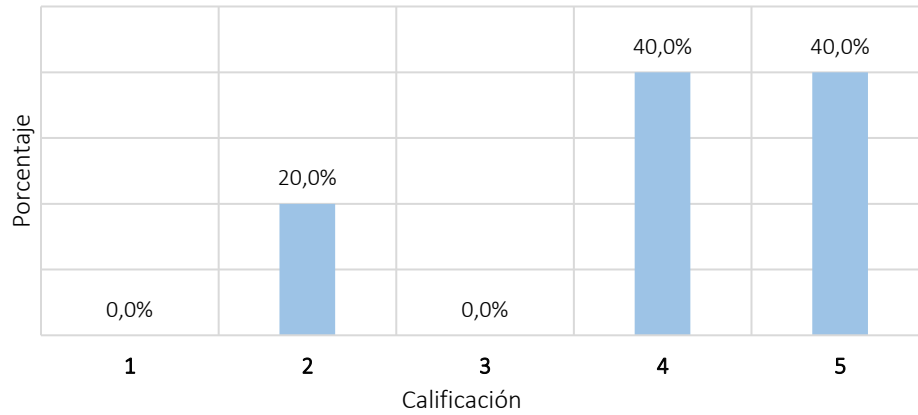


Figura 36. Calificación sobre contratación del servicio doméstico a través de medios digitales

Las principales dificultades o problemáticas en la compra de servicio en línea, se concentran en el NO cumplimiento de las expectativas del servicio, demoras en el tiempo de programación, el costo y la baja calidad del mismo (ver Figura 37).

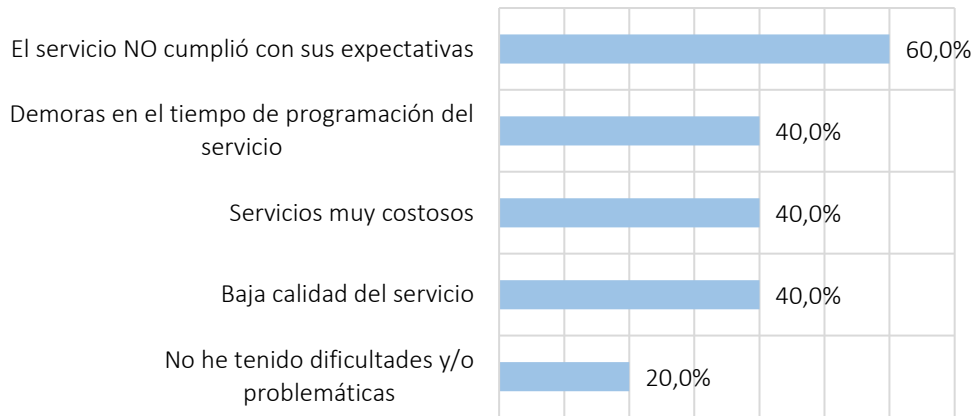


Figura 37. Dificultades o problemáticas en la adquisición del servicio doméstico por medios digitales

Sección de oferta de servicio doméstico mediante aplicativos en línea

Esta sección de preguntas aplicó a los 101 encuestados, en ese sentido se indagó ante oferta en gestión y prestación de servicios domésticos para hogares, cuya contratación sería mediante el uso de aplicativos en línea. En ese sentido, el 56,4% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras el 43,6% dijo no estar interesado en dicho servicio (ver Figura 38).

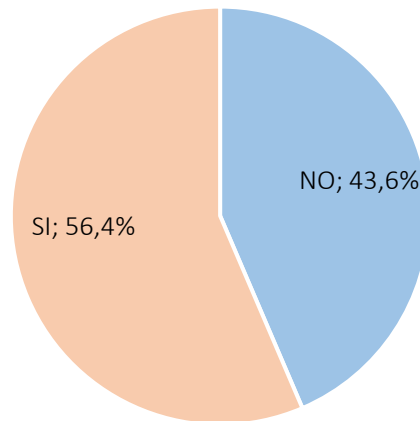


Figura 38. Interés por la contratación de servicios domésticos en línea

A los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se les preguntó por los tipos de información consultada en línea que les facilitó la selección del personal, y en ese sentido respondieron que mediante acceso a redes sociales de los candidatos, antecedentes judiciales, hoja de vida del candidato a prestar el servicio, recomendaciones, reportes financieros, votaciones por calidad de servicio y experiencia del candidato. La siguiente Tabla consolida esta apreciación.

Tabla 29. Características de la información consultada en línea para la selección de personal del servicio doméstico

Características de personalización	%
Acceso a redes sociales de los candidatos	80,7%
Antecedentes judiciales	80,7%
Hoja de vida del empleado de servicio	80,7%
Recomendaciones	80,7%
Reportes financieros	80,7%
Votaciones por calidad del servicio	68,4%
Experiencia del personal	59,6%
Edad	42,1%
Ubicación del empleado (a) de servicio doméstico	29,8%
Perfil socio económico	7,0%
Tendencias religiosas	7,0%
Peso	5,3%
Base de respuesta	57

Sobre el monto que estarían dispuestos los encuestados a cancelar mensualmente por la prestación de servicios domésticos para hogares, cuya contratación sería mediante el uso de aplicativos en línea, un 28,1% afirma que menos de \$200.000, un 36,8% estaría dispuesto a pagar entre \$200.000 y \$300.000, un 5,3% entre \$300.000 y \$400.000, otro 5,3% entre \$400.000 y \$500.000, un 3,5% entre \$500.000 y \$600.000, otro 5,3% entre \$600.000 y \$700.000, un 8,8% entre \$700.000 y \$800.000, y por último un 7,0% estaría dispuesto a cancelar un valor entre \$800.000 y \$900.000 (ver consolidación de respuestas en Tabla 31).

Tabla 30. Monto a cancelar mensualmente por el servicio doméstico contratado a través de medios digitales

Pago por servicios doméstico	%
Menos de \$200.000	28,1%
Entre \$200.000 y \$300.000	36,8%
Entre \$300.000 y \$400.000	5,3%
Entre \$400.000 y \$500.000	5,3%
Entre \$500.000 y \$600.000	3,5%
Entre \$600.000 y \$700.000	5,3%
Entre \$700.000 y \$800.000	8,8%
Entre \$800.000 y \$900.000	7,0%
Total respuestas	57

Aquellos encuestados que manifestaron no estar interesados en contratar un servicio doméstico a través de medios digitales, confirmaron su decisión debido a: no contratan personal desconocido o no recomendado (34,1%), prefieren contratar de forma directa sin intermediarios (27,3%), desconfían de las aplicaciones móviles (11,4%), el precio del servicio es alto (4,5%) (ver Tabla 32).

Tabla 31. Razones para No contratar servicio doméstico por medios digitales

Razones para No contratar el servicio	%
Contratar personal desconocido o no recomendado	34,1%
Prefiero contratar de forma directa sin intermediarios	27,3%
Desconfianza en las aplicaciones móviles	11,4%
Alto precio de servicio	4,5%
No requerimos ese tipo de servicio	2,3%.
Soy ama de casa y hago los oficios de la casa	2,3%
Base de respuesta	44

A modo de análisis de los resultados de la anterior encuesta, se presentan las siguientes reflexiones:

- El 42,4% de los encuestados, solamente contrata servicios de aseo, el 28,2% servicio de aseo y plancha, el 26,5% servicios de aseo, cocina y plancha, el 8,2% servicio de aseo y cocina, y por último el 4,7% restante solo servicio de plancha. Dado lo anterior, frente al diseño de una oferta de servicios domésticos, es pertinente dentro del desarrollo del portafolio, incluir las labores de aseo y plancha, ya que son las de mayor demanda en el mercado local.
- Con respecto al rango de edad de quienes contratan servicios de aseo, están las personas entre 20 y 30 años, sin embargo, en segunda opción, también contratan estos servicios las personas entre 31 y 40 años. Por consiguiente, se evidencia que es la población joven y adulta joven, la que más demanda servicios domésticos. De igual manera, tanto las personas casadas como las solteras, son las que más acuden a la contratación de servicios domésticos. Por dichas razones, una oferta novedosa de prestación de servicios doméstico, debe enfocarse en el nicho poblacional descrito.

- El estrato socioeconómico que más acude a la contratación de servicios domésticos, es el estrato 4, seguido del estrato 3. Contrario a lo que se pensaría, los estratos 5 o 6, no demandan en gran medida el servicio doméstico; en ese sentido, una propuesta de contratación de servicios, debe direccionar sus estrategias de mercadeo, hacia los estratos 3 y 4.
- Las principales dificultades y problemáticas identificadas, durante la prestación de servicios domésticos en la ciudad de Bucaramanga, se concentran en: la baja calidad del servicio por parte del trabajador, la ineficiencia de las labores ejecutadas y el alto precio del servicio contratado. En consecuencia, dentro de la propuesta de valor de una empresa de prestación de servicios domésticos, se debe sumar esfuerzos por incluir un personal eficiente e idóneo en la ejecución de sus labores, y, posicionar el servicio, con un precio competitivo dentro del mercado local.
- Frente a las características del portafolio de la nueva oferta de servicios domésticos, es pertinente establecer servicios con una frecuencia entre 1 y 7 veces al mes, y una duración de medio tiempo, no obstante, la flexibilidad de estos parámetros dentro la oferta podría llegar a constituir un valor agregado, para los posibles clientes.
- Dado los resultados, se puede afirmar, que independiente del tipo de servicio demandado, la gran mayoría de los encuestados, NO realiza afiliación de seguridad social al trabajador. En ese orden de ideas, el 50,6% manifiesta que esta situación se debe, al interés del trabajador de no perder los beneficios del régimen subsidiado SISBEN. Otro motivo que expresaron los encuestados, es que el valor que se cancela de forma diaria, incluye la seguridad social. Ante estas circunstancias, una nueva oferta de servicios domésticos, debe tener la capacidad de plantear una solución, que logre satisfacer las partes involucradas, cliente, trabajador y empresa.
- Dentro de los principales factores para contratar personal de servicios domésticos en las viviendas, el 76,5% de los encuestados manifiesta tener presente las referencias personales del trabajador, el 74,1% la honestidad, el 56,5% la calidad del servicio, el 43,5% el precio del servicio y otro 43,5% la eficiencia del servicio. Dado lo anterior, una nueva oferta de servicios

domésticos, debe orientar su esfuerzo en seleccionar el recurso humano y capacitar constantemente a los trabajadores, para de esta manera, ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes.

- El 95% de los encuestados, afirmó haber contratado algún servicio en línea, mientras el 5% respondió negativamente dicha pregunta. En ese escenario, las principales dificultades o problemáticas en la compra de servicios en línea, se concentra en el NO cumplimiento de las expectativas del servicio, demoras en el tiempo de programación, el costo y la baja calidad del servicio. Lo anterior, más recomendaciones, deben ser estándares para el desarrollo de buenas prácticas, en la oferta de un servicio doméstico de calidad para el mercado local.
- Ante una propuesta de oferta de servicios domésticos a través de medios digitales, el 56,4% de los encuestados estaría interesado en utilizar dicho servicio. En ese contexto, manifiestan que las características de una oferta en línea, debe contemplar el acceso a redes sociales de los candidatos, antecedentes judiciales, hoja de vida, experiencia del trabajador, recomendaciones, reportes financieros, y votaciones por calidad de servicio. De igual manera, los encuestados expresan que estarían dispuestos a pagar por este servicio, un precio entre \$200.000 y \$300.000 por mes.
- De acuerdo con los encuestados, los principales motivos, para No contratar un servicio doméstico a través de medios digitales, es el desconocimiento del personal a contratar, la preferencia por contratar de forma directa, sin intermediarios, y por último, la desconfianza en las aplicaciones móviles. De ahí que, una nueva oferta de servicios domésticos en la ciudad, debe concentrar esfuerzos y estrategias, para la generación de confianza y asertividad, en los clientes que utilizan medios digitales.

A continuación, se presentan los parámetros y resultados de las entrevistas realizadas a trabajadores del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga.

Público objetivo de evaluación

Hombres y mujeres mayores de 18 que trabajan como empleados domésticos, en el área de Bucaramanga, Santander.

Diseño muestral

Muestreo a conveniencia

Respuestas efectivas

18 entrevistas realizadas

Proceso de recolección de datos

La recolección de datos e información se llevó a cabo por medio de una entrevista estructurada a través de llamadas telefónicas y las respuestas se recopilaron en un formato Google Forms entre 10/09/2020 y el 21/10/2020.

Instrumento de recolección

Formato de entrevista a trabajadores domésticos del área de Bucaramanga

Procesamiento y análisis de información

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, con base en las respuestas de los entrevistados, y los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos

Preguntas de caracterización de entrevista a trabajadores domésticos (en este caso mujeres)

El 44,4% de las entrevistadas residen en la ciudad de Floridablanca, mientras que el 38,9% reside en la ciudad de Bucaramanga. Así mismo, el 38,9% se ubica entre 41 a 50 años y el 27,8% entre 50 a 60 años (ver frecuencia de respuestas en la siguiente Tabla).

Tabla 32. Resultado de la caracterización de entrevistadas por residencia y edad

Ciudad de residencia	Frec.	%
Floridablanca	8	44,4%
Bucaramanga	7	38,9%
Girón	3	16,7%
Total respuestas	18	100,0%

Rango de edad	Frec.	%
25 a 30 años	3	16,7%
31 a 40 años	3	16,7%
41 a 50 años	7	38,9%
50 a 60 años	5	27,8%
Total respuestas	18	100,0%

Preguntas sobre tipo de servicio doméstico prestado

P1. ¿De los siguientes servicios domésticos cuál es el que presta?: El 66,7% de las entrevistadas prestan los servicios de aseo, plancha y cocina, el 22,2% sólo servicios de aseo, y el 11,1% servicios de cocina y aseo (ver Figura 39).

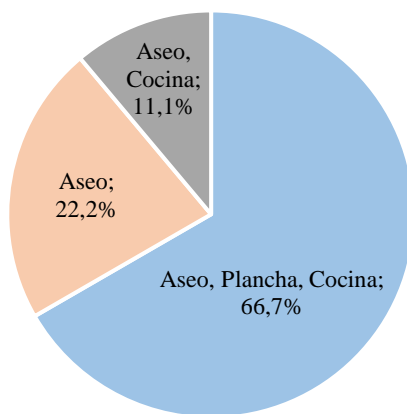


Figura 39. Tipos de servicios domésticos prestados

P2. Califique su preferencia por la prestación del servicio de aseo (Siendo 1 la menor calificación, y 5 la mayor calificación). En la Figura 40 se puede observar la votación de las empleadas domésticas con respecto a su preferencia por desempeñar labores de aseo.

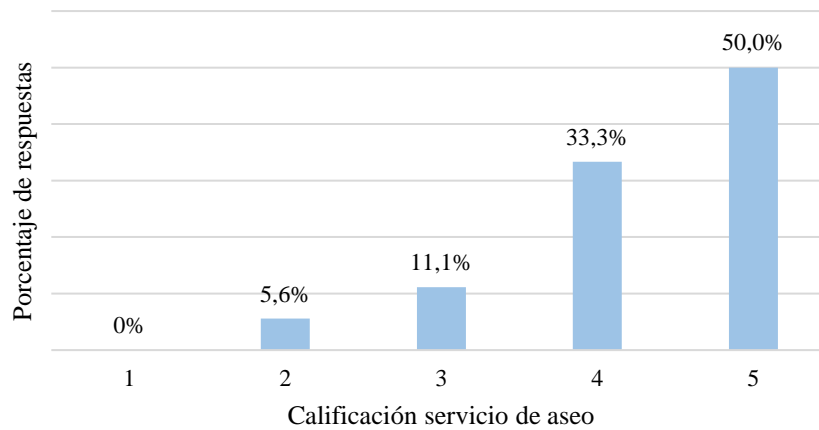


Figura 40. Calificación de preferencia por servicio de aseo

P3. Califique su preferencia por el servicio de plancha (Siendo 1 la menor calificación, y 5 la mayor calificación). La distribución de estas calificaciones se puede observar en la Figura 41.

