

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(65)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANGIE PAOLA ESTRADA ABELLO LINA VERÓNICA CARRASCAL RINCÓN		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	YEINI YULIETH NAVARRO GONZÁLEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ASEO EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN			
<p>ESTE PROYECTO ESTÁ ORIENTADO A DETERMINAR LA NECESIDAD DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DOMÉSTICO A TRAVÉS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, REALIZADA A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA PARA CONOCER LA DEMANDA Y LA OFERTA DE ESTA ACTIVIDAD ECONÓMICA, DETERMINANDO ASÍ UN MERCADO META Y APLICANDO LOS CONCEPTOS DEL MARKETING MIX PARA SATISFACER DE MANERA CORRECTA Y EFECTIVA LAS NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DEL MERCADO PREVIAMENTE ESTABLECIDO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 67	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 3	CD-ROM: 1



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA NECESIDAD DE
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE ASEO EN LA CIUDAD DE
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

**ANGIE PAOLA ESTRADA ABELLO 940465
LINA VERÓNICA CARRASCAL RINCÓN 940466**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera**

Director

**YEINI YULIETH NAVARRO GONZÁLEZ
Administradora de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA**

OCAÑA,

2017

A mi madre Norcy Abello Guerrero por apoyarme, por sus consejos, por sus valores, su ejemplo de perseverancia y constancia que me ha inculcado siempre y su amor.

A Lore por ser el ejemplo de hermana mayor, una amiga incondicional de la cual aprendí aciertos en los momentos difíciles de la carrera.

A Juli y Gabi por darme tantas alegrías en este largo recorrido.

A Abner por apoyarme y animarme hasta el último momento y ser parte en la elaboración de esta tesis.

Gracias a ustedes he llegado a la meta.

Angie Paola Estrada Abello.

A mis padres Martha Cecilia Rincón Toro y Daif Humberto Carrascal Montejo que me han dado la existencia; y en ella la capacidad de superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por ser como son, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A mi hermano Wilder quien es mi guía y apoyo y mi compañía en los momentos más importantes de mi vida; por ser mi fuente de inspiración y superación en la vida.

Lina Verónica Carrascal Rincón.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado sabiduría y fortaleza para lograr nuestra meta.

A Yeini Yulieth Navarro González, nuestra directora de tesis por el tiempo, dedicación y paciencia en la elaboración de este documento.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la cual nos abrió las puertas para formarnos profesionalmente.

A nuestros profesores, por sus diferentes formas de enseñar, quienes nos incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Índice

	Pág.
Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar la necesidad de creación de una empresa de servicio doméstico en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Descripción del problema.....	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 Justificación.....	3
1.6 Delimitaciones.....	4
1.6.1 Operativa.....	4
1.6.2 Conceptual.	4
1.6.3 Geográfica.....	4
1.6.4 Temporal.....	4
Capítulo 2. Marco referencial	5
2.1 Marco histórico	5
2.1.1 Marco histórico a nivel mundial.	5
2.1.2 Marco histórico a nivel nacional.....	6
2.1.3 Marco histórico a nivel local.....	7
2.2 Marco contextual.....	7
2.2.1 Municipio de Ocaña.	7
2.2.2 Geografía de Ocaña.....	8
2.2.3 Área de influencia.....	8
2.2.4 Población.....	9
2.2.5 Economía.	9
2.3 Marco conceptual	9
2.3.1 Servicio doméstico.....	9
2.3.2 Empresa de servicios.....	10
2.3.3 Investigación de mercado.	11
2.3.4 Mercado.	12

2.3.5 Mercado meta.....	12
2.3.6 Comercio electrónico.....	13
2.4 Marco Teórico.....	14
2.4.1 Las 4 P del marketing.....	14
2.4.2 Ley de la demanda y la oferta.....	16
2.5 Marco legal.....	19
2.5.1 Constitución Política de Colombia.....	19
2.5.2 Código de comercio colombiano.....	19
2.5.3 Leyes de protección al servicio doméstico y afines.....	21
Capítulo 3. Diseño metodológico.....	23
3.1 Tipo de investigación.....	23
3.2 Población.....	23
3.3 Muestra.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	25
3.5 Análisis de la información.....	25
Capítulo 4. Resultados y análisis.....	27
4.1 Analizar la oferta y la demanda relacionadas a esta actividad para conocer las necesidades que se deben satisfacer y los métodos adecuados para hacerlo.....	27
4.2 Establecer el mercado meta al que estará dirigida la prestación del servicio con el fin de realizar previsiones de ventas, definir la capacidad de compra de los consumidores y fortalecer la marca de la empresa.....	33
4.3 Diseñar la mezcla del marketing adecuada (4P) para responder de forma efectiva a las necesidades del mercado meta.....	36
4.3.1 Producto o servicio.....	36
4.3.2 Precio.....	38
4.3.3 Plaza.....	40
4.3.4 Promoción.....	41
Capítulo 5. Conclusiones.....	44
Capítulo 6. Recomendaciones.....	47
Referencias.....	48
Apéndices.....	51

Lista de Tablas

Tabla 1. Distribución de viviendas por estratos.	23
Tabla 2. Distribución de encuestas por cada nivel	25
Tabla 3. Tenencia de empleada doméstica	27
Tabla 4. Descripción del servicio doméstico contratado	28
Tabla 5. Personas que han sufrido inconvenientes con el servicio.....	29
Tabla 6. Frecuencia de uso del servicio de limpieza	31
Tabla 7. Cualidades preferenciales en el servicio.....	32
Tabla 8. Preferencia de contratación	34
Tabla 9. Importancia de servicios.....	36
Tabla 10. Descripción de los servicios de la empresa	38
Tabla 11. Precio diario estimado del servicio.....	38
Tabla 12. Lista de precios del servicio	40

Lista de Figuras

Figura 1. Curva de demanda.....	17
Figura 2. Curva de la oferta.....	18
Figura 3. Mapa de Ocaña.....	41

Lista de gráficas

Gráfica 1. Tenencia de empleada doméstica.	27
Gráfica 2. Descripción del servicio doméstico contratado	28
Gráfica 3. Personas que han sufrido inconvenientes con el servicio.....	29
Gráfica 4. Frecuencia de uso del servicio de limpieza	31
Gráfica 5. Cualidades preferenciales en el servicio.....	32
Gráfica 6. Preferencia de contratación	35
Gráfica 7. Importancia de servicios.....	37
Gráfica 8. Precio diario estimado del servicio.....	39

Capítulo 1. Investigación de mercado para determinar la necesidad de creación de una empresa de servicio de aseo en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

El trabajo doméstico ha venido en aumento debido al poco tiempo que muchas personas tienen para cumplir con sus labores domésticas, principalmente por sus horarios de trabajo. A pesar de su gran importancia, es un trabajo en el que también se destaca la deficiente situación laboral a la que se enfrentan las personas prestadoras de este servicio.

En Ocaña, al igual que en el resto del país, los trabajadores domésticos ven vulnerados sus derechos al ser empleados sin un contrato firmado, cláusulas de pago, horarios de turno y labores por realizar establecidas previamente. Muchos empleadores abusan de su autoridad y su posición frente a la persona empleada, que recibe tratos en ocasiones esclavizantes y sin poder reclamar derecho alguno.

Una de las razones por las que sucede lo descrito anteriormente es porque este tipo de trabajo aún se considera un oficio ‘menor’ y se realiza generalmente de manera informal, en donde no se establecen normas de manera legal o escrita sino que se dan acuerdos de palabra y que pueden variar según la persona o entidad empleadora aunque ya hayan iniciativas del gobierno para regular esta actividad (ELESPECTADOR.COM, 2016).

De esta forma, la persona empleada queda sujeta a los cambios o directrices que su empleador haga para el desarrollo de las actividades sin ninguna supervisión externa que vele por el buen trato de empleados o por el cumplimiento del oficio.

Las personas dedicadas a esta actividad aceptan este tipo de ofertas conducidas principalmente por su difícil situación laboral y se ven obligadas laborar bajo cualquier condición para tener con qué suplir sus necesidades económicas.

1.2 Formulación del problema

¿Existe un mercado potencial para la creación de una empresa de servicio de aseo domiciliario que mejore las condiciones laborales de las personas dedicadas a esta actividad en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Descripción del problema

El trabajo de servicio de limpieza doméstica se ha visto como el que se realiza en el hogar para preservar y mantener la casa, y se le ha asignado culturalmente a la mujer como su papel principal, llamándolas generalmente ‘ama de casa’. El trabajo realizado por una ama de casa es visto como el rol propio de las mujeres, y por ello, las mujeres que lo hacen como ocupación principal no son consideradas dentro de la población económicamente activa. Esta es la razón más clara de la subvaloración social y económica que acompaña al trabajo doméstico (León, 2013).

La inestabilidad generada afecta de forma directa a ambas partes involucradas, es decir, el empleador y el empleado. Por una parte, el empleado de servicio acepta cualquier oferta laboral para poder suplir sus necesidades económicas de la manera posible sin exigir sus beneficios como trabajador. Se hacen acuerdos en muchos casos injustos en los que, generalmente, la persona empleada obtiene la menor cantidad de beneficios. La no correspondencia entre el salario y el trabajo realizado genera un ambiente incómodo para el trabajador, que no ve

reconocido su esfuerzo y por esto se tiende a ser ineficaz en algunas de las tareas que se le impongan.

En segunda instancia, el empleador queda inconforme en algunas ocasiones con los servicios prestados debido a alguna tarea mal realizada que se generó desde un principio con acuerdos mal definidos y que es donde se originan muchas de las situaciones difíciles o conflictivas entre la persona de servicio y el empleador.

1.4 Objetivos

1.4.1 General. Determinar la necesidad de creación de una empresa de servicio de aseo a través de una investigación de mercado en Ocaña, Norte de Santander.