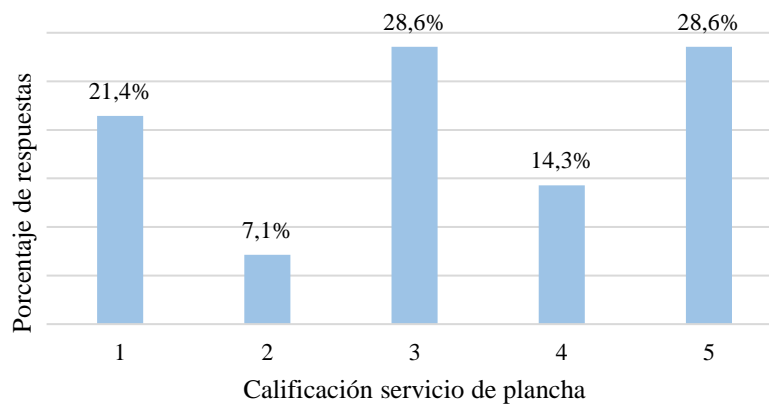


Figura 41. Calificación de preferencia por el servicio de plancha

P4. Califique su preferencia por el servicio de cocina (Siendo 1 la menor calificación, y 5 la mayor calificación). La Figura 42 presenta los resultados de dicha preferencia por parte de las trabajadoras del servicio doméstico.

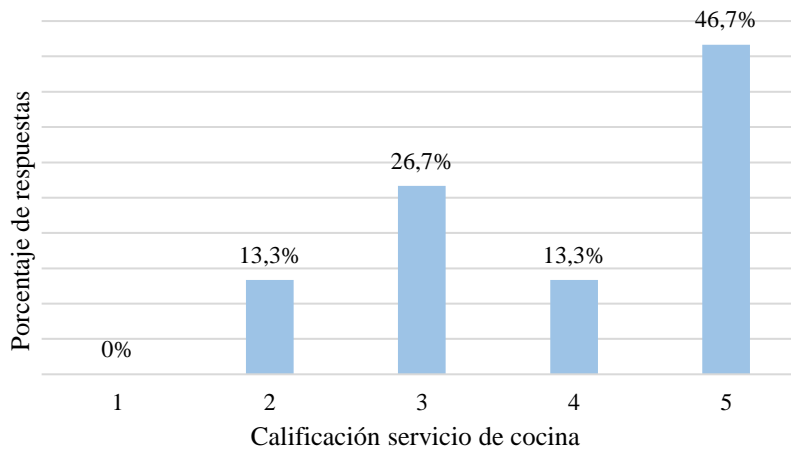


Figura 42. Calificación de preferencia por el servicio de cocina

A continuación en las Tablas 34 a 36 se puede observar la caracterización del servicio doméstico por años de experiencia en el desempeño de labores de aseo, plancha y cocina respectivamente.

Tabla 33. Años de experiencia en la prestación de servicio doméstico de aseo

Rango de años	Frec.	%
1 a 10 años	11	61,1%
11 a 20 años	4	22,2%
21 a 30 años	2	11,1%
31 a 40 años	1	5,6%
Total respuestas	18	100,0%

Tabla 34. Años de experiencia en la prestación de servicios de plancha

Rango de años	Frec.	%
1 a 10 años	10	71,4%
11 a 20 años	2	14,3%
21 a 30 años	2	14,3%
31 a 40 años	0	0,0%
Total respuestas	14	100,0%

Tabla 35. Años de experiencia en la prestación de servicios de cocina

Rango de años	Frec.	%
1 a 10 años	10	66,7%
11 a 20 años	2	13,3%
21 a 30 años	2	13,3%
31 a 40 años	1	6,7%
Total respuestas	15	100,0%

P5. ¿Cuál es su disponibilidad para trabajar en servicios domésticos? El 50% de las empleadas domésticas expresan que cuentan con disponibilidad para laborar de lunes a sábado y el 27,8%, manifiesta su disponibilidad de trabajar todos los días, de lunes a domingo (ver Figura 43).

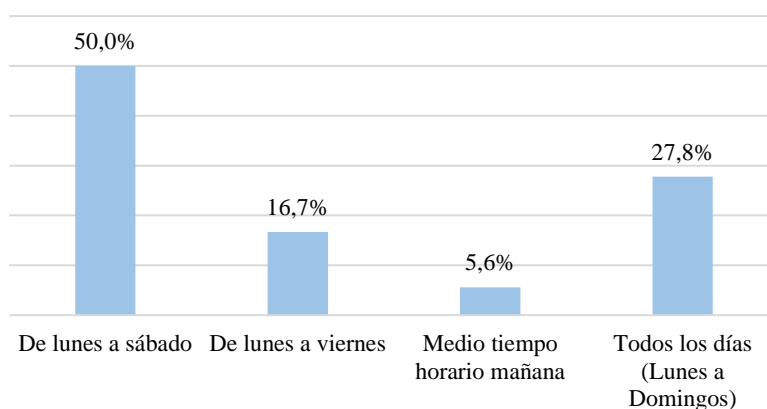


Figura 43. Disponibilidad de trabajo de empleadas domésticas.

P6. ¿Cuál es su preferencia de horario en el día, para la prestación de servicios domésticos? El 55,6% de las entrevistadas afirma que su preferencia de horario laboral es de tiempo completo, el 27,8% es de medio tiempo en la mañana, el 11,1% se ajusta a cualquier horario y el 5,6% restante prefiere medio tiempo en la tarde (ver Figura 44).

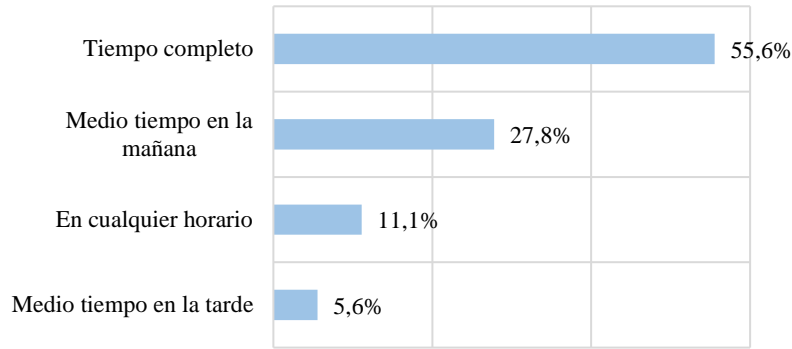


Figura 44. Preferencia de horario laboral para la prestación de servicios domésticos

P7. En promedio, ¿cuál es su remuneración de trabajo por medio tiempo? El 38,9% de las entrevistadas expresa que es de \$25.000, el 22,2%, de \$30.000, y el 16,7% afirma que su remuneración es de \$40.000. La siguiente Figura presenta la consolidación de esta información.

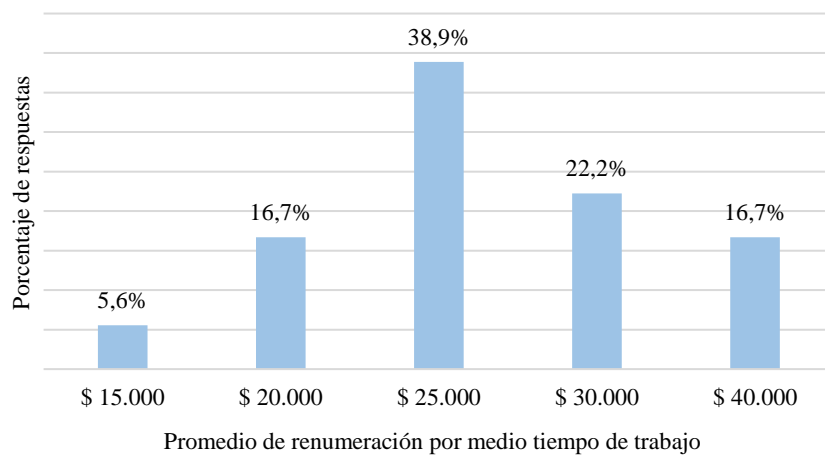


Figura 45. Promedio de remuneración por medio tiempo de trabajo

P8. En promedio, ¿cuál es su remuneración de trabajo por tiempo completo? Lo más representativo que se ve, es que el 55,6% de las entrevistadas manifiesta que es de \$50.000, mientras que el 22,2% dice que es de \$40.000. Ver Figura 46.

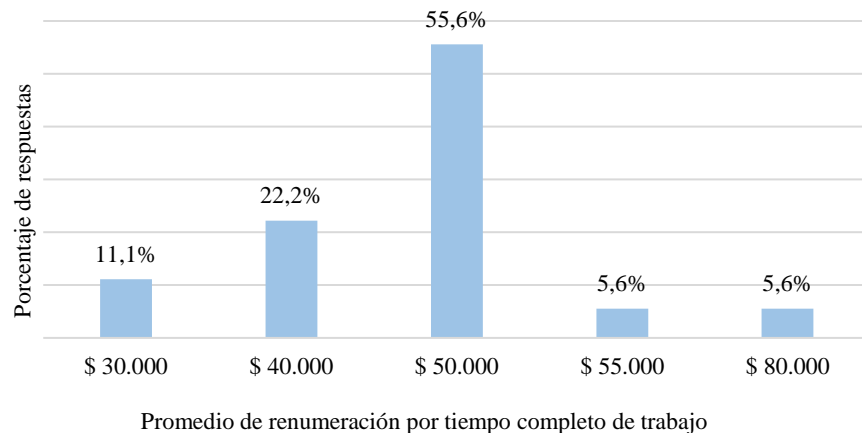


Figura 46. Promedio de remuneración por tiempo completo

P9. ¿En qué circunstancia, podría variar el aumento del pago del servicio doméstico? (Pregunta con respuesta múltiple).

El 61,1% de las entrevistadas manifiesta que el valor cancelado por el servicio doméstico, puede aumentar debido al tamaño de la casa mientras que el 50% afirma que es según el número de personas que conforman el núcleo familiar o vivienda. Ver la distribución de respuestas en la siguiente Figura.

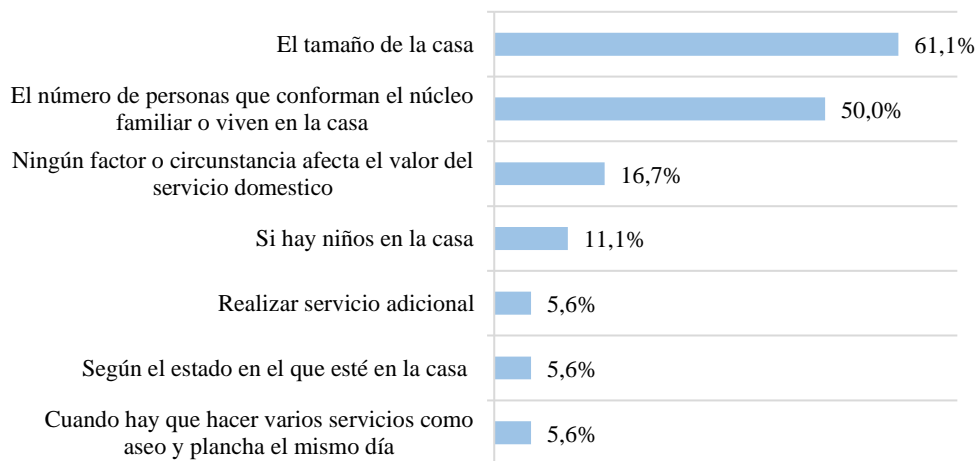


Figura 47. Causales de variación de la remuneración del servicio domestico

Preguntas sobre características de la contratación del servicio doméstico

P10. ¿Cómo ha sido el contacto para la contratación del servicio doméstico en hogares? (Respuesta múltiple). El 88,9% de las empleadas domésticas afirma que su medio de relacionamiento contractual es por recomendaciones, el 38,9% expresa que es por conocidos directos y el 5,6% por emisora. Ver Figura 48.

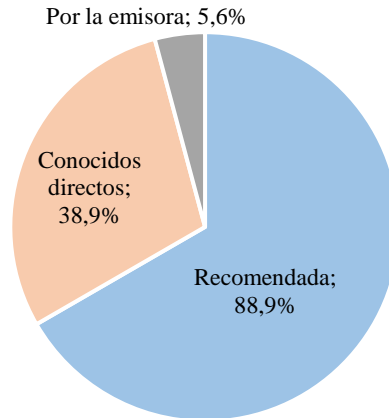


Figura 48. Contacto de relacionamiento para la contratación de servicios domésticos

P11. ¿Cuáles exigencias o requisitos, establece al momento de prestar el servicio doméstico en hogares?. El 61,1% de las entrevistadas, afirman no tener ninguna exigencia o requisito al momento de brindar servicios domésticos, el 22,2% solicita que incluyan la alimentación durante el servicio, y un 11,1% establece como requisito un número limitado de personas que habiten la casa. Ver distribución de todas las respuestas en la Figura 49.

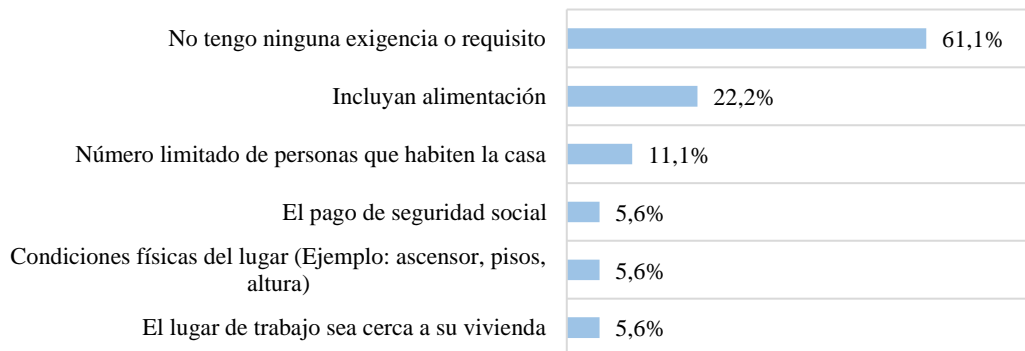


Figura 49. Exigencias y requisitos para la prestación de servicio doméstico

P12. ¿Bajo qué modalidad de contrato, realiza la prestación de servicios domésticos?. El 65,5% de las entrevistadas afirma que la modalidad de contratación de sus servicios, fue mediante un contrato verbal sin pago de seguridad social, un 27,6% expresa que la modalidad fue por medio de un contrato de verbal con pago de seguridad social, mientras que el 6,9% restante manifiesta que la modalidad fue con un contrato de trabajo con pago de seguridad social. Ver distribución de respuestas en la siguiente Figura.

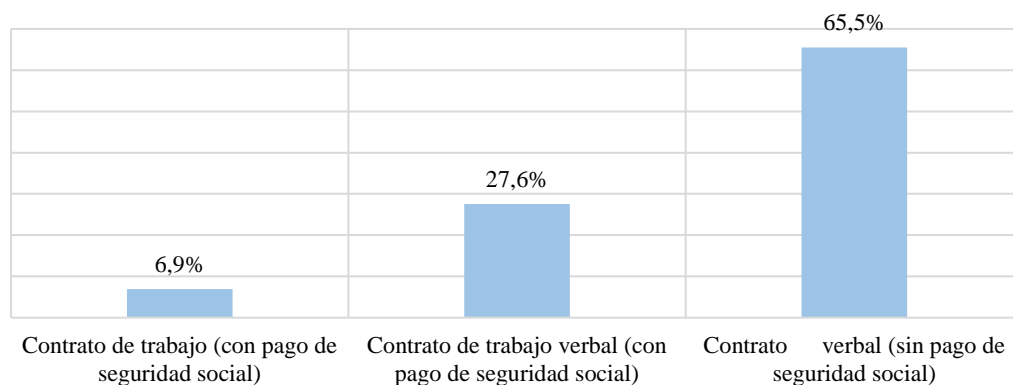


Figura 50. Modalidad de contratación de servicios domésticos

P13. ¿Cuáles son sus expectativas en la prestación del servicio doméstico? (Respuesta múltiple). El 88,9% de empleadas domésticas manifiesta que su expectativa en la prestación de servicio es recibir un pago justo acorde al trabajo realizado, el 77,8% espera recibir un buen trato y cordialidad, y un 50% expresa que su expectativa radica en la generación de confianza sobre su trabajo (ver distribución de respuestas en Figura 51).

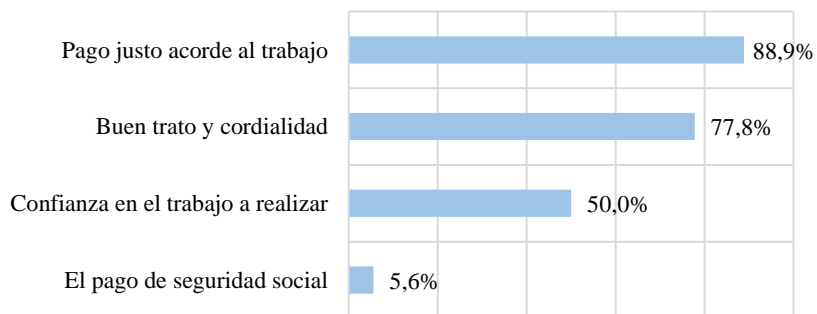


Figura 51. Expectativas en la prestación de servicios domésticos

P14. ¿Cuál es su preferencia, en la frecuencia de pago por los servicios domésticos? El 44,4% de las empleadas domésticas manifiesta que su preferencia con respecto al pago de servicio es bajo la modalidad diaria, el 27,8% prefiere el pago quincenal y un 27,8% semanal (ver Figura 52).

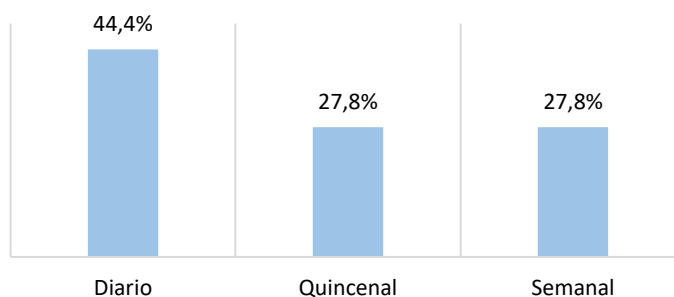


Figura 52. Preferencia en la frecuencia de pago de la prestación de servicios domésticos

Preguntas sobre inclusión de seguridad y prestaciones sociales en la contratación de servicios domésticos

P15. ¿En los trabajos actuales o anteriores, le realizan pago de seguridad social (Salud, pensión y riesgos laborales)? (Respuesta múltiple). El 66,7% de los entrevistadas expresa que solo pagan el día y no la afilian a seguridad social, el 27,8% afirma que algunos de los empleadores si la afilian y otros no, mientras que el 11,1% afirma que las afilian a pensión y riesgos laborales. Ver distribución de respuestas en Figura 53.

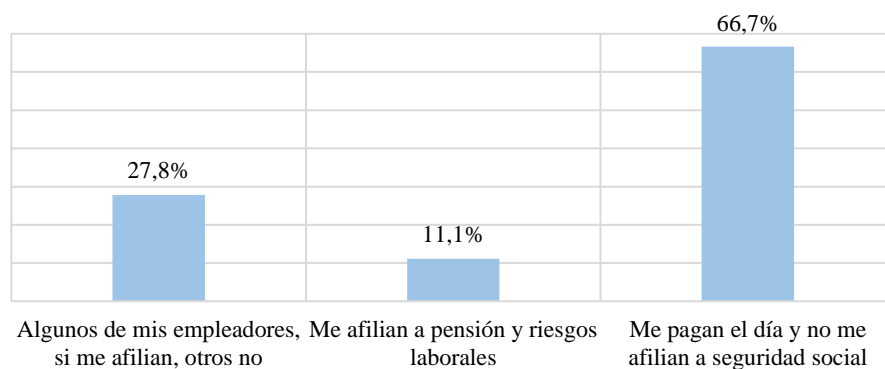


Figura 53. Respuestas a consulta sobre pago de seguridad social (salud, pensión y riesgos laborales)

P16. ¿Cuál ha sido la razón para no afiliarse a la Seguridad Social (Salud, pensión y riesgos laborales)? (Respuesta múltiple). El 50% de las empleadas manifiesta que por decisión propia, para no perder los beneficios del SISBEN; el 33,3% expresa que el empleador no pregunta si quiere que la afilie a seguridad social, y el 27,8% afirma que el empleador asume que no se debe pagar seguridad social por el servicio prestado. Ver en la Tabla 37, la frecuencia de respuestas según diferentes puntos de vista.

Tabla 36. Motivos para no afiliación a seguridad social en la prestación de servicios domésticos

Razones para no afiliarse a Seguridad Social (Salud, pensión y riesgos laborales)	Frec.	%
Al recibir el pago le doy preferencia para pagar otras necesidades que mi seguridad social	1	5,6%
Siempre me afilian a seguridad social	2	11,1%
El empleador incluye el valor de seguridad social en el pago del servicio prestado	2	11,1%
El empleador asume que no se debe pagar seguridad social por el servicio prestado	5	27,8%
El empleador no me ha preguntado si quiero afiliarme o no	6	33,3%
Por decisión propia para no perder los beneficios del SISBEN	9	50,0%
Base de respuesta	18	

P17. ¿En los trabajos actuales o anteriores le realizan pago de prestaciones sociales (Prima, vacaciones y cesantías)? El 33,3% de las entrevistadas manifiesta que algunos de sus empleadores, si cancelan prestaciones sociales y otros no; el 38,9% afirma que pagan el día y en dicho monto va incluido las prestaciones sociales y el 27,8% expresa que pagan la prima de junio y diciembre, pero no cesantías y vacaciones. Ver frecuencia de respuestas en la siguiente Tabla.

Tabla 37. Pago de prestaciones social en la contratación de servicios domésticos

Pago de prestaciones sociales (Prima, vacaciones y cesantías)	Frec.	%
Algunos de mis empleadores si me pagan las prestaciones, otros no	6	33,3%
Me pagan el día y me dicen que va incluido las prestaciones sociales	7	38,9%
Me pagan la prima en junio y diciembre, pero no cesantías y vacaciones	5	27,8%
Todos mis empleadores me pagan prestaciones sociales	2	11,1%
Base de respuestas	18	

P18. ¿Cuál ha sido la razón para el no pago de prestaciones sociales? Los motivos para el no pago de las prestaciones sociales son: el empleador dice incluir el valor de las prestaciones sociales en el pago del servicio prestado, así mismo el empleado asume que no se le deben pagar prestaciones sociales por el servicio.

Tabla 38. Motivos para el no pago de prestaciones sociales por el servicio doméstico

Razones para el no pago de las prestaciones sociales	Frec.	%
El empleador dice incluir el valor de prestaciones sociales en el pago del servicio prestado	6	33,3%
El empleador asume que no se le deben pagar prestaciones sociales por el servicio prestado	4	22,2%
Mis empleadores me pagan las prestaciones sociales	4	22,2%
Algunos me pagan y otros no	1	5,6%
El pago lo realizo por mi cuenta	1	5,6%
No se me ha dado la oportunidad	1	5,6%
Sí me pagan prestaciones sociales	1	5,6%
Total respuestas	18	100,0%

Preguntas sobre dificultades encontradas cuando se presta el servicio doméstico en hogares

P19. ¿Qué dificultades, o problemáticas ha tenido en la prestación de servicios domésticos en hogares? (Respuesta múltiple). Según las entrevistadas, las principales dificultades/problemáticas en la prestación del servicio son: terminación del contrato, no respeto de los horarios establecidos, y el no pago de las prestaciones sociales (ver frecuencia de respuestas en la siguiente Tabla).

Tabla 39. Dificultades en la prestación de servicios domésticos

Dificultades/problemáticas en la prestación de servicio en hogares	Frec.	%
Terminación de contrato	3	16,7%
No respeten el horario establecido	2	11,1%
No pago de prestaciones sociales	2	11,1%
Acoso sexual	1	5,6%
Maltrato laboral	1	5,6%
Sobrecarga laboral (cuidado de niños, ir a comprar a la tienda)	1	5,6%
Mala remuneración por mucho trabajo	1	5,6%
Por problemas de salud	1	5,6%
Porque hay una oferta mejor de trabajo	1	5,6%
Voluntad propia	1	5,6%
Desagradecimiento con el servicio prestado	1	5,6%
Acoso laboral	1	5,6%
No he tenido problemas ni dificultades	5	27,8%
Base de respuestas	18	

P20. ¿Estaría interesada en trabajar en una empresa del sector privado que presta servicios domésticos en Bucaramanga, garantizando un contrato justo incluyendo el pago de seguridad y prestaciones sociales? El 88,9% de las entrevistadas afirma que sí estarían interesadas en la prestación de servicios bajo un contrato laboral legal, y el 11,1% expresa que no estaría interesado en dicha propuesta. Ver en la siguiente Figura, esta distribución de respuestas.

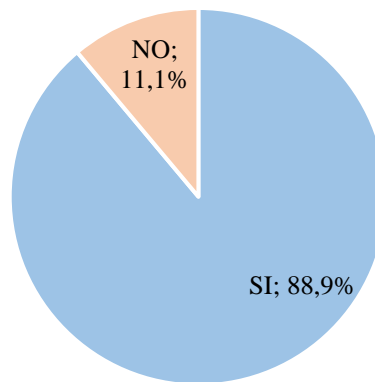


Figura 54. Interés en trabajar en una empresa bajo un contrato laboral justo

Según la anterior respuesta, se solicita justificación a quienes respondieron NO. Las empleadas domésticas expresan que esto se debe a que prefieren trabajar como independientes para disponer de su tiempo, o que no es de su interés. En el caso de las entrevistadas que afirmaron

su interés en trabajar en una empresa bajo un contrato laboral justo, sustentan sus respuestas en la posibilidad de llegar a recibir pago de seguridad y prestaciones sociales conforme a la ley, por la seguridad y confianza contractual que brindaría la empresa. Ver frecuencia de respuestas en la Tabla 40.

Tabla 40. Justificación de la respuesta negativa a la Pregunta 20.

Justificación de NO	Frec.	%
No es de su interés	1	50%
Preferencia de trabajar como independiente, para disponer de su tiempo	1	50%
<i>Base de respuesta</i>	2	
Justificación de SI		
Pago seguridad y prestaciones sociales conforme a la ley	10	62,5%
Seguridad y confianza contractual	2	12,5%
Cumplimiento de horario laboral dentro del servicio	1	6,3%
Para tener mejores beneficios	1	6,3%
Depende de los lugares del trabajo	1	6,3%
Trabajar más tiempo en una sola casa	1	6,3%
Estabilidad laboral	1	6,3%
<i>Base de respuesta</i>	16	

A manera de análisis de los resultados de la entrevista a empleadas domésticas, se presentan las siguientes reflexiones:

- Las empleadas domésticas, tienen preferencia por ejercer labores de aseo y cocina en hogares, y las labores de plancha registran bajo niveles de preferencia. Por otra parte, el horario de mayor disponibilidad es de lunes a sábado a tiempo completo.
- El valor promedio de remuneración por medio tiempo es de \$25.000, mientras que por tiempo completo es de \$50.000; estas cifras constituyen un insumo para la elaboración de modelos y proyecciones de negocios en el sector de servicios domésticos; sin embargo, este valor puede variar debido principalmente: al tamaño de la casa y al número de personas que la habitan.

- El principal factor de relacionamiento para la gestión contractual con empleadas domésticas, es la recomendación por la labor realizada, en ese sentido, es importante para la nueva oferta de servicios, asignar un espacio de recomendaciones y calificaciones del servicio.
- La contratación de prestación de servicios domésticos en su mayoría, es mediante un contrato verbal, sin pago de seguridad social; esta situación se debe al hecho, de que las empleadas no quieren perder los beneficios del SISBEN, sin embargo ante la propuesta de un contrato laboral legal por parte de una empresa, la mayoría estaría dispuesta a trabajar bajo esta modalidad, por la seguridad laboral y el pago de prestaciones sociales conforme a la ley. En consecuencia, para el desarrollo de un modelo de negocio de servicio doméstico, es necesario garantizar al recurso humano contratado, confianza y seguridad laboral.
- Las dificultades y problemáticas en la prestación de servicios domésticos en hogares, se centra en la terminación del contrato, el no respeto al horario laboral, y el no pago de las prestaciones sociales. Frente a esta situación, un modelo de negocio legal enfocado en servicios domésticos, tiene la capacidad de llegar a cambiar esta concepción y brindar una mejor calidad de vida a las empleadas domésticas.

4.3 Resultados del objetivo específico 3 - Analizar dos ejemplos tangibles de modelos de negocio existentes relacionados con la comercialización y uso de servicios domésticos mediados por TIC, para la identificación de estándares de calidad que apoyen el desarrollo de la propuesta, así como el establecimiento de la diferenciación de la idea de negocio (comparación con la competencia o negocios similares para resaltar el sello diferenciador)

Para el diseño del modelo de negocio, en primera medida se establece identificar las principales características del servicio, dentro de 5 empresas del sector de servicios domésticos a nivel nacional, con el fin de obtener información relevante para constituir la nueva oferta del sector, para el área de Bucaramanga. En ese sentido, se presenta a continuación, la caracterización del servicio dentro de las 5 empresas seleccionadas.

4.3.1 Empresa “Limpia Fácil”



Es una empresa que ofrece trabajadores para el servicio doméstico de hogar, bajo la modalidad de empleadas fijas, internas, externas, por día y por horas. Igualmente brinda servicios de limpieza para Pymes, por hora y días. En ese contexto se ofrecen las siguientes modalidades del servicio:

Servicio doméstico interno para una empleada doméstica fija por mes. La persona permanecerá en la residencia de lunes a sábado, con prestación del servicio por 10 horas diarias de lunes a viernes, y 4 horas el sábado. El valor del servicio es de \$1.850.000 IVA incluido. Las actividades a desarrollar incluyen:

- Preparación de alimentos
- Limpieza
- Lavado y planchado de ropa
- Atención de niños o acompañamiento a adultos mayores
- Cuidado de mascotas
- Entre otras actividades relacionadas con el hogar

Servicio doméstico externo, para una empleada doméstica que entra y sale del hogar. El costo de este servicio es el siguiente:

De lunes a viernes 40 horas: 1.678.000 IVA incluido

De lunes a sábado 48 horas: 1.890.000 IVA incluido

Para el servicio doméstico por días, se ofrece el plan según se muestra en la siguiente Figura:

PLAN ORO 3 días o más/ Semana	PLAN PLATA 2 días/ Semana	PLAN CLÁSICO 1 días / Semana
83.900 IVA incluido	85.900 IVA incluido	89.900 IVA incluido
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza a profundidad (aseo general). • Lavado • Planchado de ropa. • Preparación de alimentos • Acompañamiento a menores/adultos mayores/mascotas • Diligencia y Compras 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza a profundidad (aseo general). • Lavado • Planchado de ropa. • Preparación de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza a profundidad (aseo general). • Lavado • Planchado de ropa.
RESERVAR	RESERVAR	RESERVAR

Figura 55. Plan de servicio doméstico por días ofrecido por la empresa Limpia Fácil.

Fuente: Limpia Fácil

Cabe señalar que las empleadas domésticas por días priorizarán la ejecución de actividades según las indicaciones de quien recibe el servicio por un periodo de 8 horas. De igual manera, los días domingo y horarios nocturnos tienen un incremento de \$10.000 y los días festivos un incremento de \$20.000. La alimentación de este personal, es de responsabilidad de las empleadas y dispondrían de 30 minutos para tomarla, sin que afecte las 8 horas de servicio.

Servicio por horas: para esta modalidad existen los planes mostrados en la Figura 56.