1.4.2 Específicos. Analizar la oferta y la demanda relacionadas a esta actividad para conocer las necesidades que se deben satisfacer y los métodos adecuados para hacerlo.

Establecer el mercado meta al que estará dirigida la prestación del servicio con el fin de realizar previsiones de ventas, definir la capacidad de compra de los consumidores y fortalecer la marca de la empresa.

Diseñar la mezcla del marketing adecuada (4P) para responder de forma efectiva a las necesidades del mercado meta.

1.5 Justificación

Con el ánimo de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores domésticos en la ciudad de Ocaña, se ha dispuesto la creación de una empresa de servicio de limpieza y mantenimiento de los lugares que lo soliciten, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado e incorporar el concepto innovador de la empresa en el municipio, brindando una

supervisión en la realización de las tareas o trabajos asignados para cada trabajador afiliado, garantizando a las personas empleadas un trabajo estable y con condiciones justas en las que su bienestar esté asegurado.

Así mismo, se dará mayor seguridad a las personas que contraten empleadas domésticas teniendo en cuenta que se hará una supervisión por parte de la empresa que regule las actividades y el tiempo establecido.

De esta forma se busca impactar esta actividad económica en Ocaña, brindando comodidad laboral a las personas empleadas y calidad en los servicios, que a su vez produce un crecimiento económico en la ciudad con la creación de empresas y puestos de trabajo.

1.6 Delimitaciones

1.6.1 Operativa. La recolección de información se hizo a través de encuestas que permitan caracterizar el mercado. Sin embargo, estos resultados pueden verse afectados por la subjetividad de los encuestados, así como su disposición para responder las preguntas planteadas.

1.6.2 Conceptual. El desarrollo de los objetivos involucra conceptos como investigación de mercados, caracterización de mercados, empresa de servicios, servicio doméstico, mercado meta y marketing

1.6.3 Geográfica. La investigación de mercado para la propuesta de creación de la empresa de servicios de aseo domiciliario se hizo para la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.6.4 Temporal. El proyecto tuvo una duración de dos (2) meses a partir de la aprobación de este documento.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico a nivel mundial. La feminización del servicio doméstico y afines no fue sólo el resultado del abandono del sector por parte de los hombres, sino de trabas impuestas a las mujeres para acceder a otros sectores. Desde el siglo XV el servicio doméstico ha sido el medio principal por el que la población campesina ingresaba en el campo laboral en la ciudad y para las mujeres una vía indirecta al matrimonio. A partir del siglo XX, el 15% de la población de mujeres económicamente activa se dedica a esta labor en términos generales en América Latina (Salazar Castaño, 2013).

Desde el punto de vista legal desde su consideración social y prestaciones económicas, el sector del servicio doméstico ocupaba, al igual que ahora, uno de los lugares más bajos de la estructura ocupacional, siendo visto como una labor menor. Sin embargo, esto no impidió que muchas de las mujeres lo utilizaran como instrumento en sus estrategias de movilidad social y ocupacional (Abaunza Fajardo, 2007).

En el ámbito empresarial en las últimas décadas se han producido profundos cambios contextuales y estructurales que originaron nuevas características y condicionantes en el mercado de trabajo, provocando reducción de puestos, tornándose más especializado, competitivo y flexible. Por otra parte, los cambios tecnológicos que se incorporan masivamente tanto en los sectores productivos como en la vida cotidiana requieren nuevas competencias. Las nuevas necesidades generan que la mujer en casa de tiempo completo haya desaparecido y con esto se abre espacio para aquellas personas que no encuentran otra forma de trabajo sino la del servicio doméstico de limpieza (Abaunza Fajardo, 2007).

2.1.2 Marco histórico a nivel nacional. Hacia el año 2002, el 42% de los hogares colombianos en los que el hombre y la mujer trabajan pagaron a otra persona para realizar eventualmente los oficios domésticos. Éstas personas no fueron contratadas a largo plazo sino sólo el 0.5% de ellas (Califa Garzón, 2012). La contratación de empleadas de servicio en el hogar es una forma estratégica para que la mujer pueda acceder, o conservar, un empleo extra doméstico, aliviar el cargo de la doble jornada (trabajo de casa y trabajo fuera de casa) o mejorar el estatus de vida (Abaunza Fajardo, 2007)

Dichos cambios en la estructura y composición del mercado ocupacional incidieron en el desmejoramiento de las condiciones de ingreso y permanencia de las personas en los puestos de trabajo. Actualmente, es palpable la desarticulación entre la oferta de mano de obra y los requerimientos de la demanda, en relación, especialmente, a los niveles de calificación. Históricamente la participación femenina en el mundo del trabajo ha mostrado una continuidad entre las tareas que realizaba en el hogar y su actividad laboral fuera de él. Ejemplo de ellos es la feminización de labores como la docencia en los niveles básicos y la enfermería (Abaunza Fajardo, 2007).

También el servicio doméstico y de aseo a nivel empresarial ha sido un oficio históricamente desempeñado por mujeres quienes han aplicado en el espacio público sus conocimientos y experiencia adquirida de forma privada e individual en sus deberes de hogar. La reproducción de los conocimientos y habilidades mediante el aprendizaje informal no colabora en la desnaturalización de estos como saberes pertenecientes a las mujeres. En ese sentido, se reproduce también la falta de valorización social y económica de estos como competencias técnico-profesionales en el mercado de trabajo (Abaunza Fajardo, 2007).

En 2014, en el país había 709.909 trabajadores del servicio doméstico, de los cuales el 5% eran hombres. Un 44%, es decir 313.909, estaban entre los 41 y 60 años. El 12% de los trabajadores son técnicos o tecnólogos, mientras que el 9% no cuenta con ninguna capacitación académica (DANE, 2014).

De estas cifras se permite establecer que el 95% de quienes se dedican a esta actividad son mujeres, la mayoría de ellas cabeza de hogar y algunos casos menores de edad.

A todo esto, hay que añadir que el ejercicio del servicio doméstico se caracteriza por ser generalmente individual, lo cual no permite la construcción social de los aprendizajes y de las competencias profesionales que faciliten el intercambio, evolución y mejora de los conocimientos.

2.1.3 Marco histórico a nivel local. En Ocaña no existe ni ha existido una empresa dedicada al servicio doméstico, sino que este trabajo se ha venido desarrollando de manera individual por parte de las personas dedicadas a esta actividad comercial.

2.2 Marco contextual

2.2.1 Municipio de Ocaña. Ocaña es un municipio colombiano ubicado en el noroccidente del país, perteneciente al departamento de Norte de Santander. Fue fundado el 14 de diciembre de 1570 por el capitán español Francisco Fernández de Contreras como lugar de estancia en la ruta de transporte del oro desde Santa Fe hasta el puerto de Gamarra en el río Magdalena, y de este hasta Barranquilla. Fue un municipio bastante influyente en la zona durante la Nueva Granada, siendo capital de la antigua provincia de Ocaña, con asiento del Gobernador de Seccional y de la Cámara Legislativa (1849). También tuvo la fortuna de recibir al Libertador Simón Bolívar (1813) cuando se iniciaban las campañas libertadoras en la Nueva Granada.

También Ocaña ha sido Capital de la República (15 de abril de 1824) y por ser escogida para la reunión de la Gran Convención en 1828, acto que sin duda marcó un cambio en la política del país (Alcaldía de Ocaña - Norte de Santander, 2014).

2.2.2 Geografía de Ocaña. Ocaña está asentada sobre la cordillera oriental, a 8° 14' 15" Latitud Norte y 73° 2' 26" Longitud Oeste y a 1202 m sobre el nivel del mar (área urbana), con una altura máxima de 2.065 m y mínima de 761 m sobre el nivel del mar. Cuenta con una superficie de 460 km² (2,2% del departamento) y está comunicada por carretera con Cúcuta, Bucaramanga y el mar Caribe (Alcaldía de Ocaña - Norte de Santander, 2014).

Limita al norte con los municipios de González (departamento del Cesar), Teorama, Convención y El Carmen; al oriente con los municipios de San Calixto, La Playa y Ábrego; por el sur limita con los municipios de San Martín (departamento del Cesar) y Ábrego; al occidente limita con el municipio de Río de Oro (departamento del Cesar).

Posee un clima templado con una media de 22 °C y pocas variaciones a lo largo del año.

2.2.3 Área de influencia. Ocaña es el segundo municipio en importancia de Norte de Santander y por ende es el centro económico, financiero y cultural del occidente del departamento. Su área de influencia es llamada 'Provincia de Ocaña', haciendo alusión a la antigua división política de la Región de los Santanderes en la época de la colonia e independencia. Los municipios que dependen en parte de Ocaña corresponden mayormente a aquellos que también fueron parte de la Provincia: El Carmen, Convención, Otaré, Teorama, La Playa de Belén, Aspásica, Hacarí, San Calixto, Ábrego, incluso llegando a municipios del departamento del Cesar como Río de Oro, González, Aguachica y el corregimiento de Los Ángeles (municipio de San Martín, Cesar).

2.2.4 Población. Según la base de datos certificada del Sisbén actualizada hasta agosto de 2017, Ocaña cuenta con una población total de 104.647 habitantes, de los cuales el 85.12% (89.078) se concentra en el área urbana y el 14.88% (15.569) en la zona rural. Las mujeres superan en número a los hombres, con 54.869 y 49.778 respectivamente (Manosalva de Celis, 2017).

La población está repartida en 29.321 viviendas registradas en el municipio, de las cuales 25.203 están en el área urbana y 4.118 en el área rural de Ocaña.

2.2.5 Economía. La economía ocañera es principalmente agrícola, destacando los cultivos de cebolla, fríjol, tomate, yuca, plátano, piña, café, entre otros. También hay industria metalmeccánica, automotriz, de calzado, de confecciones y alimentos, así como microempresas en los sectores de construcción, metalmeccánica, calzado, maderas, confecciones y alimentos. Otro sector importante para la economía es el comercio y servicios como restaurantes, hoteles, acueducto, energía, transporte, bancos, servicio mecánico y automotriz (Navarro Clavijo, 2015).