HORAS	PLAN ORO 3 DÍAS O MÁS/SEM	PLAN PLATA 2 DÍAS/SEMANA	PLAN CLÁSICO 1 DÍAS/SEMANA
6 horas	\$72.900 IVA incl.	\$74.900 IVA incl.	\$78.900 IVA incl.
HORAS	PLAN ORO 3 DÍAS O MÁS/SEM	PLAN PLATA 2 DÍAS/SEMANA	PLAN CLÁSICO 1 DÍAS/SEMANA
4 horas	\$63.900 IVA incl.	\$65.900 IVA incl.	\$67.900 IVA incl.
HORAS	PLAN ORO 3 DÍAS O MÁS/SEM	PLAN PLATA 2 DÍAS/SEMANA	PLAN CLÁSICO 1 DÍAS/SEMANA
2 horas	\$55.900 IVA incl.	\$57.900 IVA incl.	\$59.900 IVA incl.

Figura 56. Servicio por horas Limpia fácil

Fuente: Limpia Fácil

Para el **Servicio Gerontodoméstico**, se brinda una empleada con experiencia en el cuidado de adultos mayores, quien se encargará específicamente del cuidado del hogar y del adulto mayor, ejecutando las siguientes actividades:

- Preparación de alimentos
- Lavado y planchado de ropa
- Limpieza del lugar
- Atención del adulto mayor
- Cumplimiento de prescripciones médicas
- Asistencia en prácticas de aseo y desinfección
- Aseo oral y cuidado de la presentación personal
- Acompañamiento en salidas recreativas

- Acompañamiento a citas médicas
- Acompañamiento a diligencias y compras
- Acompañamiento al baño y vestuario

El costo del servicio es el siguiente:

- Gerontodoméstico interno 1.850.000 IVA incluido
- Gerontodoméstico externo 1.890.000 IVA incluido

Finalmente, la empresa cuenta con los siguientes medios de pago:

- Pago por medio de PSE y formulario: para lo cual se informa el número de referencia y/o factura, la descripción del pago o fecha en la que se solicita el servicio, el tipo de moneda y el valor a pagar de acuerdo con el servicio.
- Pago a través de Gana – Baloto o Efecty, generando un código de pago.
- Otras opciones son pago por inscripción, consignación, transferencia (a través de Banca Personas [WEB] o de Bancolombia APP – cuentas no inscritas (Solicitar a la empresa).

Cabe señalar, que cuando se realiza el pago por medio electrónico (pasarela de pago) NO aplica el descuento por escala proporcionado.

4.3.2 Empresa “Casa Limpia S.A”



Es una sociedad domiciliada en la ciudad de Bogotá, que brinda soluciones integrales en la prestación de servicios empresariales de aseo y cafetería, servicios especializados, mantenimiento técnico locativo, administración de activos, pymes y hogares, con altos estándares de calidad y

oportunidad. Sus sedes de operación son Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Tunja, Barranquilla, Cali, Villavicencio, Ibagué y Cartagena.

Casalimpia S.A dispone de una APP para celulares que se puede descargar en App Store y en Google play. Para solicitar el servicio mediante esta aplicación, se deben realizar los siguientes pasos:

- **Selección del servicio de interés:** para seleccionar la experta en limpieza mediante la revisión del perfil del personal disponible
- **Ingreso de datos:** se puede ingresar el usuario de Facebook o registrar un usuario con el nombre, número de celular, correo electrónico y contraseña.
- **Características del servicio:** para seleccionar el número de horas requeridas, el lugar, la fecha del servicio, reserva y pago.
- **Calificación del servicio:** Una vez finalizado el servicio, se podrá calificar y evaluar el desempeño de la empleada para garantizar a futuros clientes, la calidad del servicio.

Características del pago de servicios solicitados

Los pagos a Casalimpia S.A se pueden hacer a través de su sitio web, previa reserva del servicio. Los servicios ofrecidos son por horas (4 y 8 horas) de aseo general para miPymes (Micros, Pequeñas y Medianas Empresas) y Hogares. Durante la solicitud del servicio, se podrá comprar de manera adicional un kit de limpieza con productos especializados de Casalimpia, los cuales quedan con el cliente y podrán ser utilizados para futuras limpiezas.

Precios de servicios

Los precios de los servicios se clasifican en paquetes de 4 y 8 horas, dependiendo de los días solicitados.

- 1 día a la semana de limpieza, de 4 horas: \$59.900
- De 2 a 4 días al trimestre, cada día de 4 horas: \$57.900
- De 5 a 9 días al trimestre, cada día de 4 horas: \$54.900
- De 10 días o más al trimestre, cada día de 4 horas: \$52.900
- 1 día a la semana de limpieza, de 8 horas: \$84.900

- De 2 a 4 días al trimestre, cada día de 8 horas: \$82.900
- De 5 a 9 días al trimestre, cada día de 8 horas: \$79.900
- De 10 días o más al trimestre, cada día de 8 horas: \$77.900

Oferta de servicio para hogares de Casalimpia S.A.

Áreas Comunes (Pasillos, hall de entrada, living y comedor): Limpieza general (barrer, trapear y/o aspirar), desempolvar muebles, objetos decorativos no frágiles, televisores, lámparas y luminarias que no estén en una altura superior de 1.50 mts del piso, Limpieza de paredes y puertas, botar basura y cambiar bolsa.

Limpieza de Cocina: Aseo general de cocina (barrer, trapear), limpieza externa de campanas extractoras, desengrasado general, lavado, secado y guardado de loza, limpieza de cubierta de cocina, limpieza exterior e interior de nevera, limpieza exterior e interior de horno, limpieza de mesones y muebles.

Aseo de Habitaciones: Aseo general de habitación, tendido de cama, ordenamiento de ropa, limpieza exterior de muebles, barrer y/o aspirar, limpieza exterior de nevera, botar basura y cambiar bolsa, barrer y aspirar, no incluye arreglo interno de closet.

Aseo de Baños: Limpieza y desinfección del área de baño, limpieza de espejos, limpieza de lavamanos, limpieza de tina/ducha, desengrasado, limpieza de superficies, barrer y trapear, botar basura y cambiar bolsa, aromatización de baños.

Lavado y secado de ropa: Clasificado y lavado de ropa por textura y colores previa autorización del cliente, tendido de ropa / secadora doméstica.

Planchado y doblado en los sitios asignados: Rendimiento estimado en planchado por una hora: ocho prendas, incluye máximo 4 horas de planchado, previamente autorizado por el cliente.

Exclusiones del servicio:

- Suministro de maquinaria especializada para remoción de excesos de grasa, suciedad u hongos de cocina, baños o paredes.

- Preparación de alimentos.
- Tratamiento especializado de pisos, lavado de alfombras, cortinas y tapetes.
- Limpieza en alturas superior a 1.50 mts de piso. Se entiende por trabajo en alturas la definición que establece la Resolución 1409 de 2012.
- Movimiento de muebles con un peso igual o superior a 20 kilos
- Cuidado de niños, adultos mayores, personas con delicado estado de salud y mascotas.
- Jardinería y manejo especializado de plantas interno y externo.
- Realización de Domicilios y Pago de Servicios Públicos.
- Utilización de ácidos o agentes químicos de alta corrosividad.
- Recepción de bienes y/o dinero.

Oferta de servicio para Pymes (oficinas, locales comerciales, negocios)

Áreas Comunes: Limpieza de pasillos, sala de reuniones, áreas de archivo y otras áreas comunes, limpieza y cuidado de sillas, muebles y mesas, limpieza general de persianas, cortinas, blackout, entre otros, limpieza de ventanas y vidrios interiores de oficinas, módulos, salas de reunión, zonas comunes y puertas, limpieza de paredes, barandas, escaleras, muros y divisiones modulares, limpieza de elementos decorativos, cuadros, lámparas y luminarias que no estén en un altura superior de 1.50 mts del piso, botar basura y cambiar bolsa, limpieza y riego de plantas y jardines interiores y riego de jardines exteriores de oficinas limpieza de los elementos, equipos y utensilios empleados para el servicio de aseo.

Oficinas: Limpieza de oficinas, divisiones, escritorios, mesas, libros, cuadro, objetos decorativos, estanterías, repisas, archivadores y cajoneras. Limpieza exterior de computadores, teléfonos, impresoras, fotocopadoras y demás equipos de uso administrativo.

Baños: Limpieza y desinfección de sanitario, orinales, lavamanos, griferías, dispensadores, secadores, accesorios, espejos, paredes, puertas y divisiones, pisos y papeleras, aromatización de baños, desengrasado general.

Pisos y tapizados: Limpieza, lavado y aspirado de alfombras, tapetes y tapizados.

Zonas exteriores: Limpieza de patios, aceras, entradas, jardines, zonas verdes y zonas aledañas a la oficina.

Servicio de Cafetería: Preparación de café, té, aromática, entre otros, ofrecimiento de bebidas calientes, realización de recorridos para recoger elementos utilizados en el consumo de alimentos. Limpieza y desinfección del área de cafetería, lavado, secado y guardado de loza, limpieza de cubiertas y muebles.

Exclusiones del servicio

- Uso de maquinaria especializada para remoción de excesos de grasa, suciedad u hongos de cocina, baños o paredes.
- Preparación de alimentos.
- Lavado a profundidad de pisos, alfombras, cortinas, tapetes, entre otros.
- Tratamiento especial de pisos.
- Limpieza en alturas superior a 1.50 mts de piso. Se entiende por trabajo en alturas la definición que establece la Resolución 1409 de 2012.
- Movimiento de muebles con un peso igual o superior a 20 kilos
- Jardinería y manejo especializado de plantas.
- Dotación de café, té aromático, azúcar, mezcladores, servilletas, vasos, entre otros. Estos productos podrán ser adquiridos por el USUARIO a través de CASALIMPIA S.A

Contratación de personal

Casalimpia S.A. dispone en su portal web de la pestaña “trabaje con nosotros”, donde las personas interesadas en ser parte de la empresa, tienen el espacio para dar sus datos personales, y adjuntar documento con su respectiva hoja de vida.

4.3.3 Empresa “Hogaru”



Es una empresa de aseo por días para hogares y empresas en Colombia. Selecciona y capacita personal de limpieza, con una tarifa que incluye el pago de prestaciones y seguridad social. También ofrece a sus clientes, kit de limpieza. (<https://www.hogaru.com/>). Sus sedes de operación están en Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín, Oriente antioqueño y Sabana de Bogotá.

APP Hogaru

Hogaru dispone de APP para celulares que se puede descargar en App Store y en Google play. Esta aplicación, ofrece la opción de programar la fecha de limpieza y de manera específica, las tareas e instrucciones que el cliente requiera, en jornadas de 4 o 8 horas; también se puede revisar el perfil del personal a contratar, las evaluaciones y comentarios de otros clientes sobre el desempeño y actitud del personal doméstico.

Una vez finalizado el servicio, se califica al igual que la actitud de la persona contratada. También, ofrece opción de descargar todos los certificados y planillas de pago de seguridad social, cédula y antecedentes judiciales del personal de limpieza.

El servicio doméstico ofrecido, incluye limpieza y desinfección de áreas sociales, baños, cocinas y habitaciones, cocinar (siempre y cuando se autorice ese servicio) lavado, doblado y planchado de ropa. *El servicio no incluye:* abrir la puerta, hacer pagos o mandados, cuidado de personas o mascotas, lavado industrial, levantamiento de cargas superiores a 12.5 kg y trabajo en alturas.

Pago de servicios de Hogaru

Los servicios cuestan aproximadamente \$55.900 por día y dependiendo de las actividades seleccionadas, cuenta con una escala de descuentos, si selecciona más días al mes. Para contratar un servicio de Hogaru, existen dos planes: Plan de Limpieza y Limpieza Única.

El plan de limpieza de Hogaru, se debe programar mínimo 2 veces al mes, puede ser un plan con frecuencia semanal o quincenal, de acuerdo con las necesidades del cliente, recibiendo cada factura el 25avo día del mes. El pago de la factura se debe realizar hasta un día antes de la primera limpieza; es un pago anticipado que garantiza la reserva del servicio.

Se puede cancelar el valor de la factura por cualquiera de los siguientes medios:

- Pago en línea con PSE
- Tarjeta de crédito o débito
- Transferencia bancaria
- Pago en efectivo en puntos Baloto o Efecty

El servicio “Limpieza única” se programa una vez, con duración entre 4 u 8 horas según se establezca, y el pago se debe realizar 24 horas antes de la fecha programada, mediante cualquiera de los anteriores medios de pagos mencionados.

Contratación de personal en Hogaru

En el portal web de Hogaru, existe la pestaña para inscribir la hoja de vida de aquellas personas que deseen trabajar con la empresa; cabe señalar que es proceso de selección riguroso, que incluye evaluación de aptitudes para el servicio, evaluación de destrezas para la limpieza, revisión de antecedentes judiciales, evaluación psicológica, validación de domicilio y captura de información biométrica.

4.3.4 Empresa “Soluciones Agencia de Empleo”



Es una empresa ubicada en la ciudad de Floridablanca, Santander, la cual ofrece servicios domésticos, amas de llaves, conserjes, enseñanza de conducción, cocineras, meseras, niñeras, enfermeras, cuidado de adulto mayor, limpieza de oficinas y mensajería.

La oferta de servicios se realiza por horas de acuerdo con lo que se presenta en la siguiente

Figura:

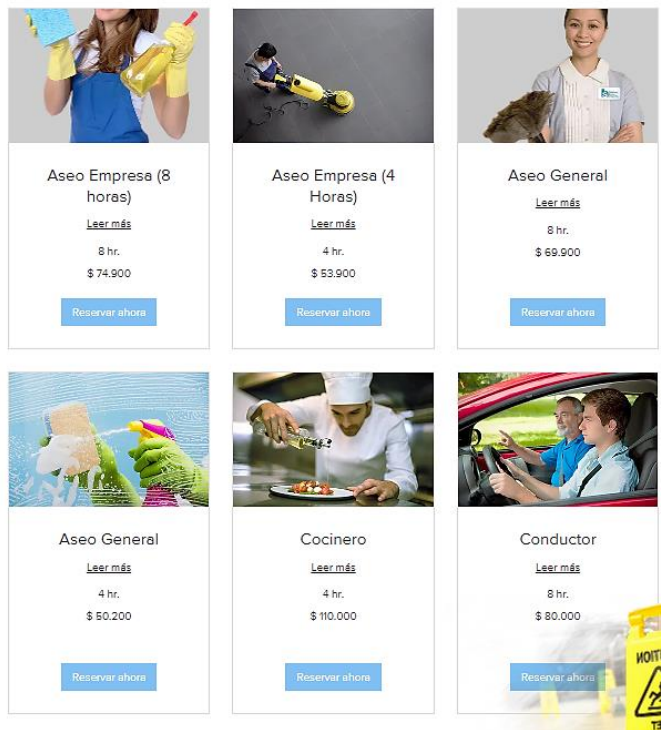


Figura 57. Oferta de servicios de “Soluciones agencia de empleo”

Fuente: Soluciones agencia de empleo

4.3.5 Empresa “Clean Service Solutions”



Es una empresa de prestación de servicios, que tiene representación en las ciudades de Medellín, Bogotá, Pereira, Barranquilla, Huila y Cali. Ofrece servicios de niñeras, camareras, auxiliares de enfermería, mensajería y empleadas domésticas. En ese sentido, los precios de su portafolio son los siguientes:

- Valor servicio de empleada doméstica por un día: \$80.000, por 8 horas laborales
- Valor servicio de empleada doméstica por dos días: \$70.000, cada día de 8 horas.
- Valor servicio de empleada doméstica por 3 días: \$63.000 cada día de 8 horas.

Por último, cabe señalar que la empresa cuenta con un chatBot en su página web, para la atención al cliente; es mediante esta interacción, que se conocen los precios del servicio, los medios de pago (transferencia bancaria o PSE) y la fecha de cancelación del servicio (anticipadamente).

4.3.6 Análisis de las características de la oferta

Mediante un mapeo de las 5 empresas de prestación de servicio doméstico analizadas, se construyó el cuadro estratégico (herramienta que ofrece la metodología del Océano Azul) de la competencia, que permite la valoración de atributos y graficación de tendencias, para la identificación de los elementos diferenciadores de la idea de negocio propuesta en esta investigación. La calificación otorgada cualitativamente, a estos atributos estuvo entre 1 y 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto. Ver en la Tabla 42 esta puntuación.

Tabla 41. Valoración de atributos de la competencia en oferta de servicios domésticos

Atributos	Empresas de prestación de servicio domésticos				
	Limpia fácil	Casalimpia	Hogaru	Soluciones agencia de empleo	Clean Service Solutions
Precio de servicio	4	3	4	5	4
Modalidad de contratación TIC/Plataforma	2	3	3	1	1
Modo de pago virtual/online	2	3	3	3	2
Especificación de duración del servicio	4	4	3	4	4
Variedad/tipos de servicios domésticos ofertados	4	5	4	3	5
Referencias personales del empleado (a)	2	1	1	2	3
Registro de calificaciones del servicio prestado	2	1	3	3	2

En la siguiente Figura se puede observar el gráfico del cuadro estratégico de la competencia.

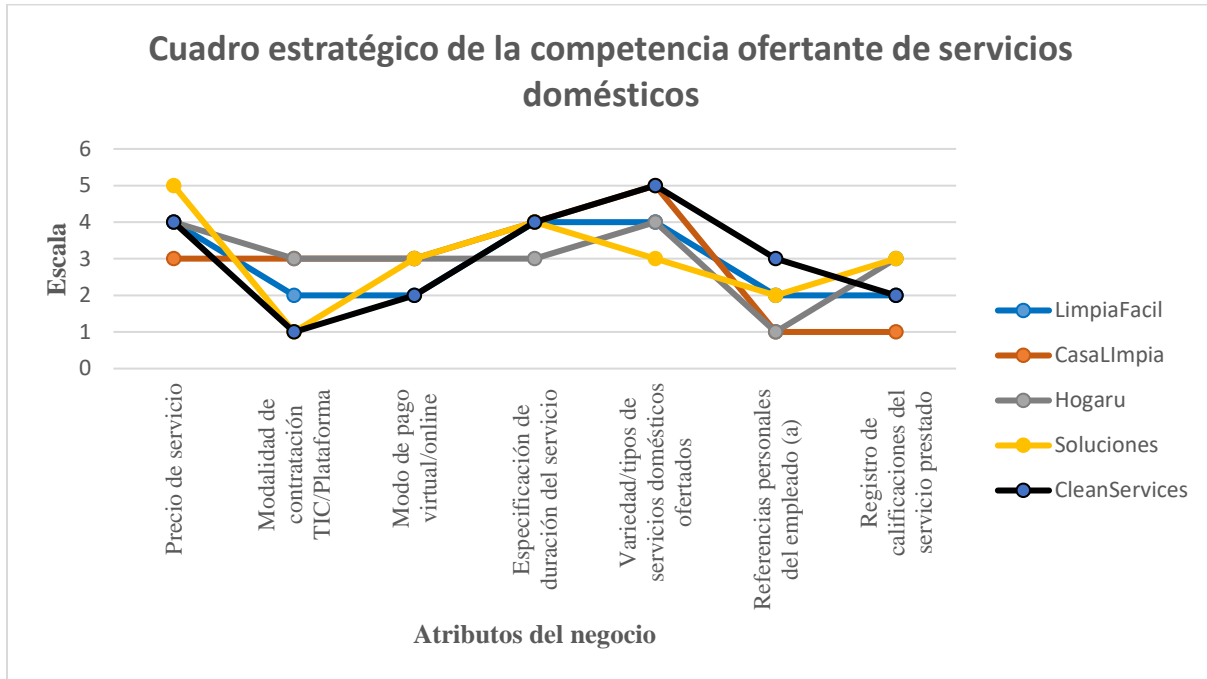


Figura 58. Cuadro estratégico de la competencia en oferta de servicios domésticos en Colombia

Fuente: Elaboración propia

Con base en el cuadro estratégico presentado en la Figura 58, se procedió a analizar la valoración de los atributos existentes o por ende la creación de nuevos atributos que identificarían el sello diferenciador de la idea de negocio en estudio. Para ello, mediante la Matriz ERIC (esquema de las 4 acciones de la metodología del Océano Azul) se llevó a cabo este ejercicio, obteniendo como resultado el análisis presentado en la Tabla 43 y el cuadro estratégico de la idea de negocio presentado en la Figura 59. Finalmente la Figura 60 muestra el cuadro estratégico integrado de la idea de negocio con la competencia.

Tabla 43. Matriz ERIC para la consolidación de atributos diferenciadores de la idea de negocio en estudio

ELIMINAR	REDUCIR
	Variedad de tipos de servicios domésticos ofertados
INCREMENTAR	CREAR
Modalidad de contratación TIC/Plataforma	Asesoría al demandante del servicio para cálculo de precio del servicio con prestaciones sociales
Modo de pago virtual/online	
Referencias personales del empleado	
Registro de calificaciones del servicio prestado	
Especificación de la duración del servicio	

Fuente: elaboración propia

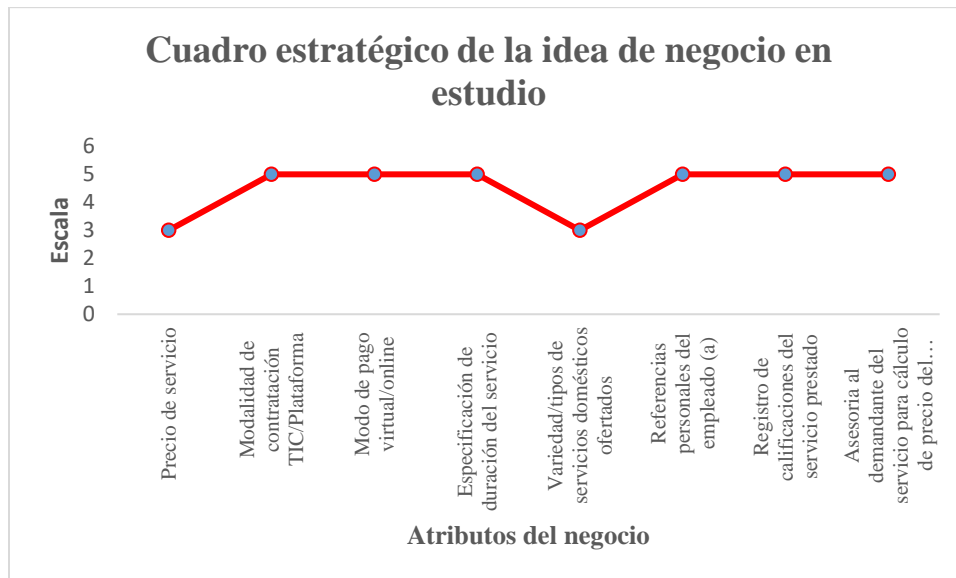


Figura 59. Cuadro estratégico de la idea de negocio en estudio

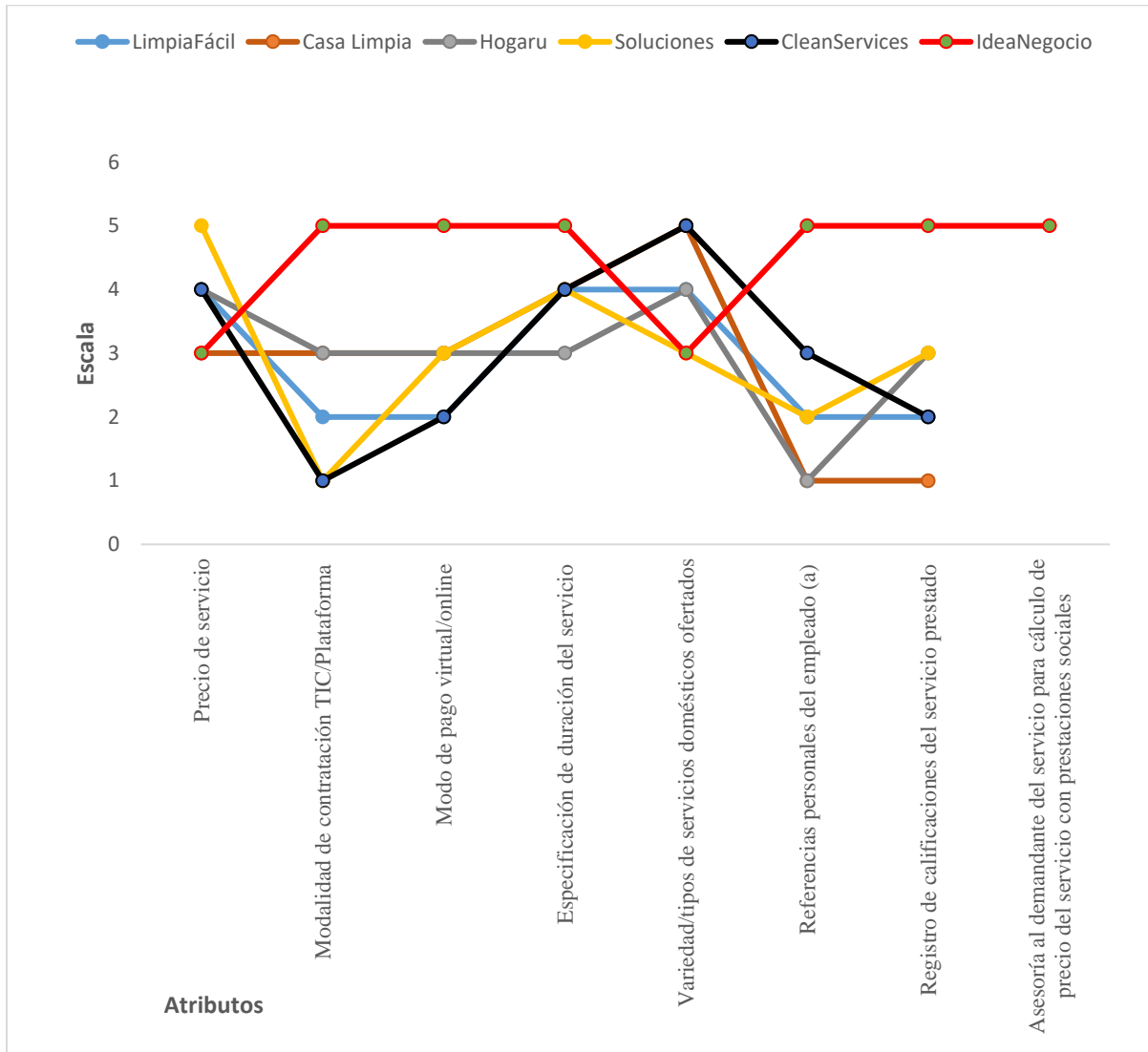


Figura 60. Cuadro estratégico integrado idea de negocio-competencia

Como breve conclusión se puede afirmar que dentro del diseño de una propuesta de valor, para una nueva empresa de la prestación de servicios domésticos, es pertinente resaltar estrategias enfocadas en brindar facilidades en la modalidad de contratación, modos de pago virtual/online, referencias personales del empleado (a) doméstico, registro de calificaciones del servicio prestado y asesoría en el cálculo del precio del servicio incluyendo prestaciones sociales, a aquellos demandantes del servicio que quieran contratar de manera independiente el personal del servicio doméstico.

4.4 Resultados del objetivo específico 4 - Definir mediante la metodología CANVAS, el modelo de negocio para la selección y contratación de servicios domésticos personalizados con canales TIC en Bucaramanga.

A partir de los resultados y el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas, sumando el ejercicio comparativo anterior, se procede a diseñar el modelo de negocio para la oferta de servicios domésticos en Bucaramanga. En ese sentido, mediante el lienzo Canvas, se establece la estructura del negocio de la nueva propuesta empresarial, cuya principal funcionalidad se centra en la oferta de personal de servicios domésticos especializados y específicos a hogares (aseo, cocina, plancha y combinaciones) a través de canales digitales, al igual que la asesoría a representantes de hogar, en el cálculo del precio del servicio doméstico incluyendo las prestaciones, para facilitarles la contratación del personal de manera independiente o directa. La Figura 61 presenta el Canvas de la idea de negocio en estudio.



Figura 61. Lienzo CANVAS para la idea de negocio en estudio

4.5 Resultados del objetivo específico 5. Establecer la factibilidad técnica, administrativa y financiera, para la implementación del modelo de negocio en la selección y contratación personalizada del servicio doméstico en la ciudad de Bucaramanga, a través de las Tecnologías de Información y Comunicación.

En este marco, se define la proyección operativa del negocio de prestación de servicios domésticos mediante herramientas TIC a cinco años; en ese sentido se establecen los siguientes parámetros:

Ingresos: para este componente se estiman dos fuentes, la primera por prestación de servicios domésticos bajo las modalidades de 4 y 8 horas de servicio (contratación de personal doméstico) y la segunda, con base en la prestación de servicios de consultoría para la contratación de personal doméstico y accidente laboral de personal doméstico. Ver en Tabla 42 la proyección de dichos ingresos.

Tabla 42. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2022

AÑO 2022

Servicio doméstico	Numero de servicios mensual	Valor tiempo completo	Ingresos mensuales
4 horas de servicio doméstico	125	\$ 50.000	\$ 6.250.000
8 horas de servicio doméstico	84	\$ 80.000	\$ 6.720.000
Total			\$ 12.970.000

Servicio de consultoría	Numero de servicios mensual	Valor unitario	Ingresos mensuales
Contratación de personal doméstico	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
Accidente laboral de personal doméstico	5	\$ 200.000	\$ 1.000.000
Total			\$ 2.000.000

Fuente: Elaboración propia

Para los siguientes años 2023 a 2026, se proyecta un crecimiento de valor de tiempo completo y valor unitario del 10%, y un crecimiento del 20% en el número de servicios mensuales;

en ese orden de ideas, la proyección de los ingresos del negocio, se representa en las siguientes tablas:

Tabla 43 . Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2023

AÑO 2023

Servicio doméstico	Numero de servicios mensual	Valor tiempo completo	Ingresos mensuales
4 horas de servicio doméstico	150	\$ 55.000	\$ 8.250.000
8 horas de servicio doméstico	101	\$ 88.000	\$ 8.870.400
Total			\$ 17.120.400

Servicio de consultoría	Numero de servicios mensual	Valor unitario	Ingresos mensuales
Contratación de personal doméstico	22	\$ 55.000	\$ 1.210.000
Accidente laboral de personal doméstico	6	\$ 220.000	\$ 1.210.000
Total			\$ 2.420.000

Tabla 44. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2024

AÑO 2024

Servicio doméstico	Numero de servicios mensual	Valor tiempo completo	Ingresos mensuales
4 horas de servicio doméstico	180	\$ 60.500	\$ 10.890.000
8 horas de servicio doméstico	121	\$ 96.800	\$ 11.708.928
Total			\$ 22.598.928

Servicio de consultoría	Numero de servicios mensual	Valor unitario	Ingresos mensuales
Contratación de personal doméstico	24	\$ 60.500	\$ 1.464.100
Accidente laboral de personal doméstico	6	\$ 242.000	\$ 1.464.100
Total			\$ 2.928.200

Tabla 45. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2025

Año 2025

Servicio doméstico	Numero de servicios mensual	Valor tiempo completo	Ingresos mensuales
4 horas de servicio doméstico	216	\$ 66.550	\$ 14.374.800
8 horas de servicio doméstico	145	\$ 106.480	\$ 15.455.785
Total			\$ 29.830.585

Servicio de consultoría	Numero de servicios mensual	Valor unitario	Ingresos mensuales
Contratación de personal doméstico	27	\$ 66.550	\$ 1.771.561
Accidente laboral de personal doméstico	7	\$ 266.200	\$ 1.771.561
Total			\$ 3.543.122

Tabla 46. Proyección de ingresos mensuales para la idea de negocio en estudio para el año 2026

Año 2026

Servicio doméstico	Numero de servicios mensual	Valor tiempo completo	Ingresos mensuales
4 horas de servicio doméstico	259	\$ 73.205	\$ 18.974.736
8 horas de servicio doméstico	174	\$ 117.128	\$ 20.401.636
Total			\$ 39.376.372

Servicio de consultoría	Numero de servicios mensual	Valor unitario	Ingresos mensuales
Contratación de personal doméstico	29	\$ 73.205	\$ 2.143.589
Accidente laboral de personal doméstico	7	\$ 292.820	\$ 2.143.589
Total			\$ 4.287.178

Talento humano: para la operación del negocio se requiere un promedio de cinco empleados de servicio doméstico, un gerente que a su vez desempeñaría un rol de asesor, e igualmente, una persona para labores de administración del negocio. En ese contexto, para los años

2023 a 2026 se proyecta un crecimiento porcentual en el gasto de personal del 10% y para el asesor/gerente del 5% (ver Tablas 47 a 51).