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Servicio doméstico. En Colombia se considera trabajador del servicio doméstico a toda persona que a cambio de una remuneración presta su servicio de manera directa, habitual y bajo la autoridad de una o varias personas, para realizar tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños y demás labores propias del hogar del empleador. Esta clasificación incluye a quienes se desempeñan como conductores, jardineros y cuidadores de fincas (ELHERALDO, 2015).

Algunas características del servicio doméstico son: la convivencia con la familia o los residentes del domicilio; la continuidad del horario, ya que desde la mañana hasta la noche se

suele estar a las órdenes del dueño de la casa; prestación del servicio principalmente por mujeres, entre ellas jóvenes y solteras; generalmente se desempeña por la clase menos favorecida, es decir, las personas de estratos más bajos son los empleados en casas de un estrato social más alto; variación e indeterminación en las labores de limpieza, a diferencia de un portero o un chofer (Diccionario de derecho, 2015).

2.3.2 Empresa de servicios. Una empresa de servicio es aquella que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades a cambio de un precio, pueden ser públicas o privadas y el producto que ofrecen es intangible. Los servicios integrales de aseo corresponden a las actividades que se requieran para la limpieza y conservación de bienes (Britto Cañas & García Hernández, 2016).

El proceso de creación de servicios se conoce como **servucción**. Se define como la construcción de un servicio estructurado y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, teniendo como objetivo principal hacer sentir a los clientes como únicos con una personalización del servicio. Se deben tener en cuenta los cinco sentidos para satisfacer el cliente, un claro ejemplo de esto es que algunas veces la gente no entra a ciertos restaurantes por su aspecto, por el contrario lo que atrae son los diseños nuevos e innovadores limpios y bien tenidos (Briceño de Gómez & García de Berrios, 2008).

Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de crear un servicio: Satisfacción al cliente como pilar fundamental, soporte de actividades (técnico, administrativo, entre otros), personal capacitado y entrenado para su función, servicio Interno en oficio de los objetivos del servicio, competencia como factor de referencia, diseño e innovación (Santana Gracia & Tovar Sánchez, 2010).

La competencia debe ser un punto de referencia importante para la creación de un servicio, pues analizando a la misma se pueden tomar los aspectos positivos y resaltantes y mejorar lo malo en su proceso de atención al cliente, además de una mutua relación con los análisis y conclusiones con las cuales cuenta un estudio de mercado. La servucción tiene un soporte interesante en cuanto al conocimiento de perfiles de cliente y gustos de consumidor, lo cual reforzado con elementos de estandarización de líneas de producción, lleva a crear un servicio que se presta con una gran dosis de métodos efectivos de producción, de ahí su nombre (Santana Gracia & Tovar Sánchez, 2010).

2.3.3 Investigación de mercado. Para llevar a cabo el proyecto es necesario un análisis de mercado, ya que brinda un panorama de la disponibilidad de los recursos requeridos, estrategias para cumplir los objetivos planteados y clarifica los limitantes y alcances del proyecto. Consiste en recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes (Britto Cañas & García Hernández, 2016) (PROMODE, 2000).

Los objetivos de la investigación de mercado buscan satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado; determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar; y ayudar al desarrollo del negocio mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno (PROMODE, 2000).

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes fases que siguen un orden secuencial. El proceso inicia cuando se detecta un problema o una necesidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. La finalidad del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones pertinentes a la solución del problema (Navarro Clavijo, 2015).

2.3.4 Mercado. El concepto de mercado posee varios significados, uno de ellos es el conjunto de consumidores que ejercen una demanda específica sobre un producto o servicio y que tienen la capacidad de adquirirlo.

Según la (Revista Ejemplode.com, 2017) los mercados pueden dividirse y clasificarse de diversas maneras, por ejemplo, según desde el punto de vista geográfico: locales, regionales, nacionales, multinacionales regionales, globales.

Según el tipo de mercado: de consumo, de servicios, industriales, financieros, de valores, de moneda, laboral.

Según el tipo de cliente: consumidor, producción industrial, revendedor, gobiernos.

Según el tipo de productos o servicios comercializados: productos alimenticios, primas, suntuarios, informáticos, industriales, manufacturados y servicios.

O también conforme al tipo de demanda: mercado real, mercado meta, mercado disponible y mercado potencial.

2.3.5 Mercado meta. Es el segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing con el fin de obtener una determinada utilidad o beneficio (Thompson, 2006).

Una vez que se ha seccionado el mercado general, se debe escoger uno o varios segmentos de este. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debe enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar el mayor valor para el cliente, de manera rentable, y conservarlo con el paso del tiempo (Revista Ejemplode.com, 2017).

Definir el mercado meta (target) es un paso importante para cualquier entidad con o sin ánimo de lucro, ya que permite que los objetivos trazados en materia de impacto lleguen a la población correcta y de la manera más adecuada, generando un ambiente de conformidad entre los consumidores y productores.

2.3.6 Comercio electrónico. Otra forma de abrir una empresa al público es a través del uso de la tecnología. El comercio electrónico es realizado a través de medios electrónicos que permiten que el comprador pueda estar en el sitio distinto al de venta.

Este tipo de comercio inició con el auge de las páginas web (".com") a principio de los años noventa. Durante tal periodo surgen bastantes negocios en internet de los cuales unos pocos sobreviven y se consolidan como empresas exitosas. En el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2003, desaparecieron 4.854 compañías de Internet, sea por haberse fusionado con otras o por quiebra. Aún luego de esto, algunas empresas consiguieron mantenerse a flote, como eBay, destacando los servicios online (Banca Online, dominios, entre otros). En 1995 Amazon.com, creada por Jeff Bezos vende su primer libro, en el transcurso del mes siguiente realiza envíos a más de 40 países y dos años más tarde recibe 50,000 visitas diarias convirtiéndose en uno de los líderes actuales en ventas en línea (Piscitelli, 2001).

Se define como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas o el gobierno, en lugar de por intercambio o contacto físico directo, incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios (Nieto Melgarejo, 2008).

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Las 4 P del marketing. Son los 4 elementos básicos con los que se definió el concepto de marketing en 1960. Estas 4 variables tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma completa e integral. La mezcla del Marketing (Marketing Mix) es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, 2013).

Producto. Hace referencia a cualquier bien o servicio que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o un deseo. Es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, y todas las acciones de esta giran alrededor de él.

Los niveles del producto constan de un beneficio o producto básico. Al incluir un envase, marca, calidad, estética u otras cualidades se genera un producto real, que es completado o aumentado al crear servicios post-venta como garantías, créditos, entrega, instalación, entre otras (Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, 2013).

Las ofertas de una compañía pueden ser productos tangibles o intangibles como los servicios, ideas, conocimiento, por nombrar algunos. En el grupo de los tangibles están los productos puros, que son productos a los que no se les agrega otra característica o factor que

modifique su naturaleza, y los productos que tienen un servicio que los mejora, como los electrodomésticos y la maquinaria. En el grupo de los servicios destacan los servicios puros como las consultorías y asesorías, y los servicios acompañados de algunos bienes tangibles, por ejemplo la limpieza facial y alimentación (Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, 2013).

Precio. Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Es uno de los procesos más complejos e importantes en una campaña de marketing debido a que generalmente es lo primero en que se fija la mayoría de los consumidores. El precio representa la única variable del marketing mix que genera ingresos para la empresa.

Para definir el precio de un producto hay que tener en cuenta las siguientes variables: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito (Thompson, 2005).

Algunas técnicas en las que se basan las compañías para fijar sus precios son: fijar precios sobre la base de los costos, fijar precios sobre la base del precio de los competidores, fijar precios sobre la base de las percepciones de los clientes, fijar precios usando múltiples aproximaciones (Buenos Negocios, 2012).

Plaza. Incluye las actividades de la empresa o compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (mercado objetivo o meta). La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail.

Una correcta estrategia de plaza permite una distribución precisa y eficiente de los productos debido a que se pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo

precisa, el producto permanece en los almacenes o en las estanterías a la espera del momento en que el consumidor lo solicite evitando que tenga que comprar y guardar grandes cantidades y existen suficientes puntos de distribución donde el consumidor necesite el producto (Benegas, 2012).

A la hora de escoger la mejor plaza para la distribución de los bienes o servicios es necesario considerar los siguientes factores: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte y logística (Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo, 2013).

Promoción. Son las estrategias y/o actividades que una empresa utiliza para comunicar las ventajas del producto y persuadir a los clientes meta para que lo compren, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga (Kotler & Armstrong, 2012).

La promoción se puede hacer por medio de distribución de información en diferentes medios en forma de publicidad, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales también producen impacto como la publicidad. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia que un cliente satisfecho hace a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente, de modo que él mismo haga publicidad a otros según su propia experiencia (Acuña, 2013).

2.4.2 Ley de la demanda y la oferta.

Demanda. Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra, es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

En el análisis económico se tiende a simplificar este panorama manteniendo en niveles constantes todos los factores con excepción del precio. De esta forma, se establece una relación entre el precio y la cantidad demandada de un producto o servicio. Esta relación se conoce como la curva de demanda.

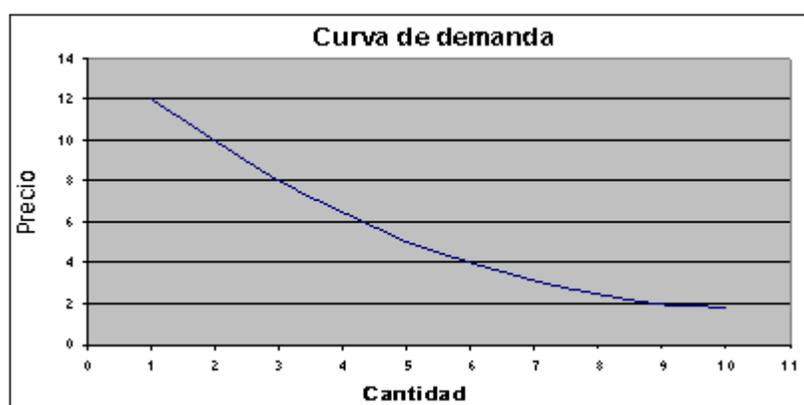


Figura 1. Curva de demanda. Fuente: (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

La pendiente determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la “elasticidad” de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Oferta. Se refiere a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. La relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida se conoce como la curva de la oferta:

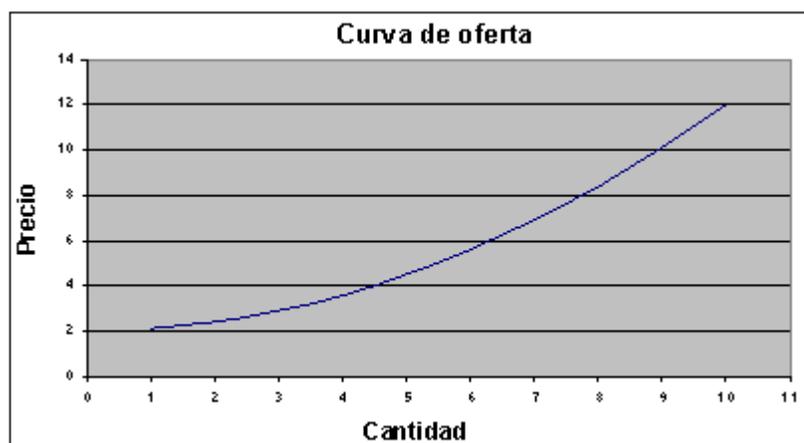


Figura 2. Curva de la oferta. Fuente: (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

La pendiente determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esto se conoce como la “elasticidad” de la curva de oferta. La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese

bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Si se superponen las dos curvas en un solo gráfico se encuentra que se intersecan en un punto. Este punto se conoce como punto de equilibrio entre la oferta y la demanda de un bien.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución Política de Colombia.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución Política de Colombia, 1991).

2.5.2 Código de comercio colombiano.

Artículo 10. Comerciantes. Concepto. Calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Incisos 2 y 3. Derogados (la Ley 27 de 1977).

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Nota. La Ley 27 de 1977 suprimió la figura de la habilitación de edad. Esta ley dispuso en su artículo 1: “Para todos los efectos legales llámese mayor de edad, o simplemente mayor, a quien ha cumplido 18 años“.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona: Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante: matricularse en el registro mercantil; inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y

documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Presidencia de la República de Colombia, 2009).

2.5.3 Leyes de protección al servicio doméstico y afines.

Ley 1595 del 21 de diciembre de 2012. Amplía la protección a los hombres y mujeres que trabajan en servicios domésticos, evita los abusos laborales, define la edad mínima para trabajar y establece las condiciones que deben tener los contratos y la información a los empleados cuando trabajan internos, externos o por días (ELHERALDO, 2015).

El convenio fue adoptado en Ginebra, Confederación Suiza, en la Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo, convocada en Ginebra por el Consejo de Administración de la Oficina Internacional del Trabajo, y efectuada en dicha ciudad el 1° de junio de 2011 en su centésima reunión; consciente del compromiso de la OIT de promover el trabajo decente para todos mediante el logro de las metas establecidas en la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y en la Declaración de la OIT sobre la justicia social para una globalización equitativa (Congreso de la República de Colombia, 2012).

La ley consta de 27 artículos en los que se evidencian las condiciones particulares en que se efectúa el trabajo doméstico y ajustando las leyes convenientes para complementar legalmente esta labor de ámbito general con normas específicas para los trabajadores domésticos, de forma tal que estos puedan ejercer plenamente sus derechos.

Decreto 0721 del 2013. A través de este decreto el Ministerio del Trabajo reguló la afiliación de los trabajadores del servicio doméstico al Sistema de Compensación Familiar. Así, toda persona que vincule laboralmente a un trabajador del servicio doméstico, quiere decir que preste servicio de aseo, limpieza, lavado, atención de niños, entre otros, tendrá la obligación de afiliar a estos a una Caja de Compensación Familiar.

El decreto afirma que, conforme al numeral 4 del artículo 7° de la Ley 21 de 1982, todos los empleadores que ocupen uno o más trabajadores permanentes, están obligados a pagar el subsidio familiar, lo que se materializa a través de la afiliación de los trabajadores al Sistema de Compensación Familiar, mediante su vinculación a una Caja de Compensación Familiar. Además, considera que los trabajadores del servicio doméstico no son por esencia trabajadores ocasionales, pues su labor ordinariamente se presta en condiciones de habitualidad y permanencia. También menciona que es deber del Gobierno Nacional promover y asegurar la afiliación de los trabajadores del servicio doméstico al Sistema de Compensación Familiar, para que ellos accedan al mismo, conforme al régimen vigente a la prestación social subsidio familiar y a los servicios sociales a cargo de aquel (Juan Manuel Santos Presidente de la República de Colombia, 2013).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

En este estudio se aplicó la investigación descriptiva, que permite recoger datos sobre la base de una hipótesis y tiene como objetivo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del grupo investigado, en este caso el mercado potencial en Ocaña (Danhke, 1989).

3.2 Población

En este proyecto de investigación se tuvo como población a las viviendas ubicadas en el sector urbano de Ocaña pertenecientes al estrato 3 y superiores. Según la estratificación con que cuenta la empresa de servicio público ESPO S.A., en Ocaña los niveles superiores corresponden a los estratos 3 (30.25%), 4 (4.32%) y 5 (3.26%) (ESPO S.A. ESP, 2017).

La población de estudio para este proyecto son las 9534 viviendas clasificadas en los estratos 3, 4 y 5.

Tabla 1

Distribución de viviendas por estratos.

Estrato	Cantidad de predios	Porcentaje
1 y 2	15669	62,17%
3	7625	30,25%
4	1088	4,32%
5	821	3,26%
Total	25203	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Por políticas de confidencialidad de la empresa sólo se obtuvieron los datos que se solicitaron, por lo que no se especifica la distribución para estratos 1 y 2.

3.3 Muestra

La muestra se obtiene de la aplicación de la fórmula siguiente:

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

Donde:

N es el tamaño de la población o número total de posibles encuestados (9534).

Z es el nivel de confianza. Para un 95% equivale a 1.96

p es la probabilidad de éxito (0.5)

q es la probabilidad de fracaso (0.5)

e es el error máximo admisible. $\pm 10\%$ (0.1)

Reemplazando estos valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{9534 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1^2) * (9534 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 95.09 \approx \mathbf{95}$$

Con base en esta información, se debe hacer encuestas en 95 viviendas de Ocaña entre los estratos 3, 4 y 5.

De acuerdo con el porcentaje de viviendas correspondiente a cada estrato se ha hecho una distribución de la cantidad de encuestas para cada nivel, según su representación en la totalidad de la población estadística, quedando de la siguiente manera:

Tabla 2*Distribución de encuestas por cada nivel*

Estrato	Cantidad de predios	Porcentaje	Numero de encuestas
3	7625	79,98%	76
4	1088	11,41%	11
5	821	8,61%	8
Total	9534	100%	95

Fuente: Autores del proyecto.

Con base en la Tabla 2, se harán 76 encuestas en viviendas de estrato 3, 11 en viviendas de estrato 4 y 8 encuestas en viviendas pertenecientes al nivel 5.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Fuentes primarias. La recolección de la información necesaria para el desarrollo de la investigación se dio a través de la técnica de la encuesta, en la cual se recurrió al cuestionario de opinión como instrumento en el que se plantearon interrogantes claves cuya información facilite la resolución del problema de investigación.

Fuentes secundarias. Para el desarrollo de las encuestas se necesitarán datos relacionados a las viviendas como su dirección y su estrato social. Para esto se hizo uso de la base de datos que ESPO S.A. y la Oficina de Planeación de Ocaña suministren para ubicar los predios. Por motivos de seguridad y confidencialidad de la información por parte de estas entidades, no se publicará el nombre de la(s) persona(s) titular(es) de la vivienda seleccionada.

3.5 Análisis de la información

Toda la información registrada mediante la encuesta se interpretó cuantitativamente mediante un análisis estadístico de frecuencia, ordenamiento y cálculo de participación porcentual de las diferentes respuestas, las cuales se registraron en tablas y se hizo uso del

gráfico circular para una mayor comprensión y visualización del grado de importancia de las respuestas respecto a la pregunta formulada. Posteriormente se hicieron conclusiones relacionadas al comportamiento de los datos que tengan mayor relevancia en la investigación para la toma de decisiones respecto al problema de investigación.

Capítulo 4. Resultados y análisis

4.1 Analizar la oferta y la demanda relacionadas a esta actividad para conocer las necesidades que se deben satisfacer y los métodos adecuados para hacerlo.