Tabla 47. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio
- año 2022

Año 2022

Salario	Número de empleados	Valor unitario	Gastos de personal
Salario integral de empleado domestica	6	\$ 1.600.000	\$ 9.600.000
Salario integral mensual asesor/gerente	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Salario integral mensual de apoyo administrativo/asesor	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Total			\$ 13.500.000

Tabla 48. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio
- año 2023

Año 2023

Salario	Número de empleados	Valor unitario	Gastos de personal
Salario integral de empleado domestica	7	\$ 1.760.000	\$ 12.320.000
Salario integral mensual asesor/gerente	1	\$ 2.625.000	\$ 2.625.000
Salario integral mensual de apoyo administrativo/asesor	1	\$ 1.540.000	\$ 1.540.000
Total			\$ 16.485.000

Tabla 49. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio
- año 2024

Año 2024

Salario	Número de empleados	Valor unitario	Gastos de personal
Salario integral de empleado domestica	9	\$ 1.936.000	\$ 17.424.000
Salario integral mensual asesor/gerente	1	\$ 2.756.250	\$ 2.756.250
Salario integral mensual de apoyo administrativo/asesor	1	\$ 1.694.000	\$ 1.694.000
Total			\$ 21.874.250

Tabla 50. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio
- año 2025

Año 2025

Salario	Número de empleados	Valor unitario	Gastos de personal
Salario integral de empleado domestica	10	\$ 2.129.600	\$ 21.296.000

Salario	Número de empleados	Valor unitario	Gastos de personal
Salario integral mensual asesor/gerente	1	\$ 2.894.063	\$ 2.894.063
Salario integral mensual de apoyo administrativo/asesor	1	\$ 1.863.400	\$ 1.863.400
Tota			\$ 26.053.463

Tabla 51. Proyección de gastos mensuales de recurso humano para la idea de negocio en estudio - año 2026

Año 2026

Salario	Número de empleados	Valor unitario	Gastos de personal
Salario integral de empleado domestica	13	\$ 2.342.560	\$ 30.453.280
Salario integral mensual asesor/gerente	1	\$ 3.038.766	\$ 3.038.766
Salario integral mensual de apoyo administrativo/asesor	1	\$ 2.049.740	\$ 2.049.740
Total			\$ 35.541.786

Por otro parte, se plantea contratar de manera externa, una psicóloga para las actividades de acompañamiento dentro del modelo de operación. La Tabla 52, presenta la proyección de este costo.

Tabla 52. Proyección de gasto mensual de recurso humano externo para labores de sicología en acompañamiento del desarrollo del servicio

Contratación externa	Valor asesoría/accompañamiento	Numero de asesorías mensual	Gasto mensual
Psicóloga - consultoría	\$ 30.000	15	\$ 450.000

Desarrollo y operación de herramienta TIC: para la prestación del servicio doméstico se requiere de una aplicación móvil y una plataforma Web. La siguiente Tabla presenta el costo estimado de este desarrollo.

Tabla 53. Proyección de gasto mensual de desarrollo tecnológico y mantenimiento de aplicaciones

Costo herramienta TIC	Costo
Diseño de plataforma TIC	\$ 5.000.000
Servicio mensual de mantenimiento de plataforma - Mensual	\$ 75.000
Hosting y dominio de TIC - Mensual	\$ 120.000

Gastos administrativos de operación del negocio: en ese marco se estiman los gastos mensuales asociados a servicios públicos, publicidad y papelería, los cuales se presentan en la siguiente Tabla.

Tabla 54. Proyección de gasto administrativo mensual para la idea de negocio en estudio

Gasto administrativo mensual	Valor mensual
Agua	\$ 85.000
Luz	\$ 90.000
Servicio de Internet	\$ 85.000
Plan celular	\$ 50.000
Arriendo de local	\$ 570.000
Publicidad	\$ 220.000
Gastos de papelería	\$ 20.000
Total mensual	\$1.120.000

Equipos de oficina: finalmente para la operación del negocio se requiere de dos equipos de cómputo, una impresora y muebles de oficina. Estos costos se pueden observar en la siguiente Tabla:

Tabla 55. Proyección de gasto de equipo de oficina para la idea de negocio en estudio

Equipo de oficina	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Depreciación anual a 5 años
Equipos de cómputos	2	\$ 2.600.000	\$ 5.200.000	\$ 1.040.000
Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 170.000
Muebles y equipos de oficina	3	\$ 510.000	\$ 1.530.000	\$ 306.000

A partir de lo anterior, se establece una proyección financiera del negocio a cinco años. Según se puede observar en la Tabla 56, el primer año registra un nivel negativo de utilidades (pérdidas), no obstante para el segundo año, se comienza a registrar una tendencia creciente en las utilidades, por lo tanto, se puede afirmar que el negocio es viable a mediano plazo, y con potencial de expansión, en la medida que se logre posicionar el negocio en el mercado local (área metropolitana de Bucaramanga).

Tabla 56. Proyección financiera a 5 años para la idea de negocio en estudio

Estado de resultados	2022	2023	2024	2025	2026
Ingreso servicio doméstico	\$ 155.640.000	\$ 205.444.800	\$ 271.187.136	\$ 357.967.020	\$ 472.516.466
Ingreso servicio de consultoría	\$ 24.000.000	\$ 29.040.000	\$ 35.138.400	\$ 42.517.464	\$ 51.446.131
Total ingresos	\$ 179.640.000	\$ 234.484.800	\$ 306.325.536	\$ 400.484.484	\$ 523.962.597
Costos de operación					
Salario anual de empleado domestica	\$ 115.200.000	\$ 147.840.000	\$ 209.088.000	\$ 255.552.000	\$ 365.439.360
Salario integral mensual asesor/gerente	\$ 30.000.000	\$ 31.500.000	\$ 33.075.000	\$ 34.728.750	\$ 36.465.188
Salario integral mensual de apoyo administrativo/asesor	\$ 16.800.000	\$ 18.480.000	\$ 20.328.000	\$ 22.360.800	\$ 24.596.880
Psicóloga - consultoría	\$ 5.400.000	\$ 5.670.000	\$ 5.953.500	\$ 6.251.175	\$ 6.563.734
Diseño de plataforma TIC	\$ 5.000.000	0	0	0	0
Servicio mensual de mantenimiento de plataforma	\$ 900.000	\$ 945.000	\$ 992.250	\$ 1.041.863	\$ 1.093.956
Hosting y dominio de TIC	\$ 1.440.000	\$ 1.512.000	\$ 1.587.600	\$ 1.666.980	\$ 1.750.329
Total costos de operación	\$ 174.740.000	\$ 205.947.000	\$ 271.024.350	\$ 321.601.568	\$ 435.909.446
Gastos administrativos					
Agua	\$ 1.020.000	\$ 1.071.000	\$ 1.124.550	\$ 1.180.778	\$ 1.239.816
Luz	\$ 1.080.000	\$ 1.134.000	\$ 1.190.700	\$ 1.250.235	\$ 1.312.747
Servicio de Internet	\$ 1.020.000	\$ 1.071.000	\$ 1.124.550	\$ 1.180.778	\$ 1.239.816
Plan celular	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Arriendo de local	\$ 6.840.000	\$ 7.182.000	\$ 7.541.100	\$ 7.918.155	\$ 8.314.063
Publicidad	\$ 2.640.000	\$ 2.772.000	\$ 2.910.600	\$ 3.056.130	\$ 3.208.937
Gastos de papelería	\$ 240.000	\$ 252.000	\$ 264.600	\$ 277.830	\$ 291.722
Depreciación					
Equipos de cómputos	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000	\$ 1.040.000
Impresora	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 170.000
Muebles y equipos de oficina	\$ 306.000	\$ 324.000	\$ 324.000	\$ 324.000	\$ 324.000
Total gastos administrativos	\$ 14.956.000	\$ 15.646.000	\$ 16.351.600	\$ 17.092.480	\$ 17.870.404
Utilidad Bruta Anual:	-\$ 10.056.000	\$ 12.891.800	\$ 18.949.586	\$ 61.790.436	\$ 70.182.747
Impuesto de utilidad 38,5%		\$ 4.963.343	\$ 7.295.591	\$ 23.789.317,9	\$ 27.020.357,7
Utilidad Neta Anual:	\$ -	\$ 7.928.457	\$ 11.653.995	\$ 38.001.118	\$ 43.162.390

Una vez se tome la decisión de poner en marcha el negocio planteado, se procede a gestionar y realizar las siguientes actividades con base en la propuesta de Dilisolver (s.f.):

- 1) Fijar y verificar el nombre para la creación de la empresa: se debe validar que el nombre escogido para la empresa se encuentre disponible, con el fin, de evitar contratiempos o tropiezos al momento de constituir la empresa.
- 2) Estatutos Sociales, formularios y copia de documentos de identificación (Cédulas): crear los estatutos de la empresa, hace referencia al contrato establecido entre los socios de cómo va a quedar conformada la empresa y la relación de los mismos frente a ésta. En este documento, se debe establecer el objeto social, las condiciones, las cláusulas, representante legal, participación accionaria, etc. Este documento debe estar firmado y autenticado ante notaria.
- 3) Solicitar el pre RUT ante la DIAN: Diligenciar en línea, el formulario relacionado
- 4) Solicitar el Registro Mercantil: trámite ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga. De igual forma, llevar los formularios exigidos y copia de las siguientes cédulas: persona escogida como representante legal, del suplente y de los accionistas. Este registro genera un impuesto que se debe pagar en el mismo sitio y se calcula con base, en el capital asignado.
- 5) Cuenta Bancaria: apertura de cuenta bancaria
- 6) RUT definitivo: solicitud del Registro Único Tributario (RUT)
- 7) NIT definitivo: con el RUT definitivo, el siguiente paso es dirigirse a la cámara de comercio para realizar el registro definitivo del negocio y así obtener el número de Identificación Tributaria (NIT) final, con el cual se identificará la empresa.

- 8) Certificado de Existencia y Representación Legal: una vez realizados los anteriores pasos, se procede a solicitar la expedición del Certificado de Existencia y Representación Legal del negocio, el cual incluye, el contenido estatutario, la razón social, las siglas y la identificación tributaria final para efecto de impuestos en Colombia.
- 9) Inscripción libros oficiales: Es necesario el registro ante cámara de comercio del libro de accionistas (Registro de ventas de acciones que se realicen) y el libro de actas.
- 10) Solicitud de resolución de facturación: se tramita ante la DIAN o de manera virtual. Es una solicitud de autorización de facturación (rango de números) con base en la expectativa de venta a realizar en la empresa.
- 11) Registro Empleados: se deben registrar los empleados en el Sistema de Seguridad Social en Salud
- 12) Industria y Comercio: para concluir, solo queda registrar la empresa ante la secretaría de hacienda del municipio de Bucaramanga.

Dentro de este marco cabe mencionar, que para la selección del personal doméstico, se requiere del apoyo de la psicóloga, paso seguido, se realizaría un proceso de inducción y capacitación del personal seleccionado, para de esta manera, garantizar la prestación de servicios domésticos con altos estándares de calidad y eficiencia.

4.6 Resultados de objetivo específico 6 - Validar mediante un focus group el modelo de negocio planteado, examinando la necesidad real y la propuesta de valor, para la selección y contratación personalizada del servicio doméstico.

El día 16 de febrero de 2022, se realizó el ejercicio de validación del modelo de negocio y el prototipo de la herramienta TIC para la prestación de servicios domésticos. En ese contexto, se contó con la participación de 13 personas, de las cuales el 53,8% reside en la ciudad Bucaramanga,

en donde el 38,5% se encuentra en un rango de edad entre 20 a 30 años, un 30,8% entre 31 a 40 años y el 30,8% restante entre 40 a 50 años. Ver consolidación de respuestas en la siguiente Tabla.

Tabla 57. Características de participantes en el ejercicio de validación

Ciudad de residencia	Frec.	%	Rango de edad	Frec.	%
Bucaramanga	7	53,8%	20 a 30 años	5	38,5%
Floridablanca	3	23,1%	31 a 40 años	4	30,8%
Barranquilla	2	15,4%	40 a 50 años	4	30,8%
Barrancabermeja	1	7,7%	Total	13	100,0%
Total	13	100,0%			

A continuación se presentan las preguntas del cuestionario, y se tabulan cada una de las respuestas de los participantes.

P1. ¿Ha contratado servicios domésticos mediante el uso de aplicativos TIC? El 69,2% de los participantes expresa que no ha contratado servicios domésticos mediante el uso de APP, mientras que el 30,8% manifiesta que sí lo ha hecho utilizando medios virtuales. En la siguiente Figura se presenta la distribución de estas respuestas.

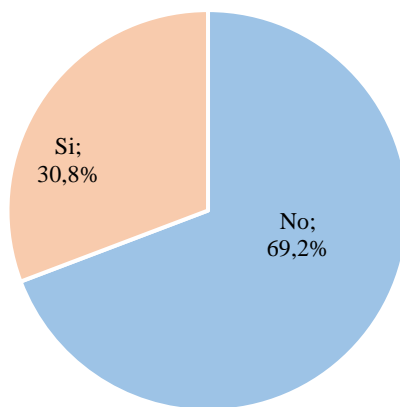


Figura 62. Contratación de servicios domésticos mediante el uso de aplicativos

P2. ¿Cuál es su calificación con respecto al manejo/uso del prototipo para la contratación del servicio doméstico? Una vez se expuso a los participantes el prototipo TIC para la prestación

del servicio doméstico, y estos se familiarizaron con el mismo, se procedió a calificar la herramienta. En ese sentido, el 69,2% de los participantes otorgó una calificación de excelente a la herramienta, y el 30,8% una valoración de buena. Ver en la siguiente Figura, la distribución de estas respuestas.

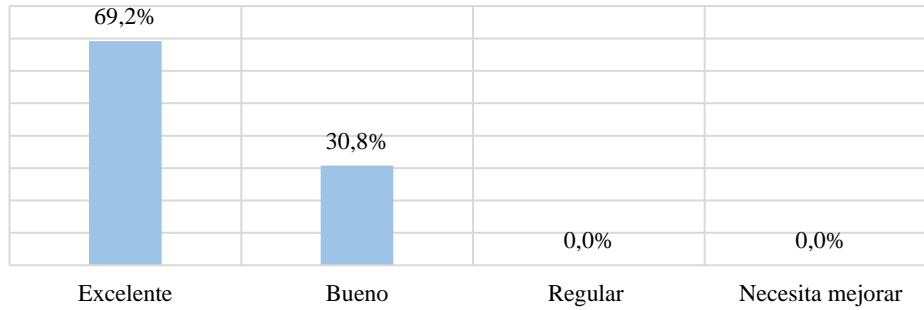


Figura 63. Calificación con respecto a la funcionalidad del prototipo

P3. ¿Cuál es su calificación frente la propuesta del modelo de negocio para la prestación de servicios domésticos y asesoría legal y de contratación mediante el prototipo TIC? En primera medida se presentó las características y la propuesta de valor del modelo de negocio, para que cada participante opinara. En ese sentido, el 92,3% consideró que la iniciativa es excelente y el 7,7% que la iniciativa es buena. Ver distribución de respuestas en la siguiente Figura.

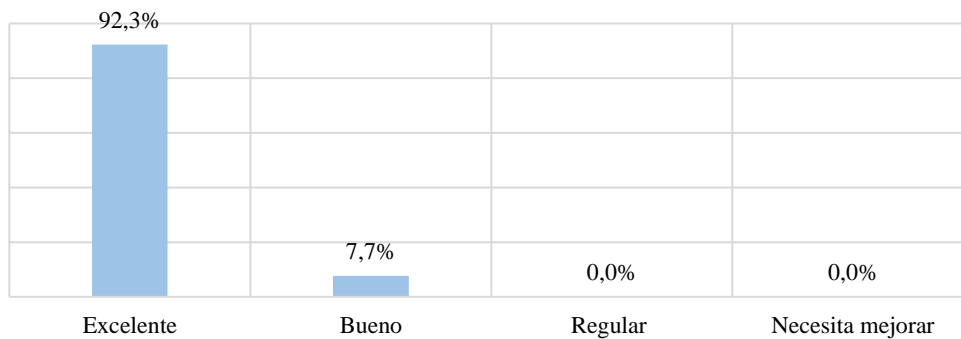


Figura 64. Calificación de la propuesta del modelo de negocio

P4. ¿Cuál es su percepción con respecto a los precios de los servicios domésticos ofrecidos en el prototipo? el 100% de los participantes manifiesta que están bien, y se encuentran acordes al mercado. Ver distribución de respuestas en la siguiente Figura.

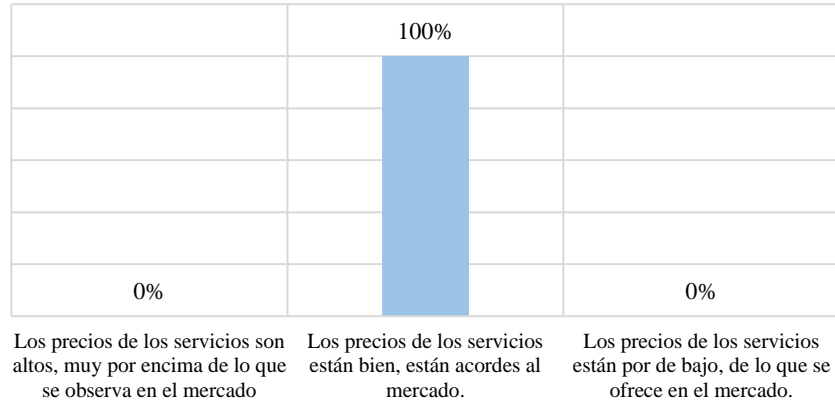


Figura 65. Percepción de precios de servicios ofrecidos en el prototipo

P5. ¿Estaría dispuesto(a) a contratar servicios domésticos mediante la aplicación TIC (prototipo)? Como respuesta, el 100% de los participantes estuvo de acuerdo en estar dispuestos a contratar servicios de personal doméstico a través de una aplicación TIC como la propuesta en el prototipo (ver distribución de respuesta en la siguiente Figura).

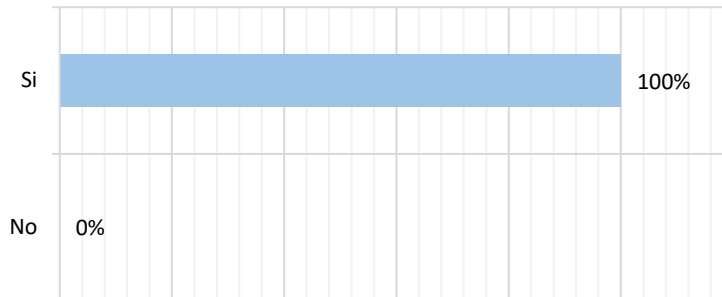


Figura 66. Disposición para contratar servicios domésticos mediante una aplicación en línea similar a la propuesta en el prototipo

P6. ¿Ha contratado asesorías legales o servicios de personal doméstico mediante el uso de aplicativos TIC? El 76,9% de los participantes dice no haber utilizado este tipo de servicios en línea, mientras que el 23,1% restante, manifiesta que si lo ha hecho. Ver en la siguiente Figura, la distribución de estas respuestas.

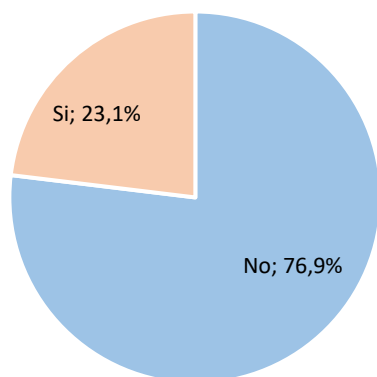


Figura 67. Respuesta frente a contratación de asesoría legal para la prestación de servicios domésticos y contratación de personal doméstico en sí, mediante aplicativos TIC

P7. ¿Cuál es su calificación con respecto a la usabilidad del prototipo para la contratación de asesoría legal o del servicio doméstico propiamente dicho? el 76,9% de los participantes califica con excelente este criterio y el 23,1% lo califica como bueno. Ver en la siguiente Figura esta distribución de respuestas.

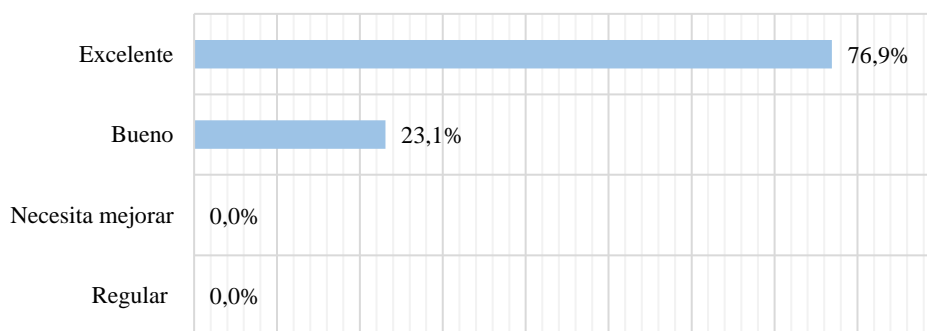


Figura 68. Calificación sobre usabilidad del prototipo para asesoría legal o contratación de personal doméstico

P8. ¿Cuál es su percepción con respecto a los precios de los servicios de asesoría legal y de contratación ofrecidos mediante el uso de la herramienta? el 100% de los participantes manifiesta que los precios están bien, y están acordes con el mercado. Ver consolidación de respuestas en la siguiente Figura.

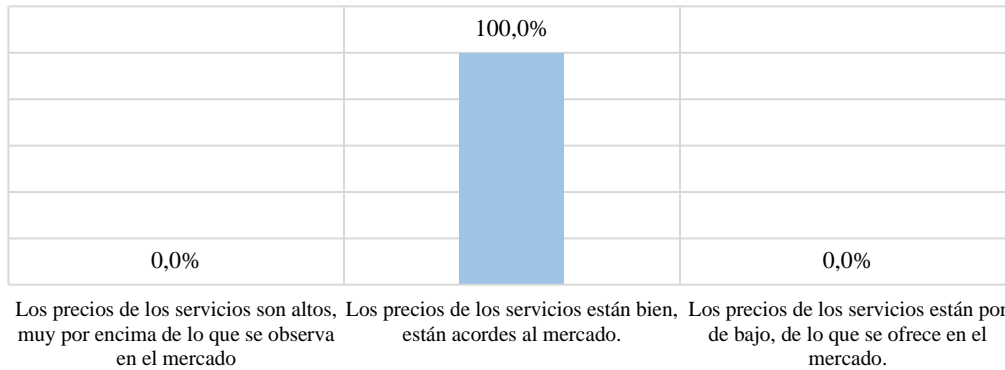


Figura 69. Percepción del precio de los servicios de asesoría legal y contratación ofrecidos a través del aplicativo

P9. ¿Estaría dispuesto a contratar servicios de asesoría legal y de contratación mediante una herramienta TIC con la funcionalidad propuesta en el prototipo? El 100% de los participantes afirmar que sí estarían dispuestos a contratar este tipo de servicios mediante un aplicativo TIC con las funcionalidades ofrecidas en el prototipo. Ver Figura 70.

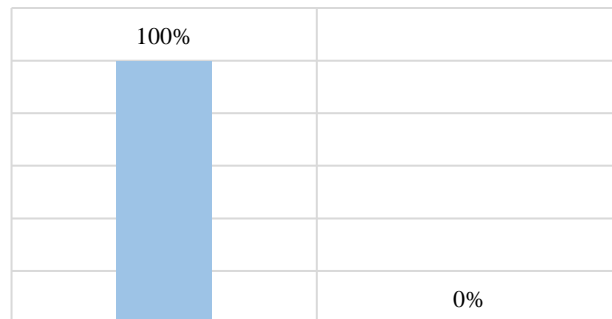


Figura 70. Disposición para la contratación de servicios de asesoría legal y de personal doméstico mediante el uso del prototipo

P10. ¿Qué elementos considera que se deben tener presentes, en la prestación de servicios domésticos y asesoría legal y de contratación a través de medios digitales? los participantes consideran que se deben ofrecer elementos que inspiren seguridad y confianza al igual que poder visualizar los antecedentes y el perfil de los trabajadores, la atención al cliente antes, durante y después de la prestación del servicio, así como también, poder consultar la información personal

permitida de los prestadores del servicio. La siguiente Tabla, presenta la frecuencia de respuestas obtenida.

Tabla 58. Criterios a tener en cuenta para la prestación de servicios domésticos y asesoría legal a través de medios digitales

Criterios para la prestación de servicios domésticos y asesoría legal y contratación TIC	Frec.	%
Seguridad	3	23,1%
Confianza	3	23,1%
Los antecedentes y perfil de los trabajadores	3	23,1%
Atención al cliente en la prestación del servicio	2	15,4%
La información legal de los prestadores de servicios	2	15,4%
Actualizaciones a la APP constantemente	1	7,7%
Atención al cliente por parte del personal administrativo de la APP	1	7,7%
Capacitación del personal	1	7,7%
Retroalimentación de la información con trabajadores	1	7,7%
Equidad, honestidad, transparencia	1	7,7%
La agilidad y seriedad	1	7,7%
Formas de pago y claridad en el tipo de contrato	1	7,7%
Visualizar comentarios sobre las personas a contratar	1	7,7%
Visualizar las especificaciones al finalizar cada pago y contratación	1	7,7%
Validación de experiencia de los trabajadores	1	7,7%
Base de respuestas	13	

Nota: respuesta múltiple

Finalmente, en los comentarios adicionales, los participantes destacan que la propuesta y el prototipo son una excelente idea de negocio, facilita la contratación legal de servicios domésticos y ofrece mejores condiciones laborales para los trabajadores, asimismo resaltan que la herramienta es excelente para la contratación de servicios. Ver distribución de respuestas en la siguiente Tabla.

Tabla 59. Comentarios adicionales del ejercicio de validación del prototipo

Comentario adicional	Frec.	%
Excelente idea de negocio	3	23,1%

Facilita la contratación legal de servicios domésticos y mejores condiciones laborales para los trabajadores	3	23,1%
Excelente herramienta para la contratación de servicios	2	15,4%
Cuenta con la información necesaria para la toma de decisiones en la contratación del servicio.	1	7,7%
Es buen prototipo que permite solucionar varias problemáticas de manera confiable y rápida.	1	7,7%
Se destaca la posibilidad de seleccionar el perfil y el tiempo del personal a contratar	1	7,7%
Se recomienda un filtro para la selección y contratación del personal	1	7,7%
No tiene comentarios	1	7,7%
Total respuestas	13	100,0%

A modo de conclusiones del ejercicio de validación, se observa que el modelo de negocio y el prototipo tienen buen nivel de aceptación por parte de los clientes, se destaca el potencial de crecimiento de la propuesta, igualmente la oportunidad laboral que se constituiría para las empleadas domésticas. Cabe señalar que, en un escenario de escalabilidad y madurez del prototipo, se requiere enfatizar en criterios de seguridad, confianza, identificación de antecedentes y perfil de trabajadores, atención al cliente en la prestación del servicio, y ofrecer información legal sobre la prestación del servicio.

5. CONCLUSIONES

- Los instrumentos metodológicos utilizados en el proyecto (encuestas, entrevistas y validación comercial con clientes) constituyeron mecanismos de fuentes primaria y captura de información estratégica, para la estructuración del presente modelo de negocio; en ese sentido, se establece que las iniciativas empresariales, deben partir de una caracterización de necesidades y/o oportunidades existente en el mercado, y de esta forma analizar la viabilidad, y factibilidad de los modelos de negocio planteados.
- Dentro de la contratación y disponibilidad de servicios domésticos, las herramientas TIC tienen el potencial de brindar soluciones reales y factibles frente a las problemática de oferta y demanda de servicios domésticos; no obstante, la escalabilidad, madurez tecnológica y posicionamiento comercial de las mismas, depende en gran medida de garantizar criterios de confianza, seguridad y valoración de antecedentes del personal doméstico contratado, antes, durante y después de la prestación de los servicios domésticos.
- En cuanto al desarrollo y escalabilidad del prototipo, es pertinente establecer módulos operativos de fácil uso, eficientes y accesibles, los cuales contribuirían al valor agregado del modelo de negocio. Igualmente, es necesario diseñar e implementar una fuerte campaña de mercadeo, para la apropiación de la tecnología en la población, dado que en el área metropolitana de Bucaramanga, no es común la contratación de servicios domésticos mediante medios digitales, de ahí la existencia de un nicho de mercado, con un fuerte potencial de crecimiento y expansión, lo cual facilitaría la puesta en marcha de la presente iniciativa empresarial.
- Frente al diseño de una oferta de servicios domésticos mediada por TIC, es necesario incluir dentro del portafolio del negocio, las labores de aseo y plancha, ya que son las de mayor

demanda en el mercado local, asimismo el plan de mercadeo debe estar enfocado en clientes potenciales, cuya edad oscila entre 20 y 30 años, dado que pertenecen al grupo poblacional que más solicita la contratación de servicios domésticos, específicamente, labores de aseo. Contrario a lo que se pensaría, es la población joven la que está demandando servicios domésticos, dinámica que se explicaría por los cambios generacionales, y la independencia familiar de este grupo poblacional.

- En la propuesta de valor de una empresa de prestación de servicios domésticos, se debe sumar esfuerzos por incluir un personal eficiente e idóneo, puesto que los principales factores de contratación de personal, son las referencias del empleado (a), la honestidad, y la calidad del servicio. Por consiguiente, una oferta empresarial de servicios domésticos, debe priorizar esfuerzos en la selección de su recurso humano, y capacitar constantemente a sus empleados, para de esta manera, brindar un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes y al mismo tiempo, ofrecer a sus empleados, confianza y seguridad laboral.
- En la ejecución del negocio, inicialmente se esperaría un primer año con utilidades negativas, debido a la capacidad instalada y los costos operativos requeridos, no obstante a partir del segundo año, las operaciones generarían paulatinamente niveles de rentabilidad, por lo tanto, la sostenibilidad económica del modelo de negocio; depende significativamente del éxito de la estrategia de comercialización para la captura de nuevos clientes y el posicionamiento de la herramienta en el mercado regional.