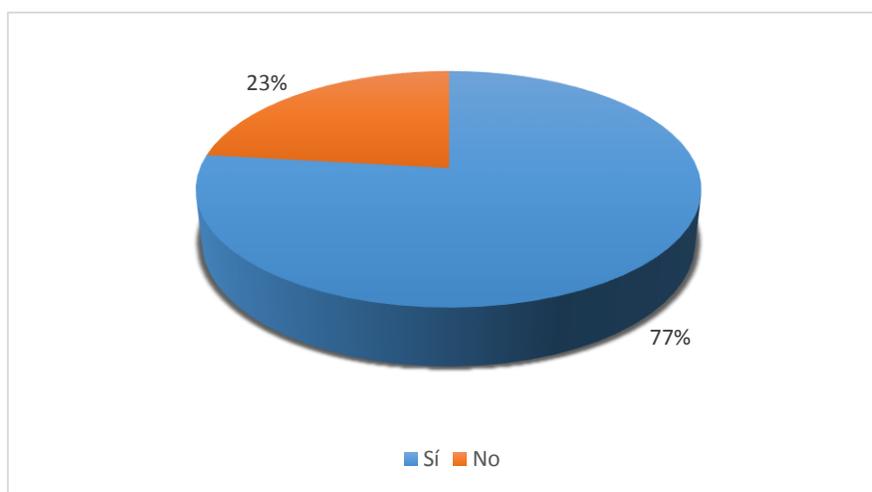
1. Utilización del servicio de empleada doméstica para su vivienda

Tabla 3

Tenencia de empleada doméstica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	73	77%
No	22	23%
Total	95	100%

Fuente: Autores del proyecto.



Gráfica 1. Tenencia de empleada doméstica. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

A través de esta primera pregunta se busca conocer si la población objetivo está familiarizada con este servicio. El 77% de los encuestados afirma que tiene o ha tenido una empleada doméstica encargada de la limpieza o mantenimiento del hogar, entre otras razones, debido a que los padres trabajan durante el día, por alguna incapacidad física o por el tamaño de

su vivienda. El 23% restante justifica que nunca ha contratado una empleada de servicio debido a que cuentan con un ama de casa en su hogar o porque han conocido casos en los que ha habido inconvenientes con empleadas domésticas. Este porcentaje es un referente para la creación de la empresa, ya que los clientes potenciales buscan que sea una entidad de confianza, con un concepto innovador para cambiar el carácter informal con que se maneja actualmente esta actividad laboral.

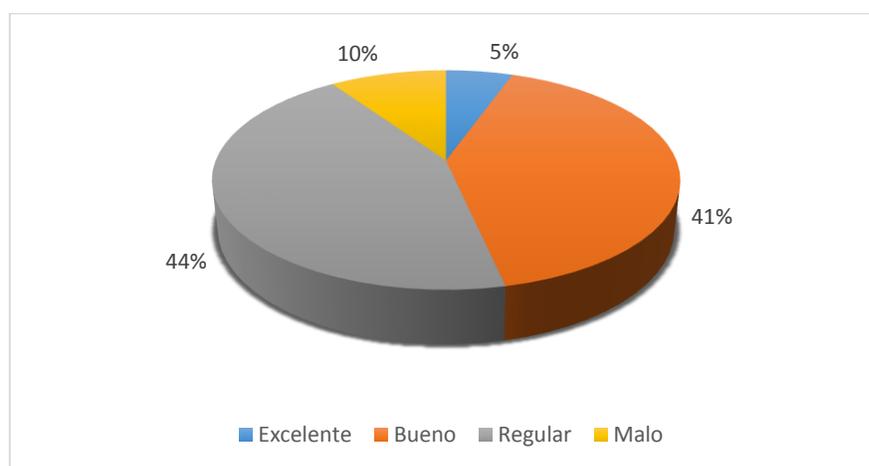
2. Descripción del servicio doméstico contratado

Tabla 4

Descripción del servicio doméstico contratado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	5%
Bueno	30	41%
Regular	32	44%
Malo	7	10%
Total	73	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 2. Descripción del servicio doméstico contratado. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

Más de la mitad de la población que ha tenido alguna vez empleada de servicio no se encuentra satisfecha con los servicios de limpieza y mantenimiento de sus hogares. Según lo hablado con los residentes, en la mayoría de los casos no se cumple con las tareas estipuladas o se realizan de forma incompleta, quedando insatisfechos con el servicio recibido. De este modo se hace visible la necesidad de parte de los clientes de contar con un servicio de calidad y garantizado.

3. Presencia de inconvenientes a la hora de contratar empleadas domésticas independientes.

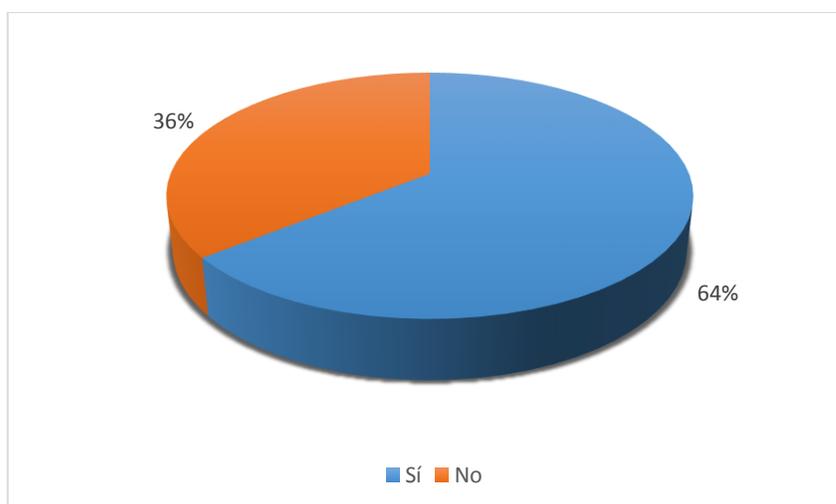
Mencione algunos:

Tabla 5

Personas que han sufrido inconvenientes con el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	64%
No	26	36%
Total	73	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 3. Personas que han sufrido inconvenientes con el servicio. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

A esta pregunta respondieron los 73 encuestados que han tenido o tiene empleada de servicio. Dos tercios (64%) de los encuestados han sufrido en una o más ocasiones algún tipo de inconveniente cuando ha contratado a una empleada doméstica. De esta forma se han identificado los principales comportamientos que disgustan a los encuestados, siendo el más importante la mediocridad en la prestación del servicio, seguido por desobediencia y el hurto, presentándose también en algunas ocasiones maltrato hacia un miembro de la familia.

Estas preguntas ayudan a determinar la demanda de los usuarios, ya que no sólo evidencian la necesidad de la población de contar con un servicio de limpieza doméstica, sino que, además, éste debe ser confiable y que cumpla con varios requerimientos importantes para la credibilidad en el servicio. Una cuarta parte de los encuestados no ha contratado servicio doméstico, entre otras razones, debido a la inseguridad concerniente; y de los que han experimentado este servicio, el 64% ha tenido algún inconveniente relacionado con la prestación del servicio de limpieza doméstica.

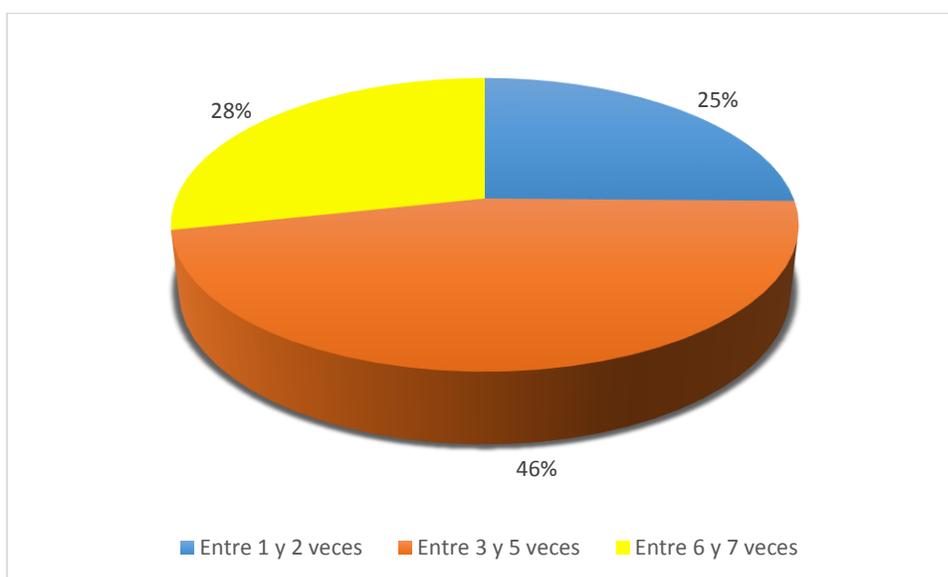
Un punto de partida importante para la creación de la empresa es que la mayoría de los encuestados ha contratado en algún momento una empleada doméstica. Esto abre la posibilidad de que las personas puedan seguir contratando este servicio, pero con un enfoque innovador, con trabajos de calidad garantizados y con respaldos que ofrezcan seguridad y confianza en la empresa, de modo que se responda a las necesidades de la población.

4. Frecuencia semanal de contratación del servicio.

Tabla 6*Frecuencia de uso del servicio de limpieza*

Frecuencia de uso del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2 veces	24	25%
Entre 3 y 5 veces	44	46%
Entre 6 y 7 veces	27	28%
Total	95	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 4. Frecuencia de uso del servicio de limpieza. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

El 46% de los encuestados preferirían contratar el servicio de limpieza entre 3 y 5 días cada semana, específicamente entre lunes y viernes, dando descanso a las empleadas los fines de semana, puesto a que estos días los mismos dueños de casa pueden encargarse de las actividades del hogar. El 28% contrataría todos los días ya que necesita el servicio diariamente. Y finalmente el 25% de los encuestados respondieron que contratarían entre 1 o 2 veces por semana.

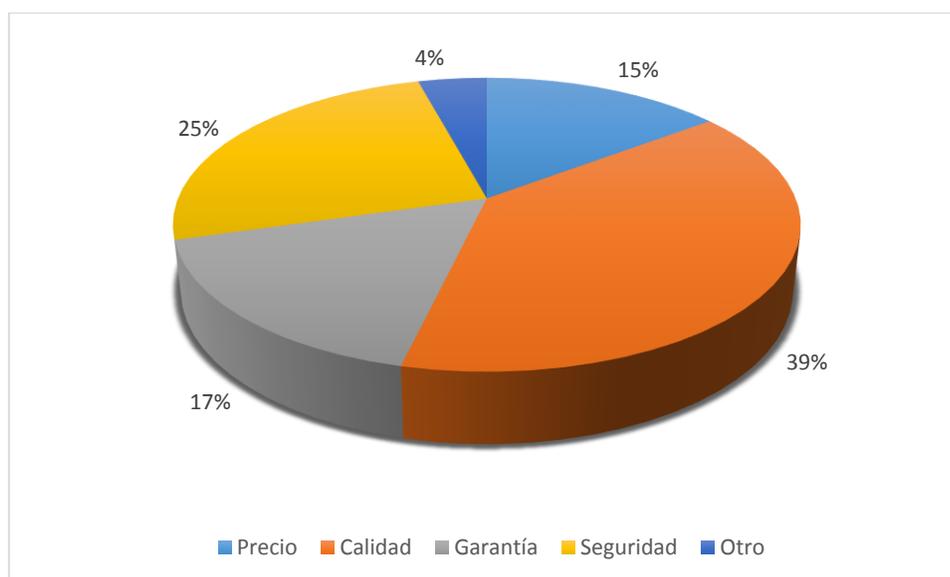
5. Cualidades más importantes que debe tener la prestación del servicio.

Tabla 7

Cualidades preferenciales en el servicio

Cualidad	Frecuencia	Porcentaje
Precio	14	15%
Calidad	37	39%
Garantía	16	17%
Seguridad	24	25%
Otro	4	4%
Total	95	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 5. Cualidades preferenciales en el servicio. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

En esta pregunta todas las respuestas fueron señaladas, sin embargo, se quiere hacer énfasis en las dos cualidades con porcentajes más altos, es decir, la calidad (39%) y la seguridad (25%). En lo hablado con los encuestados, ellos manifiestan que un trabajo de calidad amerita un buen pago, por lo que el precio pasa a un segundo plano, y en materia de seguridad, es importante para ellos tener el respaldo de una empresa que les genere credibilidad y en la que puedan tener

confianza en el personal de servicio, ya que este es uno de los factores que privan a la población a contratar con empleadas domésticas.

Diagnostico general. La mayoría de las personas encuestadas manifestaron haber utilizado el servicio de empleada doméstica, debido a que los padres trabajan la mayor parte del día, por alguna incapacidad física o por el tamaño de su vivienda.

Con las preguntas 4 y 5 se dan a conocer las preferencias de los clientes y de esta forma saber qué se debe ofrecer y con qué frecuencia, resaltando la opción de entre 3 y 5 veces por semana, con casi la mitad de los encuestados. Con base en esta información se puede definir que la empresa debe contar con el personal necesario para atender, por lo menos, entre lunes y viernes a sus futuros clientes. También muestra que los clientes prefieren un servicio de calidad y que brinde seguridad, aunque esto genere un aumento de costo, lo que indica que los servicios que se deben ofrecer deben contar con estas características para poder impactar a la población con este servicio.

4.2 Establecer el mercado meta al que estará dirigida la prestación del servicio con el fin de realizar previsiones de ventas, definir la capacidad de compra de los consumidores y fortalecer la marca de la empresa

Ocaña cuenta con una población total de 104.647 habitantes, de los cuales el 85.12% (89.078) se concentra en el área urbana y el 14.88% (15.569) en la zona rural. En la distribución de población por géneros, las mujeres superan en número a los hombres, con 54.869 y 49.778 respectivamente.

En materia de vivienda, la población está repartida en 29.321 predios registrados en el municipio, de las cuales 25.203 están en el área urbana y 4.118 se ubican en el área rural de

Ocaña. Las viviendas urbanas están categorizadas según la estratificación realizada por la empresa de servicio ESPO, en donde en los estratos 1 y 2 se concentra el 62,17% (15.669) de las viviendas; en el estrato 3 hay 7.625, que representan el 30,25%; en el estrato 4 están categorizadas 1.088 viviendas (4,32%) y en el estrato 5 hay 821 viviendas (3,26%).

La investigación está centrada en las viviendas de la zona urbana, ya que se encuentran reunidas en un núcleo común facilitando la movilización y el acceso de un lugar a otro sin mayores contratiempos. El mercado meta se ha establecido a las viviendas de los estratos 3 y superiores debido a que cuentan con mayores ingresos económicos y, a su vez, esto representa mayor capacidad adquisitiva de productos o servicios que se puedan ofertar, que para este caso específico es el servicio doméstico.

Siendo este el mercado meta, y teniendo en cuenta la información obtenida de las encuestas, se pueden realizar varias consideraciones y ajustes a esta actividad laboral, de modo que se puedan satisfacer las necesidades antes descritas con un servicio de calidad, óptimo y seguro, que beneficie tanto a trabajadores como a empleadores. Con la siguiente pregunta se evidencia que en Ocaña se cuenta con un mercado para esta actividad económica.

6. Preferencia de contratación del servicio doméstico.

Tabla 8

Preferencia de contratación

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Contratar con la empresa	87	92%
Contratar empleadas domésticas independientes	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 6. Preferencia de contratación. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

Esta pregunta es una clara evidencia y confirma que el mercado meta seleccionado es correcto, ya que en los resultados obtenidos la gran mayoría (92%) de los encuestados muestra un interés en relación con el servicio propuesto de limpieza doméstica. Además, cabe resaltar que los encuestados son conscientes que esto generará un sobre costo al servicio doméstico, sin embargo, esto no interfiere con el interés de este porcentaje de población debido a que, según sus manifestaciones, el soporte de una empresa les genera confianza y los anima a contratar el servicio, incluso a aquellos que no ha. Aquellas personas que escogieron la opción de seguir contratando empleadas domésticas independientes se basan principalmente en que llevan un tiempo considerable con la misma empleada y esto les genera confianza, además que se sienten satisfechos con su labor.

4.3 Diseñar la mezcla del marketing adecuada (4P) para responder de forma efectiva a las necesidades del mercado meta.

4.3.1 Producto o servicio. La principal actividad de la empresa será la prestación del servicio de aseo domiciliario, que se efectuará mediante un contrato establecido previamente con periodos mensuales, siendo el menor tiempo de contrato un mes. El personal encargado de la prestación del servicio será seleccionado de modo que cumpla con los requisitos que representen la confianza y responsabilidad que adquiere la empresa al ser contratada, y adicionalmente, contará con una preparación previa para cumplir de forma óptima con las responsabilidades que concierne la prestación del servicio.

El servicio se puede contratar como mínimo un (1) día a la semana hasta los siete (7) días de la semana e incluye las siguientes actividades básicas según el servicio general que se brinde.

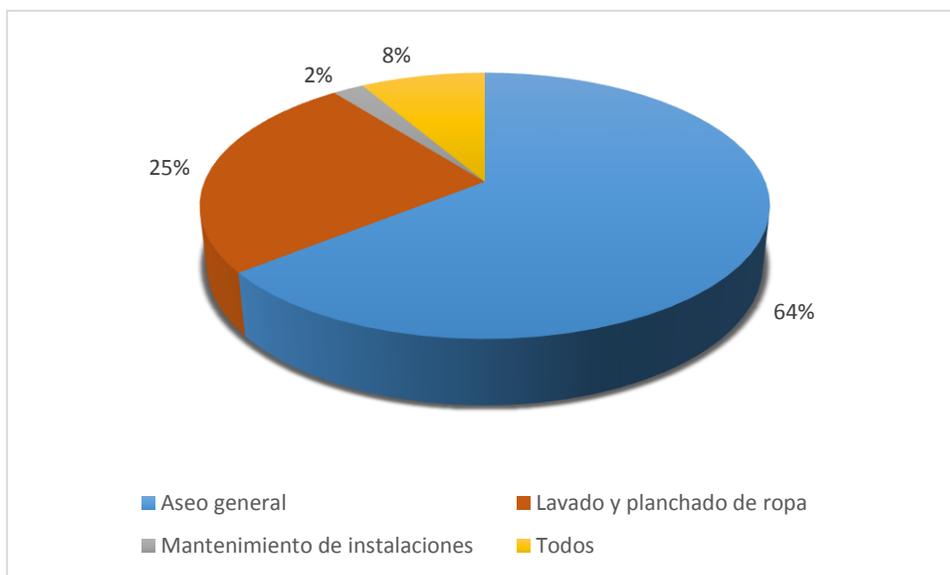
7. Servicios más importantes para las viviendas.

Tabla 9

Importancia de servicios

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Aseo general	61	64%
Lavado y planchado de ropa	24	25%
Mantenimiento de instalaciones	2	2%
Todos	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 7. Importancia de servicios. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

Esta pregunta muestra cuáles son los servicios más importantes que se deben ofrecer a la población, donde se observa que el servicio más relevante para las viviendas es el de aseo general debido a que son zonas residenciales habitadas por adultos y niños generalmente, lo que hace que la limpieza general en las viviendas sea vital para brindar a los ocupantes un espacio adecuado de convivencia con ambientes limpios libre de contaminación y desaseo. Sin embargo, se debe notar que el segundo servicio demandado es el lavado y planchado de ropa, ya que esto hace parte de la limpieza y la buena presentación personal, recordando que la mayoría de las personas encuestadas labora en oficinas fuera de sus casas. Esto sirve como punto de partida para la empresa, ya que basándose en esta información se puede ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Tabla 10*Descripción de los servicios de la empresa*

Servicio	Actividades
Aseo general	Barrido y trapeado del sitio de vivienda Limpieza de cocina Organización y muebles
Lavado y planchado de ropa	Lavado y secado de ropa Planchado de ropa Organización de la ropa limpia en closets o armarios

Fuente: Autores del proyecto.

Inicialmente la empresa contará con estos servicios que, como lo muestra la Tabla 9, son los más importantes para los clientes, y, por ende, los más demandados por la población.

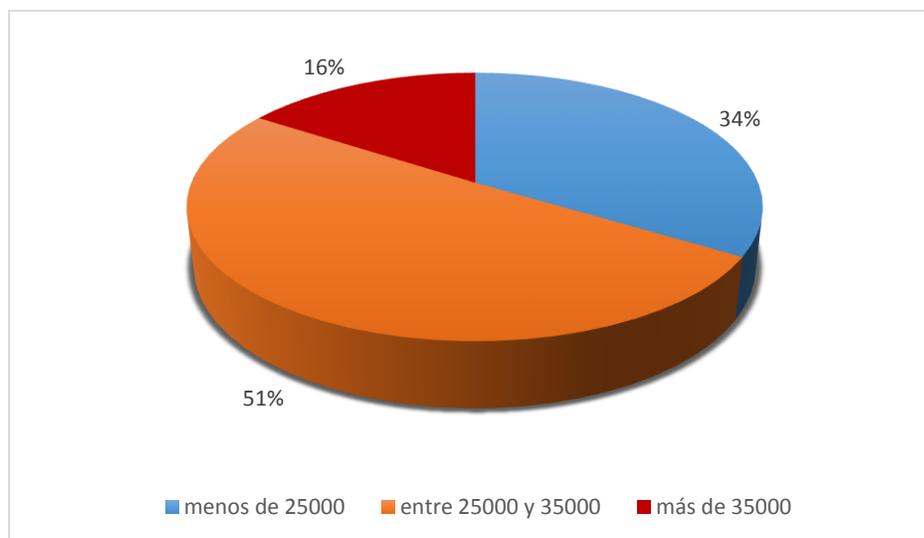
4.3.2 Precio. A través de la pregunta 8 se evidencia el precio que el público está dispuesto a pagar por la contratación del servicio con la empresa.

8. Precio diario que el usuario está dispuesto a pagar por el servicio.

Tabla 11*Precio diario estimado del servicio*

Precio	Frecuencia	Porcentaje
menos de 25000	32	34%
entre 25000 y 35000	48	51%
más de 35000	15	16%
Total	95	100%

Fuente: Los habitantes de Ocaña



Gráfica 8. Precio diario estimado del servicio. Fuente: Los habitantes de Ocaña.

El 51% de los encuestados está de acuerdo en pagar entre \$25000 y \$35000 por día por el servicio de aseo domiciliario. Esta información indica que el precio por el servicio debe tener un valor diario entre \$25000 y \$35000 para que la mayoría de la población se sienta atraída a contratar, ya que hay un 67% que está dispuesto a pagar un precio en este rango o superior.

Para establecer el precio base del servicio se puede tomar un valor intermedio del rango con mayor porcentaje, siendo \$30.000 un valor equilibrado que sirve como referencia inicial para el costo diario del servicio. Teniendo en cuenta que se debe tener un precio llamativo para incentivar a las personas a que contraten con la empresa, se ha hecho un escalafón de precios dependiendo del número de días a la semana que se contrate el servicio, disminuyendo el valor conforme aumentan los días contratados en la semana, quedando de la siguiente manera:

Tabla 12*Lista de precios del servicio*

Días contratados por semana	Frecuencia mensual	Valor diario	Valor mensual
1	4	\$ 31.000	\$ 124.000
2	8	\$ 30.000	\$ 240.000
3	12	\$ 29.000	\$ 348.000
4	16	\$ 28.000	\$ 448.000
5	20	\$ 27.000	\$ 540.000
6	24	\$ 26.000	\$ 624.000
7	30	\$ 25.000	\$ 750.000

Fuente: Autores del proyecto.

Los precios están sujetos a cambios que a medida que vaya avanzando la propuesta se ejecutarán, siendo una variable el tamaño de la vivienda. Sin embargo, se utilizará la información de la Tabla 14 como referencia.

4.3.3 Plaza. Como los servicios no son tangibles ni pueden ser examinados antes de adquirirlos, esta es una fase de vital importancia para el desarrollo y establecimiento de la empresa en el mercado local, ya que depende de la buena reputación para ir ganando su lugar dentro del municipio.



Figura 3. Mapa de Ocaña. Fuente: Google Maps.

El servicio de limpieza doméstica no tiene una restricción de distribución geográfica específica debido a que se hará en los domicilios que lo soliciten y además que al estar enfocado en Ocaña facilita que se pueda acceder a él sin ningún inconveniente dado el tamaño de la ciudad, en la que es fácil movilizarse de un lugar a otro, por ejemplo, desde la oficina central hasta la vivienda de la persona solicitante. Igualmente, si un servicio se solicita en los alrededores del área urbana de Ocaña, será prestado por la empresa, aunque se encuentre por fuera del límite urbano, pero siempre bajo una previa evaluación. De esta forma puede ir consolidándose una ampliación del mercado de la empresa en la zona de influencia de Ocaña.

4.3.4 Promoción. Con este proceso se busca que el cliente no sólo se beneficie del servicio, sino que, además, participe y se involucre con la empresa de modo que se dé una

correcta penetración en el mercado. Es necesario comunicar a través de los medios más acertados y utilizados de modo de lograr interactuar con los posibles clientes y dar a conocer la empresa y sus servicios, y a su vez, incentivar la adquisición de los servicios con promociones y descuentos.

Entre las opciones de promocionar a través de medios se encuentra la página web, en la cual se dispondrá de la información sobre el portafolio de servicios de la empresa y de esta manera se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con conexión a internet. También se puede hacer uso de las redes sociales y crear una página donde se promocióne la empresa y así llegar a más personas, ya que en el mundo tecnológico de ahora es común hacer uso de las redes y por esta razón es una opción que puede traer resultados muy favorables. Además de esto, en Ocaña se cuenta con cadenas de televisión en las que también se puede publicitar y de esta forma tener un alcance mayor y completo en cuanto a medios de difusión de los servicios que ofrecerá la empresa.

Como se mencionaba anteriormente, la mejor manera de darse a conocer en el mercado es a través del mismo usuario del servicio y por eso se han acordado una serie de estrategias para llamar la atención y de esta forma lograr un posicionamiento permanente:

1. Promociones durante fechas especiales del calendario, como son las fiestas municipales, mes de amor y amistad y temporada de fin de año, con ofertas y precios especiales para llamar la atención de los clientes.

2. Entregar un kit de limpieza inicial para los clientes que contraten con una frecuencia semanal de 3 días o más. El kit constará de un blanqueador, desinfectante de pisos, lava loza, detergente para ropa, guantes, esponjilla y bolsas de basura.

3. Hacer ofertas especiales a los clientes, como, por ejemplo, por cada mes de contratación adicionalmente se brinda una semana más de servicio.

4. hacer descuentos especiales a aquellas personas que contraten el servicio por un periodo mayor a dos meses.

5. Incentivar a los clientes establecidos por cada cliente referido con promociones en el precio de los servicios para ambos, al nuevo cliente y a quien lo ha referido.

Capítulo 5. Conclusiones

A través de la investigación se pudieron conocer algunos comportamientos que disgustan a los empleadores de servicio doméstico, en los que se resalta la inconformidad con el servicio recibido, desobediencia y el hurto. Esto hace que esta actividad económica se empañe y pierda credibilidad, por eso es importante que la empresa cuente con un enfoque innovador, con trabajos de calidad garantizados y con respaldos que ofrezcan seguridad y confianza, de modo que se logre responder a las necesidades de la población de Ocaña. También se pudo identificar los servicios más demandados por los encuestados, los cuáles ellos consideraron los más importantes para sus viviendas. El aseo general y lavado y planchado de ropa engloban al 89% de los encuestados y es un dato muy importante para determinar las labores específicas a las que se debe enfocar la empresa. La limpieza es un factor importante para la sociedad, debido a que se necesitan ambientes limpios para un desarrollo sano y natural. Es de vital importancia para la empresa brindar estos dos servicios para lograr un mayor impacto en la población y alcanzar un posicionamiento en el mercado laboral de los ocañeros.

El mercado meta se estableció para las viviendas del municipio de Ocaña de estratos 3, 4 y 5, que están ubicadas en la zona urbana, debido a que el 85% de los habitantes de Ocaña están concentrados en la cabecera municipal, y en el que un gran porcentaje ha experimentado la contratación de empleadas domésticas, entre otras razones, por causa de sus trabajos en donde deben cumplir largas jornadas y por ello no tienen tiempo suficiente para realizar las actividades de su hogar. Esta situación convierte a la población ocañera en un mercado potencial, siempre y cuando se cumplan las expectativas relacionadas con la calidad del servicio, la seguridad en el mismo y que sea una empresa confiable y garantizada en su labor.

Finalmente, se establecieron una serie de estrategias para responder de forma efectiva a las necesidades del mercado, en las que se incluyen las siguientes principalmente:

- Personal capacitado: el personal contratado con la empresa debe ser el idóneo para la realización de las actividades de la mejor manera, adquiriendo una preparación previa en temas relacionados al servicio de limpieza doméstica, el servicio al cliente y valores éticos.
- Funciones definidas: se definieron las actividades que se incluyen en la ejecución de cada servicio, con el fin de tener un control sobre las tareas que se deben realizar según se haya acordado con el usuario.
- Precio: se establece un precio base general (sujeto a cambios). Este precio se define con base en la encuesta realizada y de la que se toma en consideración el valor de \$30.000 como precio inicial.
- Versatilidad: se busca que la empresa sea versátil a la hora de atender a sus clientes y por esto el personal laboral estará dispuesto a prestar sus servicios en cualquier lugar del municipio de Ocaña, Norte de Santander, donde se haga la solicitud. El objetivo es satisfacer la necesidad de cada cliente sin ninguna limitación geográfica.
- Promoción: se fijaron estrategias para buscar el posicionamiento y reconocimiento de la empresa dentro del municipio a través de medios publicitarios (televisión, redes sociales) y de promociones que sean de interés para el consumidor, de modo que el usuario se beneficie con la contratación de los servicios y que a través de él se pueda llegar a más personas que puedan convertirse en clientes.

Con base en esta investigación se puede concluir de manera general que en Ocaña sí existe un mercado potencial para la creación de una empresa de servicio doméstico, y que, si se aplican las correcciones pertinentes y se toman las medidas necesarias para el mejoramiento de este servicio, se puede aprovechar el mercado potencial actual para el desarrollo de la empresa prestadora del servicio. La mayoría de la población conoce esta actividad económica y aunque a nivel general aún no se reconoce la importancia de esta labor, a través de las consideraciones realizadas en este trabajo se puede llegar a tener un impacto en la comunidad ocañera con el fin de contribuir al desarrollo económico del municipio con la creación de nuevos puestos de trabajo, disminución de la informalidad laboral y la valoración del servicio doméstico como un trabajo que merece todo el respaldo de la población y del Estado.

Capítulo 6. Recomendaciones

La estratificación de las viviendas de Ocaña difiere según la fuente, y para esta investigación se tuvo como base la estratificación suministrada por la empresa de servicios públicos ESPO, encargada del acueducto y alcantarillado del municipio, ya que en la oficina de Planeación Municipal de la alcaldía de Ocaña no cuentan con la información actualizada ni se tienen bases de datos de fácil acceso, por lo que se tuvo que recurrir a las empresas públicas para obtener dicha información, y estas empresas manejan sus propias políticas y metodologías para la estratificación, lo que conlleva a que puedan diferir unas de las otras.

El precio de los servicios puede variar, así como los precios promocionales de entrada, ya que para definirlos hay que hacer un análisis más profundo teniendo en cuenta los diferentes factores que pueden incidir en él, como lo son los gastos de insumos, pago de los trabajadores, cantidad de clientes y trabajos contratados, entre otros. Además, el precio de los servicios prestados por la empresa está basado en costos del año 2017 y algunos reajustes, por lo que en una eventual conformación de la empresa deberán ajustarse los precios nuevamente según lo establezca la ley colombiana, tomando como base el valor del salario mínimo mensual vigente para el momento de la materialización de la empresa de servicios.

Referencias

- Abaunza Fajardo, F. E. (2007). Factibilidad para la creacion de una empresa de servicios de aseo domiciliario y empresarial en el municipio de barbosa santander. Universidad Industrial de Santander.
- Acuña, J. A. (2013). Emprendimiento Globalizado en Competitividad. Recuperado 25 de agosto de 2017, a partir de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>
- Alcaldía de Ocaña - Norte de Santander. (2014). Nuestro Municipio. Recuperado 9 de noviembre de 2017, a partir de http://ocana-nortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml
- Angarita, L. T., & Correa Patiño, E. (2008). Práctica Empresarial ESPO S.A. Recuperado 9 de noviembre de 2017, a partir de <http://practiespo.blogspot.com.co/2008/11/espo-sa.html>
- Benegas, J. R. (2012). Las 4 P del Marketing (Plaza). Recuperado 25 de agosto de 2017, a partir de <https://sites.google.com/site/josericardobenegas/mi-visor/las4pdelmarketingplaza>
- Briceño de Gómez, M. Y., & García de Berrios, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión gerencial*, 1, 21-32. Recuperado a partir de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25181/2/articulo2.pdf>
- Britto Cañas, C., & García Hernández, A. C. (2016). Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa administradora de servicios domésticos en la ciudad de pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado a partir de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/6125/65811B862.pdf?sequence=1>
- Buenos Negocios. (2012). ¿Cómo decidir a qué precio vender tus productos? Recuperado 24 de agosto de 2017, a partir de <http://www.buenosnegocios.com/notas/46-como-decidir-que-precio-vender-tus-productos>
- Califa Garzón, C. L. (2012). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN UNA DE EMPRESA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS GENERALES PARA EL HOGAR, LA INDUSTRIA Y COMERCIO. Escuela de Administración de Negocios.
- Congreso de la República de Colombia. Por medio de la cual se aprueba el «Convenio sobre el Trabajo Decente para las Trabajadoras y los Trabajadores Domésticos, 2011 (número 189)», adoptado en Ginebra, Confederación Suiza, en la 100ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, el 16 (2012). Colombia: Alcaldía de Bogotá. Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=51009>
- Constitución Política de Colombia. Asamblea Nacional Constituyente (1991). Bogotá, Colombia. Recuperado a partir de [http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucionpolitica de Colombia - 2015.pdf](http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucionpolitica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf)
- DANE. (2014). COLOMBIA - Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - 2014 - Indicadores de la Calidad/Evaluación de la Calidad. Recuperado 10 de agosto de 2017, a partir de https://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/328/dataappraisal

- Danhke, G. L. (1989). *Investigación y Comunicación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Diccionario de derecho. (2015). *Diccionario de derecho laboral*. Recuperado 9 de noviembre de 2017, a partir de <http://universojus.com/definicion/servicio-domestico>
- ELESPECTADOR.COM. (2016). *Proteger a las empleadas domésticas*. Recuperado 31 de julio de 2017, a partir de <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/proteger-empleadas-domesticas-articulo-633739>
- ELHERALDO. (2015). *Lo que debe saber de las leyes del servicio doméstico*. ELHERALDO.CO, ECONOMÍA. Recuperado a partir de <https://www.elheraldo.co/economia/lo-que-debe-saber-de-las-leyes-del-servicio-domestico-220887>
- ESPO S.A. ESP. (2017). *Estratificación de Ocaña: estratos 3 y superiores*. Ocaña.
- Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. (2013, abril). *Marketing mix, 85*. Recuperado a partir de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- Juan Manuel Santos Presidente de la República de Colombia. *Por medio del cual se reglamenta el numeral 4 del artículo 7° de la Ley 21 de 1982 y se regula la afiliación de los trabajadores del servicio doméstico al Sistema de Compensación Familiar*. (2013). Colombia: Alcaldía de Bogotá. Recuperado a partir de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=52630#0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (G. Domínguez Chávez, Ed.) (14.^a ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Recuperado a partir de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- León, M. (2013). *Proyecto de Investigación-acción: trabajo doméstico y servicio doméstico en Colombia*. *Revista de Estudios Sociales*, 45, 198-211.
- Manosalva de Celis, M. (2017). *CONSULTA DE INFORMACIÓN*. [e-mail]. Revisado el 2-10-2017
- Navarro Clavijo, I. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERIAS, REPOSTERÍAS Y PASTELERIAS EN EL MERCADO DE OCAÑA*. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Recuperado a partir de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/783/1/27916.pdf>
- Nieto Melgarejo, P. (2008). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Cedetec, 3. Recuperado a partir de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Piscitelli, A. (2001). *La generación Nasdaq. Apogeo (¿y derrumbe?) de la economía digital*. Buenos Aires: Granica S.A. Recuperado a partir de <http://www.ilhn.com/generacionnasdaq>
- Presidencia de la República de Colombia. (2009). *Código de comercio de Colombia : decreto 410 de 1971 (marzo 27)*. Bogotá: Congreso de la Republica de Colombia, 2009. Recuperado a partir de <http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/337>

- PROMODE. (2000). PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA. Recuperado 11 de agosto de 2017, a partir de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Revista Ejemplode.com. (2017). Características del Mercado. Recuperado 9 de noviembre de 2017, a partir de http://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/3559-caracteristicas_del_mercado.html
- Salazar Castaño, C. (2013). LA INFORMALIDAD CONTRACTUAL EN EL SERVICIO DOMÉSTICO EN COLOMBIA DURANTE EL AÑO 2012 A LA LUZ DE LA LEGISLACIÓN LABORAL COLOMBIANA. Recuperado a partir de <http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/pereira/bitstream/handle/123456789/73/InformalidadServicioDomestico2012.pdf?sequence=1>
- Santana Gracia, A., & Tovar Sánchez, D. A. (2010). Creación de una empresa de servicios domésticos integrales en la ciudad de Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado a partir de <http://studylib.es/doc/4778273/0-trabajo-de-grado-creación-de-una-empresa-de-servicios>
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Oferta y demanda. Recuperado 17 de noviembre de 2017, a partir de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Thompson, I. (2005). La Mezcla de Mercadotecnia. Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2, 3. Recuperado a partir de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- Thompson, I. (2006). El Mercado Meta. Recuperado 25 de agosto de 2017, a partir de <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Apéndices

Apéndice A. Módulo de la encuesta

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Determinar la necesidad de creación de una empresa de servicio de aseo a través de una investigación de mercado en Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Utiliza o ha utilizado el servicio de una empleada doméstica para su vivienda?

Sí

No

Mencione algunas de las razones de su respuesta: _____

2. ¿Cómo describe el servicio doméstico que ha contratado?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha tenido inconvenientes cuando ha empleado a una muchacha de servicio? Mencione algunos:

Sí

No

Mencione algunos: _____

4. Si existiera una empresa de servicio doméstico, usted preferiría:

Contratar con la empresa	<input type="checkbox"/>
Contratar empleadas domésticas independientes	<input type="checkbox"/>

5. De los siguientes servicios, ¿cuál considera más importante para su domicilio?

Aseo general	
Lavado y planchado de ropa	
Mantenimiento de instalaciones	
Todos	

6. ¿Con qué frecuencia semanal contrataría para la limpieza y mantenimiento de su casa?

Entre 1 y 2 veces	
Entre 3 y 5 veces	
Entre 6 y 7 veces	

7. Cuando adquiere un servicio, ¿qué es lo más importante para usted?

Precio	
Calidad	
Garantía	
Seguridad	
Otro	

8. Teniendo en cuenta el tamaño de su vivienda, ¿qué valor estaría dispuesto a pagar diariamente por el servicio?

Menos de 25.000	
Entre 25.000 y 35.000	
Más de 35.000	