REFERENCIAS

- Alzate, A. (2016). google academico. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/cdee/apps/2016/02/03/leanlaunchpad/>
- Banco Interamericano de Desarrollo BID (2016). Economía colaborativa en América Latina. Recuperado de <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15641/economia-colaborativa-en-america-latina>
- Barrera-Londoño, D. M. (2018). Evolución normativa del trabajo doméstico en Colombia.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson. Tercera edición.
- Blank, S. (2013). *Why the lean start-up changes everything*. Harvard business review, 91(5), 63-72.
- Blank, S., & Dorf, B. (2000). *El manual del emprendedor*. Madrid: Gestión.
- Cárdenas, M., & Mejía, C. (2007). *Informalidad en Colombia: nueva evidencia*.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and corporate change*, 11(3), 529-555.
- Contreras, M. E. (1999). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Unisur
- Díaz, J. (2013). Dialnet. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10906/68730>
- Dilisolver (s.f) Trámite para crear empresa en Colombia en el 2022. Rcuperado de: <https://www.dilisolver.com/tramite-crear-empresa-colombia/>
- DosDoce.com. (2014). google académico. Recuperado de http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf

- Fariñas, E., Ibarra, M., & Loewenstein, I. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en las universidades. Caso del tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México. *Ciencias Estratégicas*, 19(26), 1-18. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/1090/1310>
- Ferreira, D. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de Proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 118-142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352671>
- García, J. (2010). Innovación en modelos de Negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. MBA EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>
- Garzón, D. (2014). Innovación en modelos de negocio: metodología Lean Canvas en una startup de base tecnológica. 5. Valencia: e-lis. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10906>
- Giannice, S. (2013). La Logística y su Esencia en los Modelos de Negocio. Recuperado de <http://www.palermo.edu/economicas/cedex/pdf/Ponencia-Sergio%20Giannice.pdf>
- Hernández, García, López y Rodríguez, (2014) Estudio de encuestas. Recuperado de https://www.academia.edu/11394153/Estudio_De_Encuestas
- Larrañaga, J. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *ICONO* 14(12), 109-131. Recuperado el agosto de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>
- Lizcano, A. (2013). *Formación de Innovadores en el desarrollo de aplicativos móviles*. Colombia
- Magretta, J. (2002). *Why business models matter*. Harvard Business Review, 80(5), 86-93
- Marqués, P. (2015). La Web 2.0. Centro de Educación y Tecnología de Chile. Recuperado de http://ftp.emineduc.cl/ufro/UTP_2010/recursos/Recursos_Unidad_1/Lecturas_Complementarias/WEB_%202.0_y_sus_Aplicaciones_Didacticas.pdf
- Maurya, A. (2013). *Running Lean: Das How-to für erfolgreiche Innovationen*. O'Reilly Media.

- Marquès, Pere (2007) Conceptualización de la web 2.0 ¿qué es? características. Recuperado de <http://www.peremarques.net/web20.htm>
- Media. (2014). Smartphones: So Many Apps, So Much Time. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/smartphones-so-many-apps-so-much-time/>
- Méndez, R. (2014). Formulación y evaluación de proyectos. Octava edición. Colombia
- Navarro, S. (2012). Ya he definido mi modelo de negocio, ¿y ahora qué?. recuperado el 2017 del sitio web <https://www.sn119.es/>
- Núñez, J., & Sánchez, F. (2002). Empleo informal y evasión fiscal en Colombia. *Archivos de economía*, 210, 1-30.
- Organización Internacional del Trabajo OIT .(2016). *Protección social del trabajo doméstico Tendencias y estadísticas*. Recuperado de <http://www.ilo.org>
- Osterwalder & Pigneur. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Grupo Planeta.
- Pascual, Manuel. (2017). A todo esto, ¿la economía colaborativa qué es exactamente? Recuperado el 2019, de https://retina.elpais.com/retina/2017/04/13/tendencias/1492105156_864757.html
- PCNET. (2009). Administración de redes Web 2.0. Recuperado de <http://www.pcnet.com.es/internet/web20.html>
- Picón, Darío, Fontana, Fernando & Martin, Adriana. (2014). Integración de procesos de negocio aplicando servicios web. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/326948209_Integracion_de_procesos_de_negocio_aplicando_servicios_web
- Quintero, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos

- para Latinoamérica y Colombia. *Revista Campos en Ciencias Sociales*, 6(2), 95-118. Bogotá D.C., Colombia: Universidad Santo Tomás. DOI: Recuperado de <https://doi.org/10.15332/s23393688.2018.0002.03>
- Rodriguez, R., Sánchez, F., Conejero, J. y, Pedrero, J. (2005). Modelando Procesos de Negocio Web desde una Perspectiva Orientada a Aspectos. *Revista IEEE América Latina*, Vol. 4, 22. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0404/v4n4a3.htm>
- Santandreu, C., Canós, L., & Marín-Roig, R. (2014). Business Model Canvas y redacción del Plan de Negocio. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/38381>
- Scheel Mayenberger, C., & Rivera González, Ángel E. (2009). Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. *Revista Universidad Y Empresa*, 11(16), 71-93. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1070>
- Superintendencia de Industria y Comercio (2018) Regulación y Competencia en Economías Colaborativas. No. 19 abril, 2018. Recuperado de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Proteccion_Competencia/Estudios_Economicos/Documentos_elaborados_Grupo_Estudios_Economicos/Economias_Colaborativas_GEE_final.pdf
- Tellez, GA. (2013). Diseño y generación de un modelo de negocio mediante la herramienta Lean Canvas. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/37903>
- Tiongson, J. (2015). Cómo los consumidores realmente encuentran y utilizan sus aplicaciones. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/consumidores-encuentran-utilizan-aplicaciones/>
- Torres, M. A. (2013). *La estrategia expresionista: Un enfoque práctico de la Dirección Estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu. com.

Chan-Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*, editorial Profit.

ANEXO 1. CONTENIDO DE LA ENCUESTA PRELIMINAR APLICADA A CONTRATISTAS POTENCIALES DEL SERVICIO DOMÉSTICO

De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales” y el Decreto 1377 de 2013, que la reglamentan parcialmente, manifiesto que otorgo mi autorización expresa y clara el tratamiento de mis datos e información personales aquí consignados con la finalidad de participar en el proyecto “MODELO DE NEGOCIO MEDIADO POR TIC PARA LA GESTIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DOMÉSTICOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA”. Respetando en todo caso, la normatividad vigente sobre protección de datos personales. Así mismo, declaro que conozco y acepto los lineamientos contenidos en la Política de Tratamiento de la Información.

SI NO

1. Caracterización del encuestado

Edad: __

Sexo: Masculino__ Femenino__

Estrato socioeconómico: ____

Correo electrónico: _____

2. Características de la demanda de servicio doméstico

2.1 ¿Qué factores considera indispensables, al momento de contratar un (a) empleado (a) doméstico para su hogar? (Pregunta con respuesta múltiple)

Precio del servicio

Referencias personales de empleado (a)

Genero de empleado (a) (mujer-hombre)

Compleción física del empleado (fuerza física para ejercer labores)

Experiencia laboral del empleado (a)

Puntualidad del empleado (a)

Honestidad del empleado (a)

Eficiencia del servicio del empleado (a)

Calidad del servicio del empleado (a)

Ubicación (residencia) del empleado (a)

Otro factor, ¿Cuál? _____

2.2 En una puntuación de 1 a 5 siendo, *1 la menor calificación y 5 la mayor calificación*, ¿Cómo calificaría el servicio de empleado (a) doméstico (a), que ha tenido en su hogar? (Pregunta con única respuesta)

1

2

3

4

5

2.3 En su experiencia, ¿qué dificultades y/o problemáticas ha tenido, frente a la prestación y contratación de un (a) empleado (a) doméstico (a) para su hogar? (Pregunta con respuesta múltiple)

Impuntualidad del empleado (a)

Robo de objetos de valor en el hogar

Ineficiencia en las labores ejecutadas de empleado (a)

Baja calidad del servicio de empleado (a)

Alto precio del servicio contratado

No he tenido dificultades y/o problemáticas

Otra, ¿Cuál? _____

2.4 ¿Qué medio utiliza para obtener información, y contratar un (a) empleado (a) doméstico (a) para su hogar? (Pregunta con respuesta múltiple)

Internet

Clasificados de periódico local

Aplicación móvil

Referencias de contactos

Volantes publicitarios

Voz a voz

Referencia de amistades

Otra, ¿Cuál? _____

2.5 ¿Cuánto dinero paga mensualmente, por la prestación de servicio de un (a) empleado (a) doméstico (a) en su hogar? (Pregunta con única respuesta)

Menos de \$200.000

Entre \$200.000 y \$300.000

Entre \$300.000 y \$400.000

Entre \$400.000 y \$500.000

Entre \$500.000 y \$600.000

Entre \$600.000 y \$700.000

Entre \$700.000 y \$800.000

Entre \$800.000 y \$900.000

Entre \$900.000 y \$1.000.000

Más de \$1.000.000

2.6 En el momento de contratar un (a) empleado (a) doméstico (a) para su hogar ¿Qué tipo de contrato laboral establece? (Pregunta con única respuesta)

Contrato de obra o labor

Contrato por prestación de servicios

Contrato a término fijo

Contrato a término indefinido

Contrato ocasional de trabajo

Contrato verbal

Otro, ¿Cuál? _____

2.7 ¿Con qué frecuencia requiere de servicios de prestación de un (a) empleado (a) doméstico (a) para su hogar? (Pregunta con única respuesta)

Un día a la semana

Dos días a la semana

Tres días a la semana

Toda la semana

Cuatro días a la semana

Cinco días a la semana

Seis días a la semana

3. TIC para la gestión y prestación de servicios domésticos

3.1 ¿Ha comprado algún producto o ha contratado algún servicio por medio de Tecnologías de Información y Comunicación TIC (Internet, aplicaciones móviles, banca electrónica, comercio electrónico, etc.)?

SI NO

3.2 En una puntuación de 1 a 5 siendo, *1 la menor calificación y 5 la mayor calificación*, ¿Cómo calificaría la compra del producto y/o servicio por medio de TIC? (Pregunta con única respuesta)

1

2

3

4

5

3.3 ¿Que dificultades o problemáticas ha tenido en la compra de producto y/o servicio por medio de TIC? (Pregunta con respuesta múltiple)

Servicios/ productos muy costosos

Demoras en el tiempo de entrega del servicio/producto

El servicio/producto NO cumplió con sus expectativas

Baja calidad del servicio/producto

Después de realizar el pago, nunca recibió el servicio/producto

No he tenido dificultades y/o problemáticas

Otra, ¿Cuál? _____

3.4 Frente a una oferta en gestión y prestación de servicios domésticos para hogares, cuya contratación sería mediante el uso de TIC, ¿usted estaría interesado en adquirir dicho servicio?

SI NO

Justifique la respuesta anterior ¿Por qué sí? O ¿Por qué no? _____

3.5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente, por la prestación de servicios domésticos para hogares, cuya contratación sería mediante el uso de TIC? (Pregunta con única respuesta)

Menos de \$200.000

Entre \$200.000 y \$300.000

Entre \$300.000 y \$400.000

Entre \$400.000 y \$500.000

Entre \$500.000 y \$600.000

Entre \$600.000 y \$700.000

Entre \$700.000 y \$800.000

Entre \$800.000 y \$900.000

Entre \$900.000 y \$1.000.000

Más de \$1.000.000

Comentario adicional: _____

ANEXO 2. CONTENIDO DE LA ENTREVISTA APLICADA A TRABAJADORES DEL SERVICIO DOMÉSTICO

De conformidad con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 “por la cual se dictan las disposiciones generales para la protección de datos personales” y el Decreto 1377 de 2013, que la reglamentan parcialmente, manifiesto que otorgo mi autorización expresa y clara el tratamiento de mis datos e información personales aquí consignados con la finalidad de participar en el proyecto “MODELO DE NEGOCIO MEDIADO POR TIC PARA LA GESTIÓN Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS DOMÉSTICOS PERSONALIZADOS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA”. Respetando en todo caso, la normatividad vigente sobre protección de datos personales. Así mismo, declaro que conozco y acepto los lineamientos contenidos en la Política de Tratamiento de la Información.

SI NO

1. Caracterización del entrevistado

Edad: __

Sexo: Masculino__ Femenino__

Estrato socioeconómico: ____

Correo electrónico: _____

1.1 ¿Presenta alguna discapacidad física y/o mental?

SI NO

Si la anterior pregunta es afirmativa, ¿Qué discapacidad presenta?

Discapacidad motriz

Discapacidad auditiva

Discapacidad visual

Discapacidad intelectual

Discapacidad visceral (deficiencia en la función de órganos internos)

2. Caracterización socioeconómica del entrevistado

(Pregunta con única respuesta)

2.1 ¿Se encuentra afiliado (a) a un sistema de salud?

SI NO

2.2 ¿Se encuentra afiliado (a) a un sistema de pensión?

SI NO

2.3 ¿Se encuentra afiliado (a) a una Administradora de Riesgos Laborales ARL?

SI NO

2.4. ¿Es cabeza de familia? (persona que tiene a su cargo la totalidad del sustento familiar)

SI NO

2.5 ¿Actualmente se encuentra trabajando, en la prestación de servicios domésticos en hogares?

SI NO

3. Característica de empleo doméstico

3.1 ¿Por cuánto tiempo se ha desempeñado como trabajador (a) de servicio doméstico en hogares? (Experiencia laboral) (Pregunta con única respuesta)

Un mes

Entre dos meses y 6 meses

Entre 6 meses y un año

Entre un año y dos años

Entre dos años y tres años

Más de tres años

3.2 ¿Cuáles son sus motivos para trabajar como empleado (a) en servicio doméstico? (Pregunta con respuesta múltiple)

El monto del salario

Falta de oportunidades laborales

Carencia de certificados o títulos de educación

Es una labor gratificante

Me gusta y es de mi interés las labores de servicio doméstico

Otra, ¿Cuál? _____

3.3 ¿Cuáles dificultades y/o problemáticas se han presentado durante su trabajo, como empleado (a) de servicio doméstico en hogares? (Pregunta con respuesta múltiple)

Maltrato verbal

Maltrato físico

Acoso laboral

Bajo salario o remuneración

Sobrecarga laboral

Horas extras NO renumeradas

Poca estabilidad laboral (continuidad)

Contrato laboral sin prestaciones sociales (Primas, cesantías, vacaciones, auxilio de transporte, dotación, licencia de maternidad e incapacidad)

Contrato laboral sin afiliación a salud, pensión y ARL

Otra, ¿Cuál? _____

3.4 Como empleado (a) doméstico (a) en hogares, ¿Cuál es su ingreso/salario mensual?

(Pregunta con única respuesta)

Menos de \$200.000

Entre \$200.000 y \$300.000

Entre \$300.000 y \$400.000

Entre \$400.000 y \$500.000

Entre \$500.000 y \$600.000

Entre \$600.000 y \$700.000

Entre \$700.000 y \$800.000

Entre \$800.000 y \$900.000

Entre \$900.000 y \$1.000.000

Más de \$1.000.000

4. TIC para la gestión y prestación de servicios domésticos

4.1 ¿Ha comprado algún producto o ha contratado algún servicio por medio de Tecnologías de Información y Comunicación TIC (internet, aplicación móvil, banca electrónica, comercio electrónico, etc.)?

SI NO

4.2 Ante una oferta en gestión y prestación de servicios domésticos para hogares, cuya contratación sería mediante el uso de TIC ¿usted estaría interesado (a) en trabajar para dicho servicio?

SI NO

Comentario adicional: _____

ANEXO 3. ENCUESTA REALIZADA AL GRUPO FOCAL PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE QUE CONTRATA U OFRECE EL SERVICIO DOMÉSTICO A TRAVÉS DE MEDIOS TECNOLÓGICOS

Las siguientes preguntas permitieron conocer la apreciación de los clientes potenciales frente al uso de la herramienta, para la selección y personalización del proceso de contratación de servicio doméstico:

1. ¿Ha contratado servicios mediante el uso de aplicativos TIC?
2. ¿Cuál es su calificación con respecto manejo/uso del prototipo?
3. ¿Cuál es la calificación sobre la propuesta de prestación de servicios mediante el prototipo TIC?
4. ¿Cuál es su percepción con respecto a los precios de los servicios domésticos ofrecidos en el prototipo?
5. ¿Estaría dispuesto (a) a contratar servicios domésticos mediante la aplicación TIC (prototipo)?
6. ¿Qué elementos considera que se deben tener presente para la prestación de servicios domésticos mediante TIC?
7. Comentario adicional: