



ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE LA REGIÓN DE
URABÁ.

Ana Sirley Arango Durango

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

Nosliu Zeley Vélez Llanos Magíster (MSc) en diseño, gestión y dirección de proyectos

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
Apartadó, Antioquia, Colombia

2021

Cita	(Arango Durango, 2021)
Referencia	Arango Durango, A. (2021). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de una empresa de servicios domésticos en el área metropolitana de la región de Urabá, [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Apartadó, Colombia.
Estilo APA 7 (2020)	



Biblioteca Sede Apartadó

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes.

Decano: Sergio Iván Restrepo Ochoa.

Jefe departamento: Henry Antonio Arenas.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de Contenidos

Resumen ejecutivo	11
Abstract	13
1. Título de la práctica	15
2. Tema de la práctica	15
3. Contexto de la organización.	15
Principales servicios héroes domésticos	16
3.1.1 Héroes de la limpieza	16
3.1.2 Héroes infantiles	16
3.1.3 Héroes del jardín	16
3.1.4 Héroes de la cocina	17
4. Antecedentes.	17
5. Problemática y problema.	18
6. Objetivos	20
6.1 Objetivo general	20
6.2 Objetivo específico	20
7. Justificación	20
8. Delimitación o alcance	21
8.1 Delimitación temporal	21

8.2	Delimitación espacial	21
8.3	Delimitación académica y conceptual	21
9.	Marco referencial	22
9.1	Marco teórico	22
9.1.1	Investigación de mercado.	22
9.1.2	Emprendimiento	23
9.1.3	Idea de negocio	24
9.1.4	marketing.	25
9.1.5	Mercadeo	27
9.1.6	Segmento de mercado	30
9.2	Marco conceptual	31
9.3	Marco legal	33
10	Diseño metodológico	34
11	Administración del proyecto	36
11.1	Recursos disponibles	36
11.2	Cronograma de actividad	36
12	Resultados	38
12.1	Objetivos	38
12.1.1	Objetivo general	38
12.1.2	Objetivo específico.	38

12.2 Análisis del sector	39
12.2.1 Definición del sector	39
12.2.2 Tendencias	40
12.2.3 crecimiento	43
12.3 Análisis de mercado	47
12.3.1 Mercado objetivo	47
12.3.2 Consumo aparente y per cápita	49
12.3.3 Nicho de mercado	50
12.3.4 segmento de mercado	50
12.3.4.2 Segmentación demográfica	50
12.3.4.3 Segmentación psicográfico	50
12.3.4.4 Segmentación conductual	51
12.3.5 Perfil del cliente o consumidor	51
12.3.6 Productos sustitutos	51
12.4 Investigación de mercado	52
12.4.1 Objetivo de la investigación	52
12.4.2 Diseño de la encuesta	52
12.4.3 Tamaño y diseño de la muestra	54
12.4.4 Ficha Técnica	55
12.4.3 Tabulación o agrupación de datos	56

12.4.4 Análisis gráfico	63
12.4.5 conclusión general de la investigación de mercado.	75
12.4.6 proyección de la demanda.	76
12.6 análisis de la competencia	77
12.6.1 Matriz de competidores	79
12.7 Plan de mercadeo	80
12.7.1 servicios	80
12.7.2 Estrategia de precios	81
12.7.3 Estrategia de distribución	82
12.7.3.1 formas de distribución	82
12.7.3.2 tipos de canal	83
12.7.4 Estrategia de publicidad y promoción	83
12.7.4.1 Diseño volante	84
12.7.4.2 portafolio de servicios	85
12.7.4.2 Diseño tarjeta de presentación	87
12.7.4.3 diseño de plegable	88
12.7.5 Estrategia de servicio al cliente	89
12.7.5.1 estrategia posventa	89
Conclusiones y logros	90
Recomendaciones	92

13	Lista de referencia	93
	ANEXOS	97

Lista de tablas

Tabla 1. Diseño metodológico	34
Tabla 2. Cronograma	37
Tabla 3. Hogares de Urabá.....	48
Tabla 4. Empresas servicios domésticos.....	56
Tabla 5. Utilidad del servicio.....	56
Tabla 6. Quien realiza las labores del hogar.	57
Tabla 7. Preocupación a la hora de contratar el servicio.	58
Tabla 8. Medios por el cual contrata el servicio.	58
Tabla 9. Contraria una empresa de servicios domésticos.	59
Tabla 10. Servicios	59
Tabla 11. Medio por el cual contrata.	60
Tabla 12. Características que valoran en el servicio.....	61
Tabla 13. Frecuencia de utilización del servicio.....	61
Tabla 14. Razones por las cuales no realiza el servicio doméstico.	62
Tabla 15. Situación económica pos covid 19.....	62

Lista de figuras

Ilustración 1. Logo héroes domésticos.....	16
Ilustración 2. Motivos para contratar outsourcing	41
Ilustración 3. Panorama servicio doméstico en Colombia.....	42
Ilustración 4. Crecimiento económico en Colombia.....	43
Ilustración 5. Vinculación empresas servicios temporales.	45
Ilustración 6. Mega proyectos de Urabá.	46
Ilustración 7. Consumo de las familias.	49
Ilustración 8. Edad.	63
Ilustración 9. Genero.....	63
Ilustración 10. Utilidad del servicio doméstico.	64
Ilustración 11. Ocupación.	65
Ilustración 12. Estado civil.	65
Ilustración 13. Estrado socioeconomico.	66
Ilustración 14. preocupación de las familias.....	66
Ilustración 15. cuantas empresas de servicios domésticos en Uraba.....	67
Ilustración 16. Lugar de residencia.....	68
Ilustración 17. Quien realiza las labores domésticas.	68
Ilustración 18. Como contratan el servicio domestico.....	69
Ilustración 19. Que valoran de un servicio.	70
Ilustración 20. contrataría una empresa de sercvicios domésticos.	70
Ilustración 21. servicios	71
Ilustración 22. Medios por el que contrata servicios.	72

Ilustración 23. Frecuencia de utilización del servicio.....	73
Ilustración 24. Razones para contratar servicios domesticos.....	73
Ilustración 25. situación económica posCOVID 19.	74
Ilustración 26. Tipos de canal.	83

Resumen ejecutivo

Héroes domésticos, es la respuesta al llamado de las personas que han expresado ¡no tengo tiempo para nada! El trabajo, el aseo, la cocina, los niños, las tareas. Son múltiples las obligaciones que tienen las personas que no les permiten dedicarle tiempo a disfrutar de los momentos agradables de ocio y esparcimiento con sus seres queridos. Es allí donde se entiende que “todo hogar merece un héroe”. Dado que tanto hombres como mujeres laboran y se hace necesario incluir terceras personas para realizar las labores de la casa. Teniendo en cuenta dicha necesidad se decide realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad que tiene una empresa de servicios domésticos en el área metropolitana de la región de Urabá.

Para la realización de dicho proyecto se plantean un objetivo general, el cual busca diseñar el estudio de mercado mediante tres objetivos específicos. En los cuales, en el primero objetivo se realizó una investigación que permitió identificar y conocer sector y subsector al cual pertenece el proyecto, las tendencias y crecimientos de este, de igual forma se analiza el mercado en busca de conocer el mercado objetivo, el mercado potencial, nicho de mercado, segmentación de mercado, perfil del cliente y los productos sustitutos. En el segundo objetivo se realizó un estudio de mercado mediante una investigación con metodología descriptiva mediante encuestas de naturaleza cuantitativa. El estudio se realizó en los principales 4 municipios de la zona metropolitana de Urabá donde se ha encontrado un nicho de mercado 83.316 hogares según Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2019). Teniendo en cuenta la población objetivo se procede a validar la idea de negocio con 196 encuestas como muestra poblacional en la cual respondieron que 81.1% contrataría una empresa para que le brinde servicios domésticos, lo que corrobora la aceptación y demanda que tendrían estos servicios. También se halló que el

68.4% no conoce empresas que se dediquen a esta labor lo cual nos indica que es un mercado inexplorado para esta región.

por último en el tercer objetivo se realiza un plan de mercadeo de acuerdo a los datos recolectados en el estudio de mercado donde se elaboran estrategias de distribución, promoción y publicidad, servicios que se van a ofrecer y precios de los mismos, con el fin de brindar soluciones innovadoras, utilizando herramientas tecnológicas que permitan el fácil acceso para sus clientes, proporcionándoles servicios de calidad y respuesta oportuna, con el fin de brindar bienestar y simplicidad al diario vivir de la población impactada por este proyecto.

Abstract

Héroes Domésticos is the answer to the call from people who have expressed “I do not have time for anything”. Work, house chores, cooking, kids, and more are multiple. The obligations people have do not allow them to spend time to enjoy pleasant moments of leisure with their loved ones. Is in that moment where the phrase "every home deserves a hero" is understood, since women and men spent time working and is necessary to include people to do house chores. Based on that necessity, it is decided to carry out market research to know the viability of a domestic service company in the metropolitan area of the Urabá region.

For the implementation of this project, a general objective is set, with the purpose to design the market research through three specific objectives: in the first one research is developed to identify and to meet the field and sub field to which the project belongs. Also, the trends and the growth are also studied. In the same way, the market is analyzed to know the objective market, potential market, niche market, market segmentation, customer profile and substitute products. In the second objective, a research market is developed through surveys with quantitative methodology. This study will be developed in the main 4 cities of the quantitative methodology where a niche market of 83.316 households has been found, based on Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2019). Considering the target population, the business idea is validated with 196 surveys as a population sample in which they responded that 81.1% will hire a company that provide domestic services, which confirms the acceptance and demand that these services would have. It was also found that 68.4% do not know companies that are dedicated to this work, which indicates that it is an unexplored market for this region.

Lastly, in the third objective, a marketing plan is made according to the data collected in the market research where services that will be offered like distribution, promotion and

advertising strategies and prices are elaborated, to provide innovative solutions, using technological tools that allow easy access for their customers. Providing time quality services and timely response are key in these strategies, to provide well-being and simplicity to the daily life of the population impacted by this project.

1. Título de la práctica

Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de una empresa de servicios domésticos en el área metropolitana de la región de Urabá.

2. Tema de la práctica

Se realizará la primera fase de un plan de negocio la cual es el módulo de mercado en el cual se hará un estudio de mercado donde se conocerá los antecedentes del sector servicios domésticos, se analizará el sector en cuanto a tendencias y crecimiento, para posteriormente analizar el mercado y conocer el mercado objetivo, el mercado potencial, nicho de mercado, segmentación de mercado, perfil del cliente y los productos sustitutos.

Luego se hará una investigación de mercados con metodología cuantitativa mediante encuestas, donde se recolectarán unos resultados que serán analizados de manera estadística y gráfica. Con el resultado de la investigación de mercado se realizará una proyección de la demanda, analizando la competencia. Finalmente se estructurará un plan de mercadeo.

3. Contexto de la organización.

Pensando en el concepto de servicio que se quiere vender, el nombre de la empresa sería Héroes domésticos, y el eslogan todo hogar necesita un héroe.

Ilustración 1. Logo héroes domésticos



Fuente: elaboración propia

Principales servicios héroes domésticos

Los servicios son orientados a los hogares de los principales 4 municipios de la región de Urabá, la contratación del servicio se hace por el tiempo deseado por el cliente desde 4 horas en adelante.

3.1.1 Héroes de la limpieza

Las actividades de esta labor están orientadas al cuidado y organización al interior de los hogares, con el objetivo de generar una experiencia amena para las personas que residen en este.

3.1.2 Héroes infantiles

Este servicio integra tareas como cuidado infantil, recreación y acompañamiento académico si el niño lo requiere de manera temporal, en donde una asistente infantil de nuestro equipo se desplaza al hogar para acompañar a los niños durante el tiempo requerido, adicional cuenta con una cámara para enviar fotos en tiempo real a los celulares móviles de los padres del niño.

3.1.3 Héroes del jardín

Labor orientada a garantizar un buen aspecto en árboles, plantas y flores de los jardines de los hogares mediante el mantenimiento y cuidado de las mismas.

3.1.4 Héroes de la cocina

Este servicio tiene como objetivo acompañar y apoyar a los clientes en fechas importantes como reuniones, matrimonios, cumpleaños, primera comunión entre otras, para lo cual se contratan personas especializadas en alta cocina que elaboran menús especiales como: asados, mariscos o platos de preferencia del cliente.

4. Antecedentes.

Es de vital importancia conocer las investigaciones anteriores que se han realizado con respeto a la aceptabilidad de una empresa de servicios domésticos, es por ello que a continuación se hace referencia a algunas de las investigaciones.

En un trabajo de Cardona (2016) en la ciudad de Villavicencio, con la Escuela de Administración y Negocios, para obtener el título de administrador de empresas, en el cual elaboró un plan de negocio para el emprendimiento de una empresa prestadora de servicios domésticos. Dentro del plan de negocios realizó una un estudio de mercado, mediante encuesta arrojando resultados positivos, lo que denotó que en esta ciudad y esa actividad económica es factible.

Hurtado & Mosquera (2017) realizaron un estudio de factibilidad de un proyecto de una empresa de servicios domésticos con la Universidad del Valle, el cual arrojó que según el estudio de mercado un 69% de la población encuestada está dispuesta a contratar el servicio, llevándolas a obtener como resultado un proyecto rentable y con una buena demanda para materializar la idea de negocio.

Esguerra et al (2017) elaboraron un plan de negocio, realizado en la ciudad de Bogotá localidad de Usaqué. Quienes son estudiantes de último semestre de la universidad Santo Tomás. Este plan de negocio es un modelo para la creación de una empresa de aseo y servicios domésticos. Después de una investigación de mercados que realizaron a la población objetivo, encontraron este modelo como una gran oportunidad de negocio, porque según el estudio de mercado hay un nicho de mercado desatendido.

Quintero & Linares (2019) realizaron una investigación de mercado, para el lanzamiento de App para contratar servicios domésticos en la ciudad de Cali, ellos son estudiantes de último semestre de la Universidad ICESI, en la cual obtuvieron como conclusión gracias a la información recolectada, la factibilidad de materializar la idea de negocio.

Ruiz et al (2019) estudiantes de la universidad del Rosario. Realizaron un proyecto de emprendimiento para la implementación de App para contratar servicios domésticos en la ciudad de Bogotá, en dicha investigación y según los resultados de la encuesta a la población objetivo, se encontró rentable ofrecer dicha aplicación.

Teniendo en cuenta las investigaciones anteriores se corrobora que poner en marcha una idea de negocio, es de vital importancia conocer el comportamiento del mercado objetivo y la aceptación que tendrán los clientes con el servicio que se está ofreciendo, es por ello que es necesario realizar esta investigación de mercado.

5. Problemática y problema.

En los hogares actuales tanto hombres como mujeres trabajan para generar ingreso, ya sea que vivan en grupos familiares o solos, por tanto, se hace cada vez más necesario alguien de apoyo que asista a estos hogares en tareas básicas como: limpieza, jardinería, cocina, cuidado de niños, cuidado de adulto mayor, entre otras tareas que requiere una casa y que demandan del factor tiempo el cual es escaso para los jefes del hogar. Es por ello que se ha identificado tres problemáticas que deben ser resueltas con suma urgencia.

La primera es que para los hogares surge la necesidad de que alguien les ayude con sus tareas domésticas bien sea todos los días o solo una o dos veces por semana, pero contratar una persona de manera legal que le preste estos servicios les genera un alto costo. Así que optan por

buscar un empleado de manera informal sin medir el riesgo que tiene contratar una persona sin pagarle la debida seguridad social.

La segunda problemática es la inseguridad que tiene una familia de incluir terceras personas a su hogar sin una capacitación previa y sin conocer la procedencia ética y comportamiento de dicho empleado, sin garantías para su hogar.

La tercera problemática relacionada con el tema de servicios domésticos es las condiciones en las cuales laboran las personas que desempeñan este oficio, según Valenzuela & Mora, 2009 “El trabajo doméstico involucra actividades desempeñadas en su mayoría por mujeres que perciben ingresos relativamente bajos y que se encuentran excluidas de los sistemas de protección social” (pág. 66). Lo cual nos muestra que los trabajadores domésticos también requieren laborar en condiciones dignas.

Teniendo en cuenta estos tres importantes factores mencionados anteriormente: la dificultad para contratar el servicio doméstico, la falta de garantías al contratar un servicio doméstico y las condiciones en las cuales laboran quienes directamente prestan el servicio, se evidencia la necesidad de encontrar una solución a dicho problema, porque de no ser así, en el área metropolitana de la región de Urabá predomina la informalidad del servicio doméstico, generando un impacto negativo en los habitantes, quienes con dicha práctica están exponiendo a los trabajadores a laborar sin garantía y a los hogares a sufrir consecuencias como robos, maltrato infantil, labores mal realizadas, problemas legales entre otras problemáticas de la falta de garantías en ambas partes.

Analizando la necesidad y lo enunciado anteriormente surge la pregunta. *¿Qué viabilidad comercial tiene la puesta en marcha de una empresa de servicios domésticos para la región de Urabá?*

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Diseñar un estudio de mercado que permita conocer qué aceptación tendría una empresa de servicios domésticos temporales (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en los municipios de Turbo, Apartadó, Carepa, Chigorodó.

6.2 Objetivo específico

- Identificar las características del público objetivo, con el fin de mantenerse al día con las tendencias, expectativas y cambios posibles en el sector servicios domésticos.
- Determinar el mercado objetivo mediante herramientas adecuadas como las encuestas, las cuales permiten recolectar información necesaria para llevar a cabo la investigación de mercado.
- Elaborar un plan de marketing con los datos recolectados en el estudio de mercado, con el fin de planear las estrategias que se van a realizar en pro del cumplimiento de las metas de la planeación general de la idea de negocio.

7. Justificación

Realizar un estudio de mercado es un paso fundamental que se debe implementar antes de materializar una idea de negocio, pues este le propicia información valiosa para la toma de decisiones según Fernández (2017). “Es extremadamente necesario para un emprendedor, antes de poner en marcha un proyecto empresarial, realizar un estudio de mercado para comprender la situación y necesidades del mercado. Para poder enfocar el negocio y tener una mayor probabilidad de éxito”. (pág. 4.). Lo que quiere decir que el estudio de mercado nos dará información valiosa que nos permita conocer las necesidades de

los futuros clientes, los gustos, las preferencias. Además, cómo se comporta el mercado y los competidores del sector servicios domésticos y sobre todo la factibilidad de la idea de negocio, permitiendo minimizar el riesgo a la hora de materializar el emprendimiento.

Es por ello que se planea realizar un estudio de mercado mediante encuesta, con el fin de escuchar al consumidor objetivo y diseñar estrategias que permitan reducir la incertidumbre a la hora de entrar a dicho mercado.

Cabe resaltar que al momento de finalizar dicho trabajo será muy beneficioso para el emprendimiento como también para el enriquecimiento y aprendizaje del estudiante, por un lado, el proyecto arrojará una herramienta de marketing de gran valor para el emprendimiento y por el otro lado el estudiante afianzará sus conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas y tendrá un panorama despejado a la hora de emprender el negocio de héroes domésticos.

8. Delimitación o alcance

8.1 Delimitación temporal

La realización e investigación de este proyecto se realizará durante el tiempo asignado para llevar a cabo la práctica académica, periodo que está comprendido entre el 14 de agosto y el 4 de diciembre del año 2021.

8.2 Delimitación espacial

La realización de esa investigación estará situada en el área metropolitana de la región de Urabá específicamente en los cuatro principales municipios, Chigorodó, Carepa, Apartadó y Turbo, lugar donde se concentra la mayor población de dicha región.

8.3 Delimitación académica y conceptual

Para la realización de este trabajo se pondrán en acción varias áreas de conocimiento estudiadas durante la carrera como lo son Técnicas y fuentes de investigación, metodología de la investigación, mercadeo, investigación de mercados, plan de negocios y estadística.

9. Marco referencial

9.1 Marco teórico

9.1.1 Investigación de mercado.

Una buena investigación de mercados nos permite acercarnos a los clientes y tener información de primera mano, que nos guíen a la hora de ofrecer un producto o servicio a un cliente, pues conociendo los gustos y preferencias de estos, se puede penetrar el mercado con mayor certeza.

según Vargas (2017) la investigación de mercados una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes”. (p. 10).

Por otro lado, según Malhotra (2018) dice que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (P. 7). En este punto el autor nos da a entender que la información recopilada durante la investigación de mercados es una oportunidad para identificar problemáticas o necesidades insatisfechas por los productos o servicios existentes en el mercado, lo cual es una muy buena oportunidad para desarrollar el producto o servicio requerido con una alta probabilidad de tener buena demanda lo cual conllevara a obtener altos beneficios económicos.

Es claro resaltar que una investigación de mercados se realiza para conocer la aceptabilidad que tiene un producto o servicio que va hacer lanzado al mercado por primera vez,

pero también esta se puede realizar cuando la empresa está en marcha para conocer el posicionamiento que tienen los productos o servicios de una empresa. Es por ello que la investigación es "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (Kotler, 2001)

9.1.2 Emprendimiento

un emprendimiento es una aspiración que tiene el emprendedor para identificar oportunidades e ideas de negocio y correr el riesgo de materializarlas, poniendo en prueba la capacidad de liderar, planear, organizar y controlar los recursos en pro del beneficio económico, social y personal.

el emprendimiento "Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad". (Arias & Pérez (2014) (p.177)).

Por otro lado, Álzate (2017). Define emprendimiento como, "aquella acción que una persona ejerce gracias a su capacidad de innovación y creatividad para proponer proyectos con alto impacto social y económico" (p. 12). Esto nos da a entender que el emprendimiento es desarrollado por emprendedores que poseen una característica fundamental como lo es la creatividad, que gracias a ella transforma con facilidad un producto o servicio existente en el mercado o lo crea., Viendo oportunidades donde los demás fácilmente no lo perciben.

Álzate escribe en su libro que en la actualidad existen muchos tipos de emprendimiento, pero se centra en 4 principales tipos de emprendimiento:

- 1. Emprendimiento innovador:** este emprendimiento hace alusión a la capacidad de crear e innovar para generar valor, es un emprendimiento que genera resultados rápidos y de gran acogida.
- 2. Emprendimiento social:** es una iniciativa muy diferente a los otros, porque la idea no es generar empresa, si no que busca solucionar una problemática que afecta una comunidad específica, mejorando la vida de sus habitantes.
- 3. Emprendimiento tradicional:** es el más común, se basa en la creación de empresa, que comercializa productos y servicios ya existentes en el mercado, pero que mediante esta empresa genera empleos y riqueza.
- 4. Emprendimiento digital:** se basa en la creación de empresas, pero estas empresas se basan en tecnologías y desarrollo de las tecnologías de la información.

Finalmente, Formichella (2002) define que el emprendimiento es “el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (p. 3). Sea cual sea el impacto de un emprendimiento (social, económico, cultural) este siempre tendrá un impacto positivo en el área en que se desarrolla. Es por ello que existen muchas políticas gubernamentales que apoyan estas iniciativas pues son de valor para la sociedad.

9.1.3 Idea de negocio

Según Ruiz (2020) define idea de negocio como “la prestación del servicio o la generación de un producto que puede ser ofrecido en un mercado específico, del cual se pueden

obtener dividendos y beneficios”. En otras palabras, una idea de negocio es la primera chispa que se enciende en el cerebro de un emprendedor, el cual se encontró con una necesidad insatisfecha y vio la oportunidad de diseñar, crear o implementar un producto o servicio a cambio de un beneficio.

Por otro lado, GCF GLOBAL (s.f) define idea de negocio como “el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta. Desde aquí se tendrán en cuenta todos los aspectos de la creación de la empresa y de las decisiones que aquí se tomen dependerá en gran parte el éxito de la misma”. Lo anterior nos muestra que el concepto anterior es el conjunto de ideas que surge de manera creativa en el emprendedor para pensar en que vender, como venderlo y a quien venderlo, sin desestimar ningún detalle pues desde allí depende el éxito del negocio.

Finalmente encontramos a Kerfant (s.f) quien dice que “Una idea de negocio es un concepto que puede ser usado para obtener beneficios económicos, generalmente mediante el intercambio de productos o servicios a cambio de dinero, y que sigue un patrón definido y único”. Entonces podemos decir que quien desarrolla una idea de negocio quiere generar un impacto positivo en su vida y en la vida de quienes se beneficien por dicha idea.

9.1.4 marketing.

Según American marketing asociación (2017) define el marketing como “el proceso de ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”. Es un hecho que el marketing es detallar con lupa cada característica, concepto,

precio o atributos que posea el producto o servicio ofrecido, pues de esta manera se puede garantizar el éxito de dicha comercialización.

Por otro lado, Armstrong & Kotler (2013) dicen que el “marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes”. (p. 5). Teniendo en cuenta lo anterior el marketing es una estrategia en la cual las empresas tienen cercanía con los clientes, para estudiarlos a fondo, con el fin de conocer gustos, preferencias y necesidades, Para brindarles oportuna solución con las cuales se busca que el cliente tenga preferencias por la empresa. Obteniendo los resultados esperados.

Otros autores lo definen con más simplicidad, pero consistencia según Martínez et al (2014) “El marketing es el proceso en el que se produce una relación de intercambio, es decir cada vez que un individuo, da una cosa a otro y recibe algo a cambio”. (p. 8). Lo cual quiere decir que el marketing está presente en todos los lugares del mundo, pues los seres humanos por subsistencia nos vemos en la necesidad de intercambiar productos o servicios día a día.

Martínez et al, escribieron en su libro que existen 5 tipos de marketing:

Marketing estratégico y operativo: el marketing estratégico crea estrategia que satisfagan las necesidades de los clientes, mientras el operativo es táctico se centra en logra los objetivos de la empresa. La diferencia es que el primero es a largo plazo y el segundo a corto plazo.

Marketing externo, interno e interactivo: este tipo de marketing hace referencia a las diferentes vías por las que la empresa llegan hasta su cliente objetivo, utilizando diferentes canales bien sean externos como publicidad o internos como la capacitación y herramientas que tienen los empleados.

Marketing transaccional, relacional y emocional: este tipo de marketing es el que se centra en la forma en que la empresa aborda o impacta al cliente creando reacciones, generando emociones o compensando al cliente con descuentos o productos.

Marketing social: este marketing se encarga de cambiar o modificar comportamientos y actitudes que perjudican a la sociedad, tratando de reconducirlos a otro tipo de comportamiento.

Marketing político: este marketing es el que se utiliza en las campañas políticas de alcaldes, gobernadores, presidentes, etc. Tratando de persuadir a los votantes a votar por un candidato específico.

9.1.5 Mercadeo

El mercadeo es un proceso que cumple una función muy importante a la hora de comercializar un producto o servicio, dado que este busca las estrategias pertinentes para llegar al cliente de la forma adecuada, para que el cliente a la hora de adquirir el producto se sienta satisfecho y quiera volver a contratar dicha empresa es por ello que mercadeo es definido como “una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor” (Mora, 2011) citando a (Kotler. (s.f)).

Por otro lado, Pantoja (2007) dice que el “mercadeo es todo lo que se hace para acercar los productos o bienes a los consumidores y para generar, en forma técnica, lo que todo empresario quiere ventas”, pero no es solo vender es vender es vender al cliente correcto y que satisfaga las necesidades para las que el producto fue creado, garantizando así permanecer en la memoria de los clientes.

Para tener éxito en el mercadeo hay que tener en cuenta que existen factores externos los cuales no se pueden controlar como las políticas, la competencia, factores medio ambientales entre otros y también existen factor interno los cuales son controlados por el creador del servicio o producto estos son precio, promoción, distribución y atributos del producto como tal, los cuales influyen en el valor que se le da a dicha comercialización.

Todos los conceptos son importantes a la hora de hacer mercadeo es por ello que Pantoja (2007) en una guía del fondo emprender en la página 4 dice que hay 4 pilares fundamentales para elaborar un plan de mercadeo estos son:

Análisis del sector económico: en este se busca saber en qué sector de la economía se va a desarrollar el negocio, que tan rentable es este sector, como se comporta, cuáles son los ingresos entre otras variables.

Análisis de la competencia: este es un punto muy importante porque aquí se analiza la competencia que tiene el producto o servicio, como es su comportamiento, cuanto vende, como vende, como distribuye para saber cómo enfrentar a dicha competencia y tener estrategias claras en el área en que se va a desarrollar el producto o servicio.

Análisis del mercado: es un estudio en detalle de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene su producto o servicio para conocer la viabilidad objetiva que tiene en dicho mercado.

Análisis de la situación: es mirar, evaluar y definir las condiciones reales en las que se encuentra su producto o servicio en cuanto a lo comercial, productividad y capacidad de reacción.

También es importante saber que existen diferentes estrategias de mercadeo las cuales son un conjunto de operaciones que utiliza una empresa para promocionar su

marca, es por ello que Velásquez (2020) elaboró una guía en la cual habla de las cuatro estrategias del mercadeo, las cuales son:

Estrategia de producto: son las características físicas o intangibles el cual debe tener calidad o avance de innovación superior a los que ya existen en el mercado o los de la competencia.

Estrategia de plaza: en esta se hace referencia al lugar donde voy a promocionar y vender mi producto y el posicionamiento que quiero que tenga en un área determinada.

Estrategia precio: es el valor monetario que se le da a un producto o servicio y es fundamental que sea el adecuado, por ello se debe estudiar el precio de la competencia o de los productos semejantes, para asignar un precio competitivo y justo tanto para el cliente como para el productor.

Estrategia de promoción: en este punto se ayuda acelerar el proceso de venta mostrando el producto mediante publicidad o diferentes medios de comunicación.

Además de las estrategias mencionadas anteriormente existe un autor que plantea 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, para que una empresa pueda elaborar estrategias que le permitan ser menos vulnerable a los ataques de la competencia, es por ello que Porter (2008) concibió un modelo teórico de las 5 fuerzas competitivas las cuales son:

rivalidad entre los competidores: este consiste entre la competencia de empresas del mismo segmento al tuyo, es decir empresas que venden el mismo producto o servicio o similares al que usted vende.

amenaza de entrada de nuevos competidores: en este punto se busca fortalecer a la empresa en diferentes sectores por ejemplo en productividad se puede producir mayores

cantidades para que se venda a menor costo, para imposibilitar la competencia a las empresas nuevas que quieran competir contigo.

Poder de negociación de los nuevos proveedores: los proveedores ocupan un lugar importante en la cadena de producción, pues de la materia prima depende tu producto, entonces es necesario tener buenas relaciones y buenos proveedores.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: este hace referencia a productos que no son iguales a los que la empresa vende, pero suplen la misma necesidad por lo tanto debe tomarse como competencia.

Poder de negociación de los compradores: en este punto se busca brindar las características adecuadas para conquistar el cliente que siempre se incline por comprar en tu empresa.

9.1.6 Segmento de mercado

Según Quiroa (2020) el segmento de mercado es “es el grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor”. Lo cual quiere decir que identificar el segmento de mercado es un aspecto importante a la hora de realizar estrategias de marketing, pues es necesario comprender quienes estarán realmente interesados en comprar el producto y servicio que estoy ofreciendo, de esta forma se puede estudiar el comportamiento de este sector.

Por otro lado, Fernández & Aqueveque (2001). Nos muestra que “es importante segmentar un mercado porque cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único”. Lo cual no lleva pensar que todos los clientes no son iguales ni tienen el mismo comportamiento y esas características diferentes son las que hacen que el

marketing selecciona a las empresas por grupos de acuerdo a gustos, necesidades y tendencias de consumo, para finalmente enfocarse en el grupo indicado de acuerdo al producto o servicio ofrecido.

Finalmente Paredes & Cardona (s.f).nos cuenta lo beneficioso que es segmentar pues “la segmentación de mercados ha demostrado tener beneficios tanto para los clientes, porque obtienen un producto adecuado a sus necesidades, como para las empresas, permitiéndoles centrar sus recursos, rentabilizando esfuerzos”. Lo cual quiere decir que la segmentación de mercado ahorra esfuerzos e inversión monetaria, pues al realizar la división de los grupos por características similares, los productos y servicios son promocionados en el lugar correcto y al cliente correcto.

9.2 Marco conceptual

Para mejor la comprensión de este trabajo, es preciso aclarar algunos términos más usados durante esta investigación, pues de esta manera se brindará orientación y claridad al lector.

9.2.1 Emprendimiento: es la iniciativa que tiene un individuo para iniciar un proyecto, a través de ideas u oportunidades que identificó en su diario vivir. Un emprendimiento siempre tendrá un impacto bien sea económico, social, cultural entre otros.

9.2.2 Emprendedor: es el individuo que realiza la acción de emprendimiento quien es considerado un líder empresarial, pues es quien crea el negocio y asume todos los riesgos que esto conlleva.

9.2.3 Mercadeo: es una actividad que busca generar estrategias que le permitan llegar al cliente de la forma adecuada para comercializar los productos o servicios

9.2.4 Mercado potencial: este hace referencia a un número de clientes que a un no han adquirido tu producto o servicio, pero que puede tener la necesidad de llegar a adquirirlo o consumirlo.

9.2.5 Segmentación de mercado: es partir el mercado total en partes más pequeñas y estas partes más pequeñas agruparlas de acuerdo a las necesidades y características de comportamiento similares.

9.2.6 Nicho de mercado: es una porción del segmento del mercado, que se caracteriza por tener necesidades iguales que no han sido satisfechas por los productos o servicios existentes en el mercado.

9.2.7 Mercado objetivo: es un grupo reducido o un trozo más pequeño del nicho de mercado que tiene las mismas características de este.

9.2.8 Estudio de mercado: es una investigación que se realiza para conocer el mercado, su comportamiento, la competencia y la respuesta de los clientes ante el lanzamiento de los servicios de héroes domésticos, en este proyecto en particular.

9.2.9 Posicionamiento de un producto: es el lugar en el cual está un producto en la mente del consumidor, es la percepción que tiene de ese producto con relación a los otros productos de la misma categoría.

9.2.10 Tabulación: es un término estadístico que hace referencia a la realización de un cuadro con los resultados obtenidos en la encuesta, para este caso en particular.

9.2.11 Labores domésticas: es toda actividad realizada en pro del cuidado del hogar como lavar, barrer, cocinar, cuidar de niños y ancianos etc.

9.2.12 Encuesta: es un cuestionario que se le hace a una población específica para conocer las opiniones que tienen por un producto o servicio, con el fin de obtener datos entregando un resultado.

9.3 Marco legal

El emprendimiento en Colombia está regulado por diferentes leyes y decretos que buscan controlar y facilitar esta actividad.

En primer lugar, en la constitución política de Colombia en el artículo 38 regula la libertad de asociación, por otro lado, el artículo 333 habla sobre la libertad económica, artículos que tienen correlación con el emprendimiento.

El congreso de la república también ha decretado diferentes leyes de las cuales se hablará a continuación.

La ley 550 del 1990 en la cual el estado debe intervenir en la economía, con el fin de promover la reactivación y el empleo.

Por otro lado, está la ley 344 de 1996 la cual corresponde a la creación de empresa y en el artículo 16 habla de los recursos destinados para la creación de empresas mediante incubadoras, administrados por el SENA.

También está la Ley 590 del 2000, donde se promueve el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas.

Para el año 2006 decretó una ley nacional la 1014, en la cual fomentan la cultura del emprendimiento en los estudiantes, incorporando capacitación en todos los niveles educativos, capacitando y guiando a los alumnos a tener iniciativas emprendedoras.

Por último, esta la ley 2060 del 31 de diciembre del 2020 con la cual se busca impulsar el emprendimiento en Colombia, esta ley toma nuevas medidas en las cuales facilita los procesos para la creación de empresa y otorga varios beneficios para los sectores agro, deportivo y emprendimiento femenino. Con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

10 Diseño metodológico

A continuación, se muestra el cuadro de diseño metodológico en el cual se organizan todos los procesos que se estarán desarrollando durante la investigación, en este proyecto se realizará una investigación con metodología descriptiva mediante encuestas de naturaleza cuantitativa.

Tabla 1. Diseño metodológico

Diseño metodológico		
objetivos	Actividades	estrategia
Identificar las características del público objetivo, con el fin de mantenerse al día con las	Investigar y estudiar el comportamiento del	Utilizar las guías necesarias, como libros e investigación de fuentes confiables.

tendencias, expectativas y cambios posibles en el sector servicios domésticos.	sector servicios domésticos.	
Determinar el mercado objetivo mediante herramientas adecuadas como las encuestas, las cuales permiten recolectar información necesaria para llevar a cabo la investigación de mercado.	Realizar una investigación cuantitativa mediante encuesta a la población objetivo.	Utilizar plataformas tecnológicas como redes sociales y correo electrónico para la recolección de datos mediante encuestas online a personas de estratos 2 en adelante del área metropolitana de Urabá.
Elaborar un plan de marketing, con el fin de planear las estrategias que se van a realizar en pro del cumplimiento de las metas de la planeación general de la idea de negocio.	Realizar un plan de marketing con sus estrategias.	Presentar resultados, análisis y recomendaciones del trabajo de investigación

Fuente: elaboración propia.

11 Administración del proyecto

11.1 Recursos disponibles

Como sabemos para realizar cualquier tipo de actividad es necesario disponer de una serie de recursos que serán utilizados para llevar a cabo este trabajo, es por ello que a continuación se hace mención de ellos.

Infraestructura: este recurso se refiere a las instalaciones físicas donde se desarrollará la práctica académica, debido a la situación de salud pública que se ha presentado en todo el mundo, por el virus COVID 19, este trabajo se realizará desde mi residencia ubicada en la vereda Guapa carretera del municipio de Chigorodó.

Material: en este punto hace alusión a todas las herramientas empleadas en la realización del proyecto como equipo de cómputo, conexión a internet, útiles y papelería.

Económico: en este punto cabe mencionar que la realización de este trabajo no tendrá ninguna retribución económica.

Intelectual: este recurso hace referencia al conocimiento impartido por los asesores académicos asignados por la coordinación de prácticas de la Universidad de Antioquia, el conocimiento adquirido durante la carrera y el conocimiento que se obtendrán durante la realización de esta investigación.

11.2 Cronograma de actividad

En el siguiente cronograma de actividades se evidencia el tiempo en la cual se planea ejecutar cada uno de los objetivos para lograr cumplir las metas de la investigación durante el tiempo de práctica.

Tabla 2.Cronograma

Actividad	Cronograma																			
	agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigar y estudiar el comportamiento del sector servicios domésticos.																				
Realizar una investigación cuantitativa mediante encuesta a la población objetivo.																				
Realiza un plan de marketing con sus estrategias.																				

Fuente: elaboración propia.

11 Resultados

Tal como se había propuesto en los puntos anteriores se realizará el módulo de mercado, con el fin de conocer como es el comportamiento del mercado, tener un acercamiento con el cliente potencial, para elaborar estrategias que nos permitan saber a quién vender y como vender nuestros servicios.

12.1Objetivos

12.1.1 Objetivo general

Prestar el servicio de tareas básicas como: limpieza, jardinería, cocina, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor en el área metropolitana de la región de Urabá, para satisfacer la necesidad de ayuda en las labores del hogar.

12.1.2 Objetivo específico.

- Analizar el sector económico al cual pertenecen los servicios domésticos, con el fin de entender cómo se comporta, qué tendencias y oportunidades hay en el mismo.
- Determinar el mercado objetivo y el potencial para saber a qué población dirigir la investigación.
- Identificar preferencias y necesidades en el público objetivo utilizando herramientas como encuestas, con el fin de planear estrategias que permitan vender los servicios de héroes domésticos de una manera adecuada.
- Establecer estrategias teniendo en cuenta los datos recolectados, que permitan elaborar un plan de mercado, con estrategias para desarrollar el negocio.

12.2 Análisis del sector

12.2.1 Definición del sector

El sector servicios también conocido como el sector terciario, es definido como, “la realización de trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes.” (Romero, s.f.). El resultado de la prestación del servicio se puede evidenciar en el momento en que se realiza la acción, pues este no es un bien que se puede percibir por nuestros sentidos, pero es de gran importancia en la sociedad, dado que en nuestro diario vivir hacemos uso de ellos, por ejemplo, el transporte, la televisión, internet, energía y áreas de conocimiento como la medicina, la ingeniería entre otros.

Este sector en épocas atrás era considerado poco importante, pues se consideraban más importantes los sectores primarios como la agricultura o el sector secundario el cual es la transformación industrial, pero en la actualidad es un sector de gran importancia pues genera grandes ingresos económicos, sin contar la generación de empleo pues es el que más emplea mano de obra, contribuyendo así al desarrollo de los países. Cabe resaltar que este sector es muy diversificado y que en cada territorio hay gran diferencia de servicios, para este caso nos enfocaremos específicamente en los servicios temporales.

En el sector servicios temporales es definido según el decreto 4369 del 2006 artículo 2 el cual define qué empresa de servicios temporales “es aquella que contrata la prestación de servicios con terceros beneficiarios para colaborar temporalmente en el desarrollo de sus actividades, mediante la labor desarrollada por personas naturales, contratadas directamente por la Empresa de Servicios Temporales, la cual tiene con respecto de estas el carácter de empleador”. Es aquel servicio que se puede prestar por misión de acuerdo a la necesidad del

cliente, como también puede ser permanente como los trabajadores que desempeñan cargos administrativos en la empresa temporal.

Los servicios temporales pueden ir dirigidos a empresas como también a hogares, para el modelo de negocio que se planea nos enfocaremos en los hogares los cuales son nuestros clientes objetivos.

Se define como trabajador doméstico según La Organización Internacional del Trabajo (2021) “son aquellos que realizan trabajos en o para un hogar. Su trabajo puede incluir tareas como la limpieza de la casa, la cocina, el lavado y planchado de la ropa, el cuidado de los niños o de los miembros ancianos o enfermos de una familia, la jardinería y la vigilancia de la casa”

Los trabajadores domésticos son aquellos que se dedican propiamente a realizar actividades dentro de un hogar y tienen una estrecha relación con los integrantes de una familia, realizando labores cotidianas que se encargan del cuidado y embellecimiento de espacios en una casa.

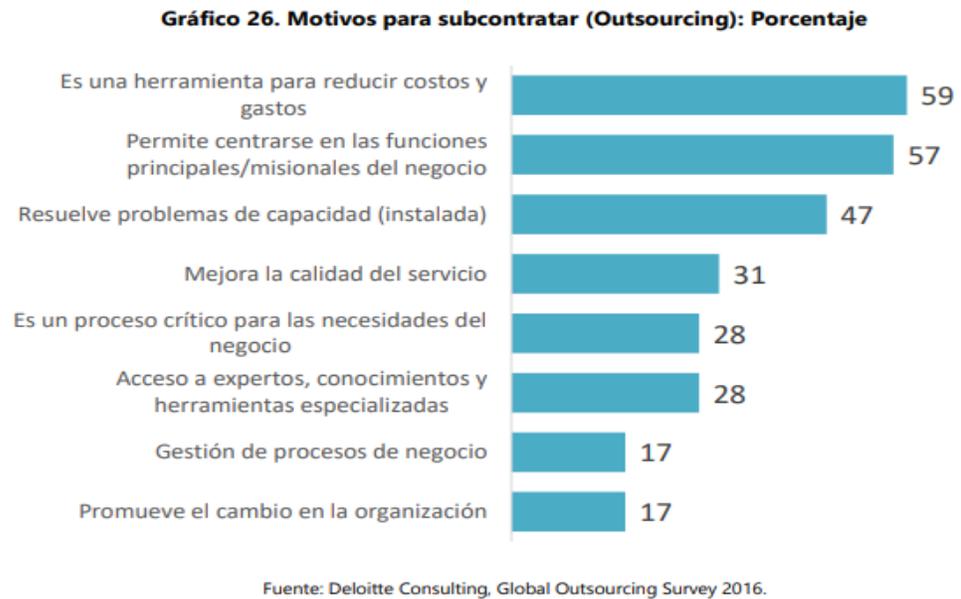
12.2.2 Tendencias

Las Empresas de Servicios Temporales -EST- son aquellas que prestan un servicio para ayudar de forma temporal en el desarrollo de actividades a una empresa o a los hogares. Es muy frecuente ver que en diferentes actividades económicas como en la telecomunicación, sector financiero, textil, construcción, transporte, servicios, agricultura, comercio entre otros, contratan con empresas de servicios temporales para que les envíe trabajadores en misión para realizar actividades de su empresa.

La subcontratación es una opción que siempre tendrá acogida porque es menos costoso para las empresas contratar con una empresa de servicio temporal para realizar actividades que surgen de manera ocasional, sin tener que acarrear con las cargas laborales de la contratación

directa. En el gráfico siguiente se muestran las razones por las cuales las empresas prefieren subcontratar.

Ilustración 2. Motivos para contratar outsourcing



Fuente: (CESLA 2018)

Como lo decía anteriormente son muchos los beneficios que tiene la subcontratación, como vemos en el gráfico anterior las empresas prefieren esta práctica pues es la forma de reducir gastos y costos y poderse dedicar a las actividades propias del negocio sin distractores, es una medida para salirse de apuros en el momento que la capacidad instalada de la empresa sea superada.

Las empresas de servicios temporales no sólo están dirigidas a empresas, también están dirigidas a hogares, dado que la actividad doméstica tiene gran acogida y demanda, pues en términos de tiempo los jefes del hogar tienen poco para dedicarse a esta labor.

Tener empleada o empleado de servicios domésticos en los hogares es una práctica muy frecuente sobre todo en la población urbana dado que las mujeres son quienes se encargan generalmente de estas actividades y en el área urbana salen a trabajar a diferentes empresas con empleos formales (a diferencia del sector rural donde el trabajo de la mujer es las labores de su propio hogar sin remuneración económica), entonces se hace necesario una persona externa que realice estas actividades. Los servicios domésticos existen desde hace muchísimo tiempo, solo que poco formalizados y poco remunerados.

En la siguiente imagen se puede ver el panorama del servicio doméstico en Colombia.

Ilustración 3. Panorama servicio doméstico en Colombia



Fuente: SYMPLIFICA basa en ENS Y OIT

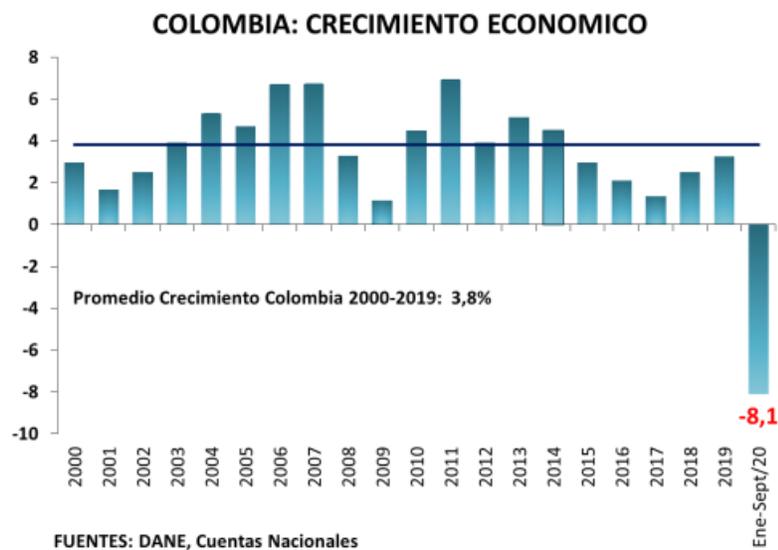
Como se observa en la imagen anterior en Colombia los trabajos domésticos son realizados principalmente por mujeres un 96%, pues culturalmente en este país las mujeres son las que se encargan de esta labor. También podemos ver que esta población es vulnerada pues el 61% gana menos del salario mínimo, además solo el 18% está afiliada a pensión, lo cual nos muestra que a las empleadas domésticas no se les está pagando la debida seguridad social, hecho

que es ilegal. Es por ello que el gobierno nacional mediante la ley 1595 del 2012 aprobada en el congreso de la república busca regular el trabajo decente para las trabajadoras domésticas, luego el 16 de junio del 2016, donde el congreso aprobó la ley de la prima de servicio para las empleadas domésticas. De esta manera las empleadas domésticas tienen los mismos derechos que cualquier trabajador en Colombia.

12.2.3 crecimiento

Las economías del mundo en general han tenido fuertes impactos desfavorables, pues para el año 2019 apareció un virus contagioso llamado COVID 19, que se extendió por todo el mundo para el 2020, haciendo que los países entraran en confinamiento, pues Colombia no fue la excepción y como se muestra en el gráfico siguiente tuvo su impacto negativo.

Ilustración 4. Crecimiento económico en Colombia.

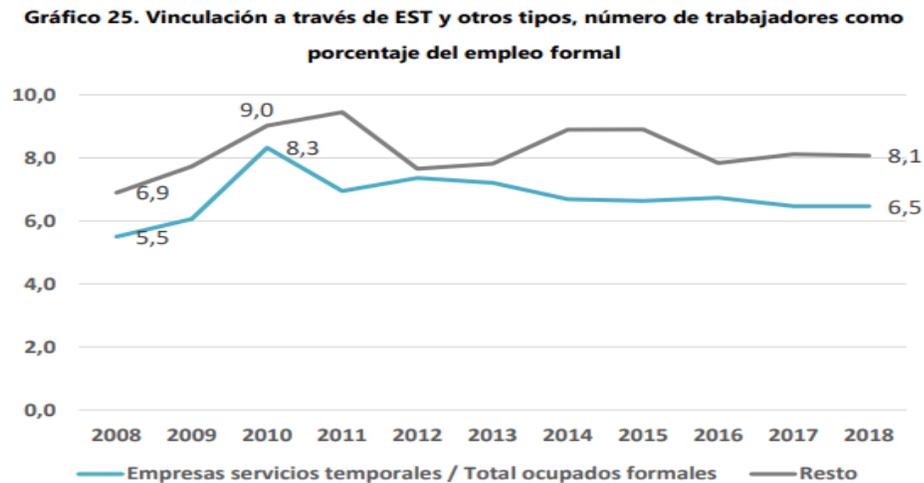


Fuente: DANE

Como se puede ver en el gráfico anterior nos muestra que Colombia desde el año 2000 hasta el 2019 había crecido un 3.8%, pero luego con la crisis económica causada por el COVID 19 la economía decreció 8.1%, esta problemática paralizó la economía perjudicando principalmente a los sectores secundarios y terciarios, dado que el primario es agricultura y no se podía prescindir de él.

El sector terciario también llamado servicios el cual estamos estudiando ocupa un puesto muy importante en la economía colombiana, pues es un sector representativo, según Min comercio (2021) este sector terciario “representó el 69,5% del PIB con importancia de los servicios, en especial, de la dinámica del turismo. En 2020 por causa de la pandemia se vieron afectadas, el número de visitantes no residentes (1,38 millones) se redujo 69,4% frente a 2019”. Lo cual nos muestra que el sector servicios representa más de la mitad de la economía colombiana y que este sector genera significativos ingresos. Cabe resaltar que este sector ha estado en crecimiento en los últimos años, con el suceso mencionado anteriormente en el 2020 se espera que se recupere con la reactivación de la economía para el 2021.

En cuanto a los servicios temporales gran cantidad de empresas vinculan sus empleados a través de EST, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Ilustración 5. Vinculación empresas servicios temporales.

Fuente: Centro de Estudios Sociales y Laborales (CESLA)

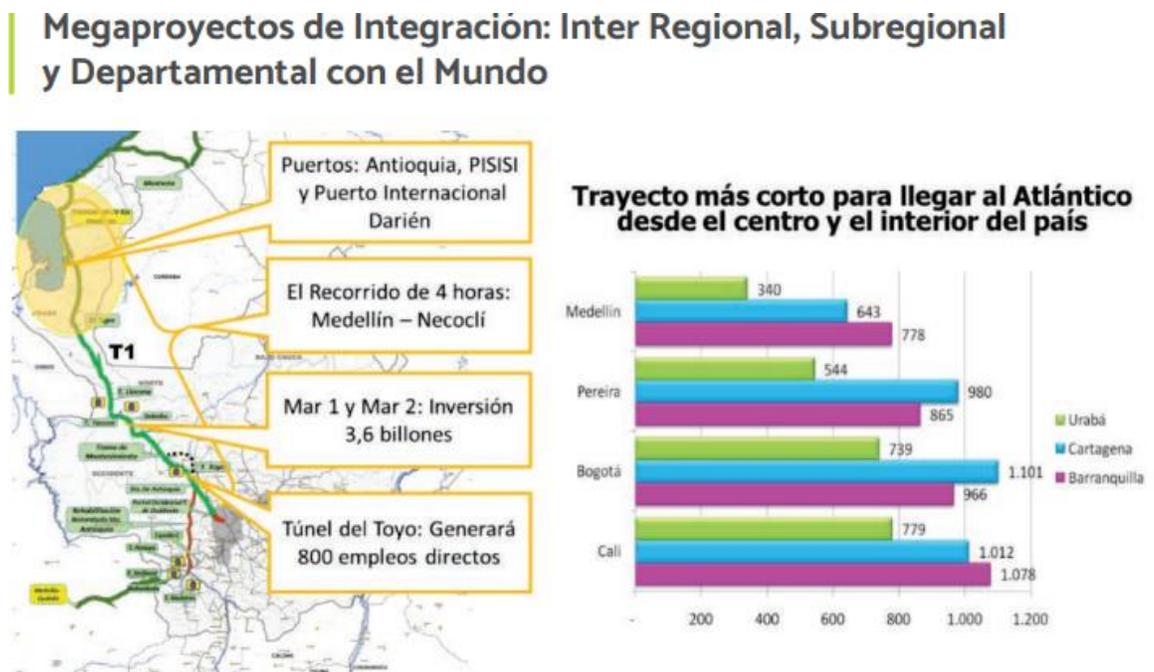
En el gráfico anterior se evidencia que, en Colombia, el empleo proveniente de empresas de servicios temporales es significativo con relación al empleo formal. Como se muestra en el gráfico desde el 2008 hasta 2018 la tendencia de este sector ha sido de crecimiento, pues es un servicio con gran acogida y demanda. Aunque el panorama cambió para el 2020 pues las EST se vieron afectadas por el confinamiento obligatorio que hubo en el país debido al COVID 19 según Portafolio (2021) los servicios temporales “la contratación temporal disminuyó un 47,6%, al pasar de 457.524 a 309.917 plazas entre 2019 y 2020”. Pues las empresas dejaron de laborar en algunos sectores y se suspendieron muchas actividades, afortunadamente para el 2021 ha habido una reactivación económica significativa esperemos que este sector pueda recuperarse.

Si se enfoca más detalladamente a un tipo de servicio temporal como es el dirigido a hogares se puede evidenciar que en cuanto a Colombia es un sector que genera empleabilidad y tiene una buena representación económica pues “los servicios domésticos representan 5,6

billones de pesos del PIB el año 2019 y 1,37 billones en el primer trimestre de 2020”. (DANE 30 noviembre 2020)).

En el ámbito regional Urabá es una región altamente productiva que cuenta con diferentes actividades económicas según informe socioeconómico de Urabá (2020) “El comercio tiene una participación del 48%, seguido del sector servicios con un 41%; en cuanto a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura; explotación de minas y canteras; y las industrias manufactureras, en su conjunto sumaron un 11%.” El sector servicios en general tiene una buena participación. Cabe resaltar que Urabá se debe mirar como polo de desarrollo con los proyectos de infraestructura que se pretenden desarrollar como lo es los 3 puertos; puerto Pisisi, puerto Antioquia y puerto internacional del Darién, como la construcción de las autopistas al mar y con ella el túnel del toyo que permite la cercanía de Medellín a Urabá como se evidencia en la gráfica siguiente.

Ilustración 6. Mega proyectos de Urabá.



Fuente: Comfenalco basado en INVIAS y Araujo Ibarra

La realización y la puesta en marcha de estos proyectos traerá como consecuencia que Urabá se expanda en población, porque lo más posible es que personas de otros lugares estén pensando en instalarse aquí, y se expanda el área metropolitana en crecimiento poblacional y con ellos la posibilidad que requieran empresas de servicios.

12.3 Análisis de mercado

12.3.1 Mercado objetivo

Para la realización de este proyecto el mercado objetivo está ubicado en “La subregión de Urabá la cual tiene una población 534.537 habitantes para el 2020, concentradas en los 11 municipios” (cámara de comercio de Urabá (2021)). Los servicios van enfocados a los hogares de 4 principales municipios de la zona metropolitana de la región de Urabá los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 3. Hogares de Urabá.

Municipios	Residencial					
	Estrato					
	1	2	3	4	5	6
Apartadó	13.867	10.009	6.586	1.414	0	1
Arboletes	1.420	1.543	322	12	0	0
Carepa	3.578	5.513	1.141	11	0	0
Chigorodó	7.239	7.108	701	23	1	1
Murindó
Mutatá	2.420	1.096	45	2	0	0
Necoclí	3.448	1.960	405	28	1	1
San Juan de Urabá	1.947	445	5	11	0	0
San Pedro de Urabá	2.698	941	1	2	0	0
Turbo	16.042	7.592	2.407	82	0	0
Vigía del Fuerte
Urabá	52.659	36.207	11.613	1.585	2	3
Total departamento	274.704	598.572	510.863	144.926	86.089	38.361

Fuente: Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2019).

cómo se evidencia en tabla anterior, los cuatro principales municipios en los cuales se enfocará el proyecto Apartado cuentan con 31.877 hogares, Carepa con 10.243, Chigorodó con 15.073 y Turbo 26.123 para un total de 83.316 hogares los cuales serán el mercado objetivo. Dado que en esta área se concentra la mayor población de hogares y las mejores dinámicas económicas.

12.3.2 Consumo aparente y per cápita

Las familias consumen de acuerdo a la adquisición económica, pero como lo muestra en la gráfica siguiente, los ingresos están distribuidos principalmente para servicios públicos y otros combustibles y alimentos de la canasta familiar, en tercer lugar, se encuentra la destinación a bienes y servicios diversos en los cuales por cada hogar se invierte 262.082 en estos. Es una cifra representativa teniendo en cuenta el salario mínimo de un colombiano que es 877.802.

Ilustración 7. Consumo de las familias.



Fuente: (Becerra Elejalde, 2019)

12.3.3 Nicho de mercado

Nuestra propuesta está dirigida a personas mayores de edad, que laboran o mantienen ocupados, con un nivel medio en recursos económicos y requieran de ayuda doméstica, de estratos medio y alto, los cuales están ubicados en los municipios de Apartadó, Turbo, Carepa y Chigorodó. Para este proyecto se ha reducido el nicho de mercado a los estratos 2, 3 y 4 de los municipios de Apartadó (18.010), Carepa (6.665), Chigorodó (7.834) y Turbo (10.081) verificar información en tabla 3 hogares de Urabá; lo anterior arroja un total de 42.590 familias que aplicarían para este tipo de servicio dado que se estima tienen la capacidad adquisitiva para pagar por el servicio.

12.3.4 segmento de mercado

Para la segmentación de clientes se tendrá en cuenta lo geográfico, demográfico, psicográfico y lo conductual que a continuación se enuncian cada una de sus categorías.

12.3.4.1 Segmentación geográfica

personas residentes en el área urbana en los municipios de Turbo, Apartadó, Carepa y Chigorodó.

12.3.4.2 Segmentación demográfica

personas mayores de edad, económicamente activos, de estratos medios y altos, que tengan un hogar o que vivan solos, que requieran de labores domésticas.

12.3.4.3 Segmentación psicográfico

El estilo de vida del cliente objetivo son personas muy ocupadas, con muchas ocupaciones a su cargo.

12.3.4.4 Segmentación conductual

personas que les gusta el orden, pero no tienen tiempo para realizarlos ellos mismos, que utilizarían el servicio por lo menos dos veces por semana.

12.3.5 Perfil del cliente o consumidor

El estudiar el perfil de nuestro consumidor nos permitirá conocerlos y entenderlos, identificar sus características y de esta manera crear estrategias que faciliten la venta y distribución de nuestro servicio.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, se define que quienes solicitan servicios domésticos son personas mayores de edad, que por algún motivo tienen su tiempo ocupado, pertenecen a un nivel de estrato 2 en adelante y sus ingresos económicos les permiten acceder a este tipo de servicios.

A estas personas independientemente de que vivan solos o con la familia les gusta tener apoyo doméstico y valoran el orden, la limpieza y tiempo de ocio para ellos o su grupo familiar.

12.3.6 Productos sustitutos

Se identifica que los sustitutos que puede tener Héroes Domésticos como empresa que presta servicios son: las empleadas domésticas que prestan el servicio de manera formal o informal, también familiares o amigos de los clientes que puedan realizar las labores en caso de no poder contactarnos.

12.4 Investigación de mercado

12.4.1 Objetivo de la investigación

Elaborar una investigación de mercado que permita conocer qué aceptación tendría una empresa de servicios domésticos temporales (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en los municipios de Turbo, Apartadó, Carepa, Chigorodó. Para determinar algunas características del perfil del consumidor.

12.4.2 Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada por una estudiante del décimo semestre del pregrado de Administración de Empresas de la Universidad de Antioquia seccional Urabá. Es netamente con fines académicos y el objetivo principal es conocer qué aceptación tendría una empresa de servicios domésticos temporales (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) ubicada en el municipio de Apartadó.

Edad: _____ **Sexo:** F ____ M ____ **Ocupación:** _____

Estado Civil: _____ **Estrato** ____ **Municipio:** _____

- 1- ¿Cuántas empresas de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) conoce en la región de Urabá?
1 ____ 2 ____ 3 ____ No conoce ____
- 2- ¿Qué tan útil le parece una empresa de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en el área metropolitana de la región de Urabá?
Muy útil ____ Útil ____ Poco útil ____ Nada útil ____
- 3- ¿Quién realiza los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en su casa?
Empleada doméstica ____ Un familiar ____ Usted ____

- 4- ¿Qué es lo que más le preocupa a la hora de contratar un empleado de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Seguridad ____ La ética ____ Discreción ____ Calidad ____ Precio ____

- 5- ¿Cómo contrata los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Contrato de trabajo ____ Contrato verbal ____ Informal ____ No contrata ____

- 6- ¿Contrataría una empresa para que le brinde servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Sí ____ No ____

- 7- ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera esta empresa de servicios domésticos?

Limpieza ____ Chef por día ____ Jardinería ____ Cuidado de niños ____
Cuidado de adulto mayor ____ Cuidado de enfermo ____ Cocina general ____

- 8- ¿Por qué medios le gustaría que le ofrecieran los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Plataforma virtual ____ Aplicación móvil ____ Llamadas telefónicas ____
WhatsApp ____ Lugar físico ____

- 9- ¿Qué es lo que más valora de un servicio doméstico (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Precio __ Garantía __ Puntualidad __ Disponibilidad __ Todas las anteriores __

- 10- ¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Por horas ____ Por días ____ Por mes ____ Por año ____

- 11- ¿Por qué contrata servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Falta de tiempo ____ No le gusta hacerlo ____ No sabe hacerlo ____ No contrata ____

- 12- Se sabe que la situación económica está difícil a consecuencia del COVID 19. ¿En este momento su economía le permite contratar servicios domésticos?

Sí ____ No ____

Muchas gracias por su atención.

12.4.3 Tamaño y diseño de la muestra

Para la realización de la investigación de mercados se elabora una encuesta compuesta por preguntas abiertas y cerradas, las cuales a su vez constan de preguntas relacionadas con la edad, sexo, municipio de residencia, necesidades del servicio, frecuencia de consumo y preocupaciones de las personas para contratar un servicio doméstico. Para determinar el tamaño de la muestra se tiene en consideración que la población es finita, y se tomará como dato las familias de los estratos dos hacia adelante de los municipios de Turbo, Apartadó, Carepa y Chigorodó lo cual da un total de 42.590 familias según nicho de mercado, se utiliza la siguiente fórmula y los siguientes datos.

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

Donde,

E= Margen de error 7%

N= población objeto es de 42.590 familias según el nicho de mercado

P= Probabilidad que ocurra 50%

Q= Probabilidad que no ocurra 50%

Z= Nivel de confianza 95%, este indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Para esto se debe dividir en dos el nivel de confianza

0.95/2= 0.475 se busca el valor en la tabla de distribución normal **anexo 1** donde este valor equivale columna izquierda a 1.9 y la fila superior a 0.06, se suman ambos valores y el valor de Z=**1.96** con todos los datos se puede calcular el valor de n reemplazando los valores.

$$n = \frac{(42.590)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(42.590-1)*(0.7)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 196$$

12.4.4 Ficha Técnica

Tamaño de la muestra: 196

Características de la población: personas mayores de edad de estratos 2 en delante de la zona metropolitana, área urbana.

Lugar de aplicación: municipios de Turbo, Apartadó, Carepa y Chigorodó

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 7%.

12.4.3 Tabulación o agrupación de datos

Luego de la recopilación de la información se procesa y se tabula como se muestra a continuación.

1- ¿Cuántas empresas de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) conoce en la región de Urabá?

Tabla 4. Empresas servicios domésticos

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	41	20,92%
2	15	7,65%
3 en adelante	6	3,06%
No conoce	134	68,37%
Total	196	100,00%

2- ¿Qué tan útil le parece una empresa de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en el área metropolitana de la región de Urabá?

Tabla 5. Utilidad del servicio

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Muy Útil	166	84,69%
Útil	29	14,80%
Poco útil	1	0,51%
Nada útil	0	0,00%
Total	196	100,00%

3- ¿Quién realiza los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en su casa?

Tabla 6. *Quien realiza las labores del hogar.*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Empleada domestica	53	27,04%
Un familiar	80	40,82%
Usted	62	31,63%
Un amigo	1	0,51%
Total	196	100,00%

4- ¿Qué es lo que más le preocupa a la hora de contratar un empleado de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 7. Preocupación a la hora de contratar el servicio.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
La seguridad	98	50,00%
La ética del empleado	46	23,47%
La discreción	25	12,76%
Calidad	23	11,73%
Precio	4	2,04%
Total	196	97,96%

5- ¿Cómo contrata los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 8. Medios por el cual contrata el servicio.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Contrato de trabajo	14	7,14%
Contrato verbal	91	46,43%
Informal	21	10,71%
No contrata	70	35,71%
Total	196	100,00%

6- ¿Contrataría una empresa para que le brinde servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 9. contraria una empresa de servicios domésticos.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	159	81,12%
No	37	18,88%
Total	196	100,00%

7- ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera esta empresa de servicios domésticos?

Tabla 10. servicios

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Limpieza	80	40,82%
Chef por día	8	4,08%
Jardinería	10	5,10%
Cuidado de niños	45	22,96%
Cuidado de adulto mayor	10	5,10%
Cuidado de enfermo	1	0,51%
Cocina en general	42	21,43%
total	196	100,00%

8- ¿Por qué medios le gustaría que le ofrecieran los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 11. Medio por el cual contrata.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Plataforma virtual (página web)	17	8,67%
Aplicación móvil	14	7,14%
Llamadas telefónicas	26	13,27%
WhatsApp	92	46,94%
Lugar físico	47	23,98%
Total	196	100,00%

9- ¿Qué es lo que más valora de un servicio doméstico (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 12. Características que valoran en el servicio.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Precio	19	38,78%
Garantía	30	61,22%
Puntualidad	17	34,69%
Disponibilidad	7	14,29%
Todas las anteriores	123	251,02%
Total	49	100,00%

10- ¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 13. Frecuencia de utilización del servicio.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Por horas	78	39,80%
Por días	109	55,61%
Por mes	5	2,55%
Por año	4	2,04%
Total	196	100,00%

11- ¿Por qué contrata servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

Tabla 14. Razones por las cuales no realiza el servicio doméstico.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Falta de tiempo	104	53,06%
No le gusta hacerlo	67	34,18%
No sabe hacerlo	7	3,57%
No contrata	18	9,18%
Total	196	100,00%

12- Se sabe que la situación económica está difícil a consecuencia del COVID 19. ¿En este momento su economía le permite contratar servicios domésticos?

Tabla 15. Situación económica pos COVID 19

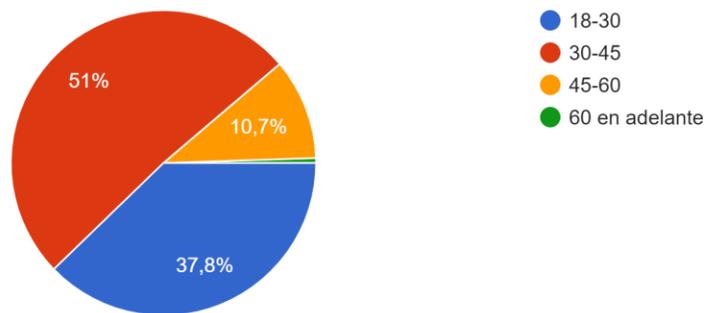
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	86	43,88%
No	90	45,92%
sin responder	20	10,20%
Total	196	100,00%

12.4.4 Análisis gráfico

Ilustración 8. Edad.

Edad

196 respuestas



El porcentaje más representativo es el 51% el cual corresponde a personas de 30 a 45 años y el 37,8 % corresponde a personas de 18-30 años lo cual nos indica la población que respondió la encuesta es mayor de edad y bastante joven.

Ilustración 9. Género.

Género

196 respuestas

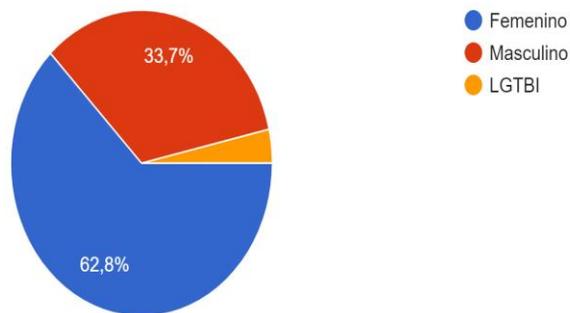
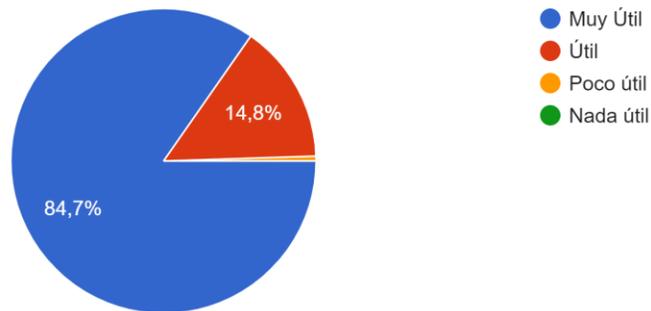


Ilustración 10. Utilidad del servicio doméstico.

¿Qué tan útil le parece una empresa de servicios doméstico (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en la región?

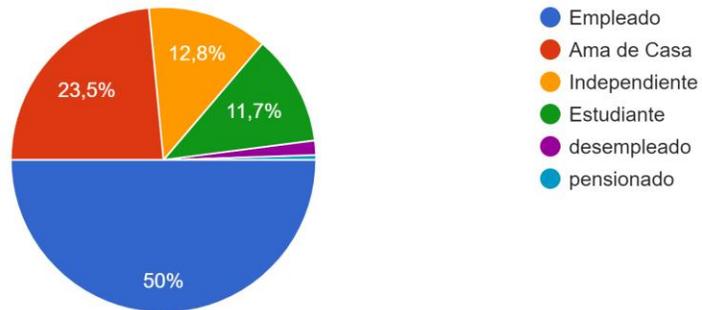
196 respuestas



Se analizan las dos gráficas juntas en la de género los datos arrojan que el 62.8 % de los encuestados son mujeres, el 33.7 % son hombres, además el 84.7 % dice que una empresa de servicios domésticos le parece muy útil y el 14.8 útil lo que nos indica que ambos sexos consideran que este servicio es necesario, lo que confirma la viabilidad de la idea de negocio.

Ilustración 11. Ocupación.

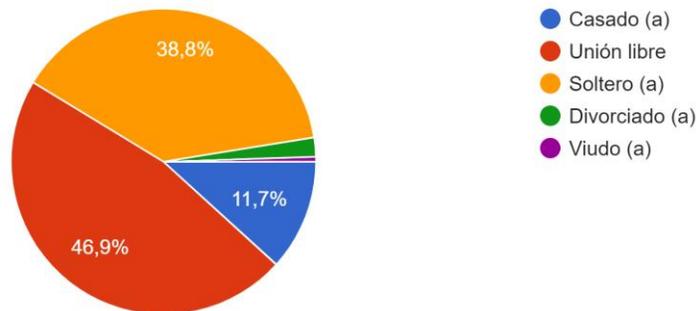
Ocupación
196 respuestas



Los resultados de esta pregunta son bastante importantes dado que el 50% son empleados y el 12.8 % son independientes lo que significa que el 62.8 % de la población mantienen muy ocupados para encargarse de las labores del hogar, lo cual se puede traducir en necesidad de ayuda doméstica para dichas personas.

Ilustración 12. Estado civil.

Estado civil
196 respuestas



En el resultado anterior se evidencia que el 46.9% de la población vive en unión libre y un 11.7% tiene hogar, lo cual significa que 58.6% tiene una familia, lo que significa que hay un número significativo de hogares que pueden necesitar el servicio, al igual las personas solteras que vivan solas también son nuestro cliente objetivo.

Ilustración 13. Estrato socioeconómico.

Estrato Socioeconómico

196 respuestas

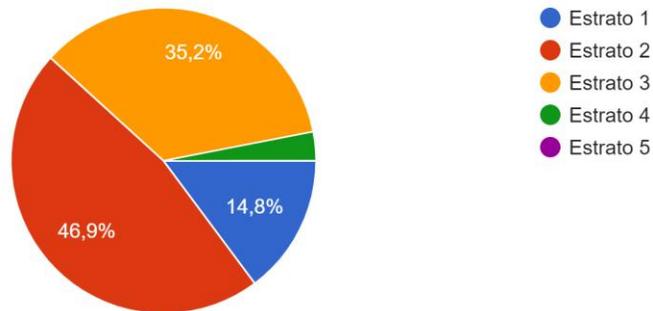
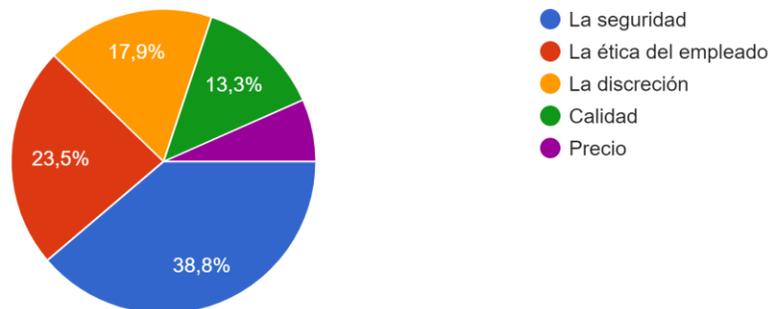


Ilustración 14. preocupación de las familias.

¿Qué es lo que más le preocupa a la hora de contratar una empresa de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

196 respuestas

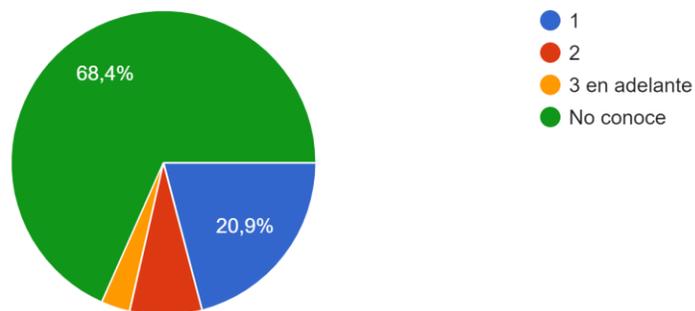


Se analizarán las dos preguntas tanto el estrato socioeconómico como lo que más le preocupa a la hora de contratar un servicio y se evidencia en las respuestas que en cuanto a los estratos socioeconómicos. Primero la población que respondió la encuesta es nuestro público objetivo en su mayoría el 82%. Segundo se puede ver que desde los que poseen menos recursos hasta los que tienen mayores ingresos lo que más volaron de un servicio el 38.8 % busca seguridad, el 23.5 % ética del empleado y un 17.9% la discreción, por lo que se puede entender que para las personas es más importante sentirse seguros y confiados de quienes entren en su hogar y el precio es irrelevante lo cual nos indica que nos debemos enfocar más por la calidad del servicio prestado.

Ilustración 15. cuantas empresas de servicios domésticos en Uraba.

¿Cuántas empresas de servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) conoce en la región de Urabá?

196 respuestas

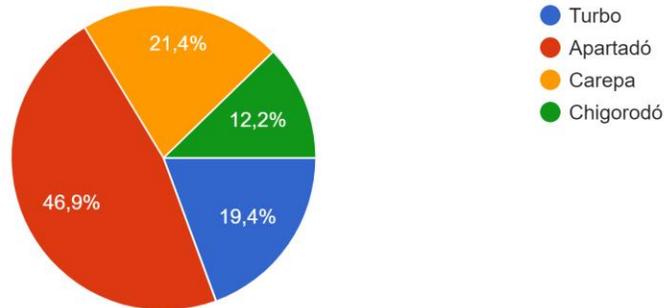


En su mayoría los habitantes manifestaron no conocer empresas que brinden estos servicios un 68.4% lo cual nos indica que es un mercado con poca oferta.

Ilustración 16. Lugar de residencia

¿En que municipio vive?

196 respuestas

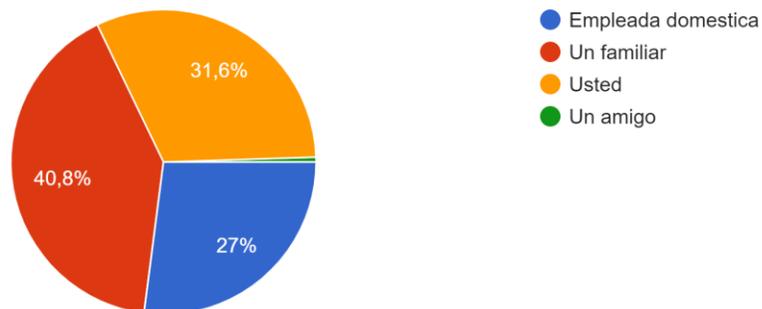


La encuesta se realizó de manera equilibrada dado que Apartadó tiene más población encuestada y esto es equitativa a la población pues también es el municipio que tiene más población.

Ilustración 17. Quien realiza las labores domésticas.

¿Quién realiza los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) en su casa?

196 respuestas

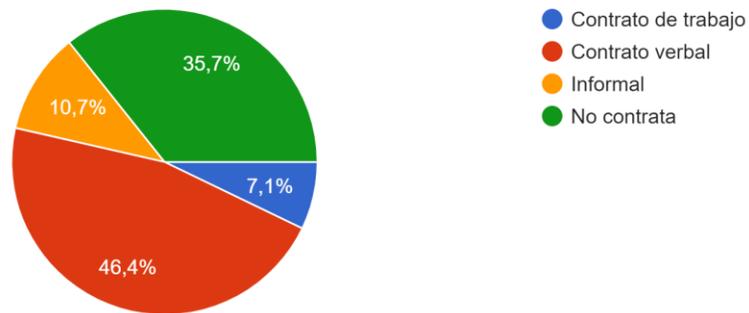


Aunque un 31.6% de las personas encuestadas dicen realizar los servicios domésticos de sus hogares ellos mismos, el 67.8 requiere de un familiar o una empleada doméstica para que realice las labores del hogar lo que evidencia la necesidad de un tercero para esta labor.

Ilustración 18. Como contratan el servicio doméstico.

¿Cómo contrata los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor) ?

196 respuestas

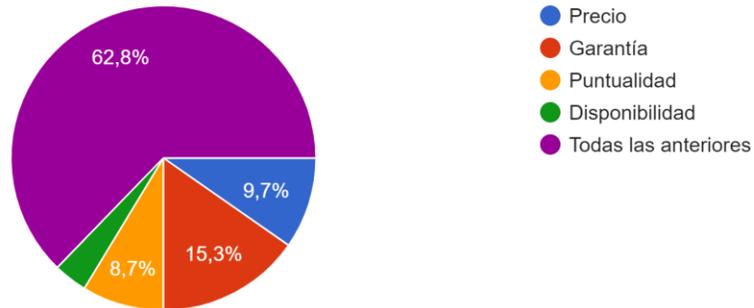


En esta pregunta evidencia que 64.3 % de las personas encuestadas contratan de alguna manera, siendo más altos los porcentajes de contrato verbal e informal, esto quiere decir que la existencia de esta empresa ayudaría a las condiciones de contratación tanto para el cliente como para el empleado.

Ilustración 19. Que valoran de un servicio.

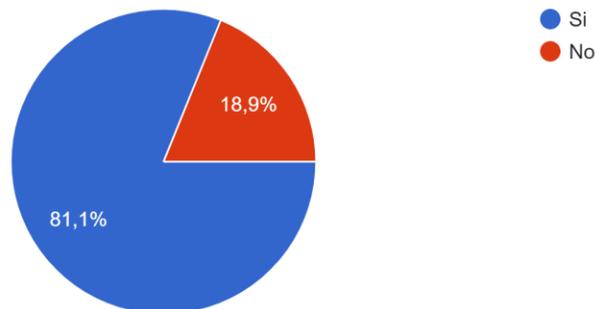
¿Qué es lo que más valora de un servicio doméstico (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

196 respuestas

*Ilustración 20. contrataría una empresa de servicios domésticos.*

¿Contrataría una empresa para que le brinde servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

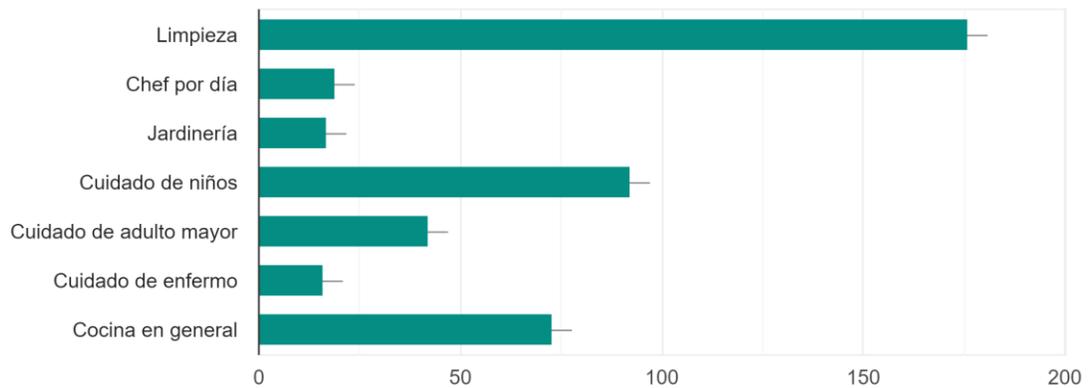
196 respuestas



Un gran porcentaje de las personas encuestadas 81.1% aseguran que están dispuestos a contratar una empresa de servicios domésticos, argumentando la mayoría que les parece un servicio útil y necesario, por el contrario, un 18.9 % respondieron que no contratan lo que muchos explicaron es que no lo ven necesario o que no tienen recursos económicos.

Ilustración 21. servicios

¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera esta empresa de servicios domésticos?
196 respuestas

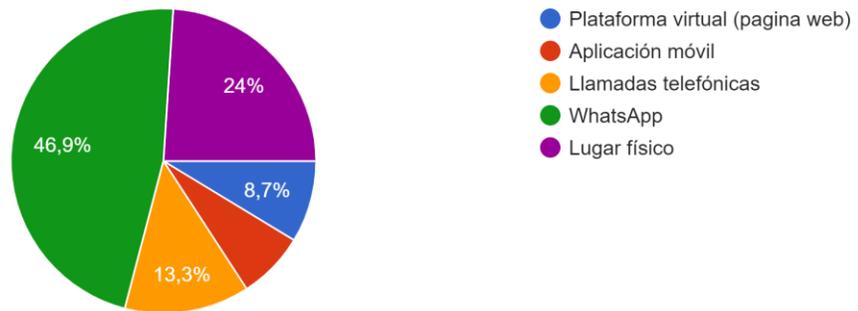


El resultado de la gráfica anterior refleja las necesidades que tiene la población y que requieren ser resueltas más urgentes como lo son: limpieza, cuidado de niños, cuidado de adultos y cocina en general.

Ilustración 22. Medios por el que contrata servicios.

¿Por cuál medio le gustaría que le ofrecieran los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

196 respuestas

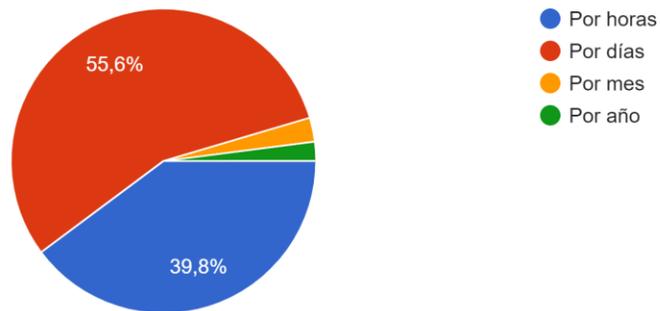


Esta pregunta es de gran utilidad para el proyecto dado que se creía que los servicios se podrían ofrecer de forma virtual, pero al salir a indagar qué desea la población nos encontramos que el 24% le gusta más que exista un lugar físico al cual pueden acudir, sin dejar de lado los medios de comunicación vía internet como WhatsApp, lo cual indica que se deben combinar ambos con el fin de brindar respuesta ágil y oportuna de acuerdo a la necesidad de cada cliente.

Ilustración 23. Frecuencia de utilización del servicio.

¿Con qué frecuencia utilizaría los servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

196 respuestas

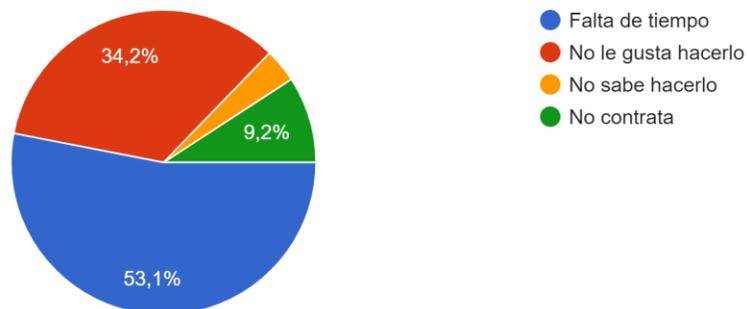


En la gráfica anterior se evidencia que el 55.6 % de la población requiere los servicios por días y el 39.8 % por horas lo que corrobora que las personas quieren servicios esporádicos y no fijos también ayuda a orientarnos a la hora de la planeación de los paquetes a ofrecer.

Ilustración 24. Razones para contratar servicios domésticos.

¿Por qué contrata servicios domésticos (limpieza, jardinería, cuidado de niños y cuidado de adulto mayor)?

196 respuestas

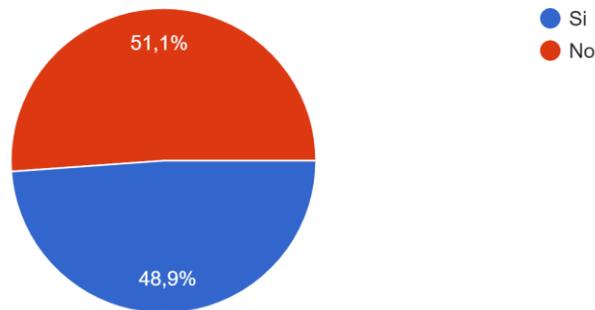


Según la gráfica las personas no tienen tiempo para realizar las labores del hogar con un 53.1 %, como también nos dicen que no les gusta realizar estas labores el 34.2%, lo cual indica que los servicios ofrecidos tendrán una gran acogida por la necesidad que tiene la población.

Ilustración 25. situación económica posCOVID 19.

Se sabe que la situación económica esta difícil a consecuencia del COVID 19. ¿En este momento su economía le permite contratar servicios domésticos?

176 respuestas



Los resultados de la gráfica anterior nos dan a conocer que las personas a un no se han recuperado de las repercusiones que tuvo el problema de salud pública que ha enfrentado el mundo a consecuencia del virus COVID 19 y que la economía se encuentra en recuperación.

12.4.5 conclusión general de la investigación de mercado.

Las 196 personas encuestadas hasta el momento proporcionan información de gran importancia para la toma de decisión en cuanto al proyecto que se viene trabajando, pues mediante este ejercicio se identifican las verdaderas necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Iniciando con las preguntas direccionadas al servicio que se quiere prestar, tenemos que según sus respuestas lo presenta más urgencia es el servicio de limpieza con 40.82%, seguido de cuidado de niños con 22.96%, cocina en general 21.43. por lo cual la información anterior será de gran ayuda a la hora de realizar el plan de mercado, pues de acuerdo a la necesidad de los clientes así mismo se ofrecerán los servicios.

Otra de las preguntas claves para esta idea de negocio es el medio por el cual las personas les gustaría que se ofrezca el servicio, en nuestro plan estaba ofrecerlo solo a través de una plataforma, pero el público respondió que un 24% que prefiere un lugar físico, un 46.9% prefiere WhatsApp, el 13.3% prefieren llamadas telefónicas, lo anterior lleva a concluir que es necesario implementar un sitio físico y también emplear medios de comunicación virtual para mayor comodidad de los clientes.

También se pudo observar mediante la encuesta las preocupaciones de las personas al contratar un servicio doméstico, al 38.8% le preocupa la seguridad, el 23.5% la ética del empleado y el 17.9% la discreción, las respuestas anteriores ayudan a orientar el servicio hacia lo que buscan los clientes que lo utilizan y de paso buscas estrategias para brindarles más garantías que genere en ellos seguridad y confianza.

Por último, tenemos el hecho de que las personas no conozcan otras empresas que presten este tipo de servicio en la región, el 81.1% manifiesta no conocer una empresa específicamente de servicios domésticos, lo cual crea un aval para pensar que esta alternativa puede tener buen resultado dado

la poca competencia que hay y teniendo en cuenta la disposición que la población manifiesta tener para contratar el servicio, pues el 81.1% contestó que sí contratarían los servicios de la empresa.

12.4.6 proyección de la demanda.

Para conocer la proyección de demanda para el año 1 se toma el dato de nicho de mercado el cual es 42.590 familias, luego se le incrementa el 10% para los años siguientes, dado que este es el crecimiento proyectado para la población de Urabá según Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2018). Luego, para calcular la demanda real se tiene en cuenta la respuesta de la encuesta, a la pregunta ¿contrataría usted servicios domésticos? en la cual un 81.1% está dispuesto a adquirir este servicio, entonces se toma la demanda proyectada y se le multiplica el 0.81 para obtener la demanda real y así para cada uno de los años siguientes, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16. Demanda proyectada.

año	Demanda proyectada	Demanda real
1	42.590	34.498
2	46.849	37.948
3	51.534	41.743
4	56.687	45.916
5	62.356	50.508

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que para el año 5 la demanda proyectada será de 62.356 y la demanda real 50.508 lo que quiere decir que esta es la cantidad de servicios que las personas pueden adquirir a futuro o la cantidad de servicios que se pueden llegar a vender.

12.6 análisis de la competencia

A continuación, se analizan 5 empresas entre competencia directa e indirecta que tienen actividad económica con sede en la región de Urabá y la ciudad de Medellín, indagando sobre fortalezas y debilidades.

Competencia directa Urabá	
Nombre:	Empleadas domésticas
Ubicación:	En toda la región de Urabá
Debilidades:	Falta de garantía para ambas partes pues en caso de que la persona ocasione algún daño en el hogar no hay quien responda, deben pagar cargas laborales, no tiene capacitación de cómo se debe hacer las labores, no tienen conocimientos en atención al cliente.
Fortalezas:	Empleado de tiempo y por tiempos constantes entonces le pueden encargar muchas más cosas y con mayor confianza, el personal como esta todo el tiempo en tu casa la puedes llegar a considerar parte de tu familia, conoce mejor tus gustos.

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en tabla anterior, las empleadas domésticas quienes ofrecen su servicio directamente a las familias son la competencia directa para Héroes domésticos, como también son una población que se puede vincular con la empresa y después de capacitar enviar a realizar las labores a los hogares, ofreciendo un servicio con garantías para ambas partes.

Competencia indirecta Urabá	
Nombre:	Servicios Empresariales S.A. (Ser empresa)
Ubicación:	Municipio de Apartadó, Barrio Ortiz, Carrera 105 No. 98A 0-22, tercer piso, oficina 301.
Debilidades:	Poca publicidad, no le da a conocer a sus clientes que garantías o pólizas de seguro tienen, no posee buena publicidad en la página web no hay mucha información.
Fortalezas:	No tienen competencia en la zona de Urabá, tiene experiencia en el mercado, tiene buen posicionamiento en el mercado.
Competencia indirecta Urabá	
Nombre:	Manpower Urabá
Ubicación:	Calle 99 Cra 104a-41, Barrio Ortiz.
Debilidades:	Tiene mucha diversificación en los servicios por lo tanto no se enfoca bien en la tercerización.
Fortalezas:	Esta empresa es muy grande y tiene cobertura en 24 ciudades de Colombia, la empresa trabaja con normas legales del país, tiene experiencia en el mercado.

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que para la región de Urabá la competencia indirecta es Ser Empresa y Manpower Urabá, las cuales presta servicios de trabajadores en misión para las empresas en la región de Urabá y tiene todas las condiciones para incursionar en los servicios domésticos, pues tienen buen posicionamiento en el mercado y capital financiero y humano.

Competencia indirecta en Medellín	
Nombre:	ASEAR S.A.E.S. P
Ubicación:	Cl. 47 #48-44, Itagüí, Antioquia, Colombia
Debilidades:	Tiene poco comercio electrónico, no cuenta con sede en Urabá los trabajadores que laboran en la región de Urabá son dirigidos desde Medellín,
Fortalezas:	Tiene buena experiencia en el sector servicios temporales, trabajan bajo las normas legales del país.
Competencia indirecta en Medellín	
Nombre:	Sodexo
Ubicación:	Medellín centro
Debilidades:	No tiene sede en Urabá a pesar de que varias empresas tiene contrato con esta. Además, tiene muchos servicios por lo que no se centran en uno solo, no brinda capacitación a sus trabajadores antes de iniciar la labor.
Fortalezas:	Es una empresa muy grande a nivel internacional, variedad en servicios, experiencia y reconocimiento.

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se puede evidenciar que tanto ASEAR como SODEXO son empresas que envían trabajadores en misión a la región de Urabá, los cuales son dirigidos desde la ciudad de Medellín pues no tienen sede en Urabá.

12.6.1 Matriz de competidores

En este punto la matriz de competidores permite evaluar la competencia directa como indirecta y a través de variables como lo son reconocimiento, calidad, precio, servicio. Se le da una calificación de 1-5, siendo uno desfavorable y 5 muy favorable se identifica cual es el competidor más fuerte.

Detalle	Ser empresa	Sodexo	Empleadas domésticas	Manpower	Asear
Reconocimiento	5	5	5	5	3
Calidad	5	4	3	4	4
Precio	3	4	4	3	3
Servicio	4	5	3	4	3
Total	17	18	15	16	13

Fuente: elaboración propia

Cómo se evidencia en la tabla anterior, según los resultados el más fuerte es Sodexo con 18 puntos, lo cual sirve como punto de referencia para aprender de sus experiencias como empresa con más trayectoria, analizar errores o insatisfacciones de los clientes para fortalecer en ese aspecto a la hora de materializar la idea de negocio.

12.7 Plan de mercadeo

A continuación, se plantean las estrategias que se implementarán en Héroe Domésticos para satisfacer las necesidades de los clientes reales y potenciales, para lo cual se tendrá en cuenta la información que hasta el momento se ha recolectado con la investigación y validación sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo.

12.7.1 servicios

Héroe Domésticos es una empresa dedicada al sector servicios, específicamente para hogares, es decir servicios domésticos.

Al realizar la validación a través de encuestas, se identificó que hay algunos servicios correspondientes al área doméstica que los clientes objetivos necesitan con más urgencia dado sus condiciones laborales y disponibilidad de tiempo. Estos servicios son:

Héroes de la limpieza: Este servicio incluye actividades cotidianas de un hogar como limpieza de pisos (barrer, trapear, lavado de baños, patios y piscina) sacudir techos, mesas y artículos decorativos, lavada y planchada de ropa.

Héroes del Jardín: Con este servicio se busca garantizar un buen aspecto en árboles, plantas y flores de los jardines de hogares mediante el mantenimiento y cuidado de las mismas, lo cual incluye corte de césped, poda de árboles, eliminación de maleza y regada de jardín.

Héroe infantil: servicios de cuidado infantil y acompañamiento académico si lo requiere de manera temporal, en donde una asistente infantil de nuestro equipo se desplaza al hogar para acompañar a los niños durante el tiempo requerido, adicional cuenta con una cámara para enviar fotos en tiempo real a los celulares móviles de los padres del niño.

Héroe de la Cocina: Este servicio fue creado con el fin de acompañar a los clientes en fechas importantes como reuniones, matrimonios, cumpleaños, primera comunión entre otras, con personas especializadas en alta cocina que elaboran menús especiales, asados, mariscos o platos de su preferencia.

12.7.2 Estrategia de precios

Se planea manejar paquetes de acuerdo al cliente, la constancia del servicio, los días de la semana dado que por lo general a principio y fin de semana hay más demanda de servicios, entonces se puede implementar como estrategia de distribución de turnos en los operarios ofrecer un paquete más económico para los días de menos demanda.

A continuación, se hace un cálculo de la tabla de precios de cada uno de los servicios

Servicio días: lunes, martes, viernes, sábado y domingo	Tiempo	Valor unidad
servicio de limpieza	completo	80.000
	medio	40.000
servicio de jardinería	completo	68.000
	medio	40.000
cuidado de niños	completo	75.000
	medio	55.000
cuidado de adulto mayor	completo	82.000
<i>Nota: Servicios días miércoles y jueves tendrán un 20% de descuento</i>		

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior el valor de los servicios depende en gran medida del tiempo contratado y el día, pues esta será una estrategia para que la distribución del servicio sea más homogénea en todos los días de la semana y poder responder a los clientes de manera satisfactoria.

12.7.3 Estrategia de distribución

En este punto se analizará el tipo de distribución más conveniente para el servicio como el canal que se emplea para que el servicio llegue al usuario final.

12.7.3.1 formas de distribución

La distribución de este servicio se hará de manera selectiva porque inicialmente se emplea un solo establecimiento a través del cual el cliente podrá solicitar el servicio, aunque se empleen medios como plataforma y WhatsApp los encargados de hacer llegar el servicio están ubicados en un solo lugar el cual es el municipio de Apartadó. Se elige la distribución selectiva dado que es la que más le conviene al proyecto pues los municipios a los cuales está dirigido el

servicio quedan geográficamente cercanos y se pueden coordinar las labores con un solo establecimiento físico.

12.7.3.2 tipos de canal

Para la distribución de los servicios se emplea un canal directo en el cual la empresa es la productora del servicio y este es consumido directamente por el cliente final como se evidencia en la gráfica.

Ilustración 26. Tipos de canal.



Elaboración: propia

En la gráfica anterior se evidencia que el canal que se elige es el directo pues los servicios por lo general tienen esta característica, pues es una forma de controlar la calidad del mismo y al no tener intermediarios también se obtienen más ganancias para la empresa y menos costo para el usuario final.

12.7.4 Estrategia de publicidad y promoción

Para dar a conocer la empresa se van a utilizar diferentes herramientas de publicidad como lo son difusión redes sociales, volantes, portafolio, tarjetas de presentación, plegable con el

objetivo de darse a conocer en los 4 principales municipios del área metropolitana de la región de Urabá, a continuación, se evidencia el diseño de cada uno de ellos.

12.7.4.1 Diseño volante

HÉROES A TU SERVICIO

-  **Héroes de Limpieza**
Cuidamos tu hogar
-  **Héroes Infantiles**
Cuidamos tu hogar
-  **Héroes del Jardín**
Cuidamos tu Entorno
Próximamente
-  **Héroes de la Cocina**
Cuidamos tu Paladar
Próximamente

Nuestros héroes domésticos te sorprenderán.
Están listos para atender tu llamado y salvar tu hogar.
Conoce todos nuestros servicios, puedes pedir un héroe o heroína y escribirnos si quieres recibir una asesoría personalizada.



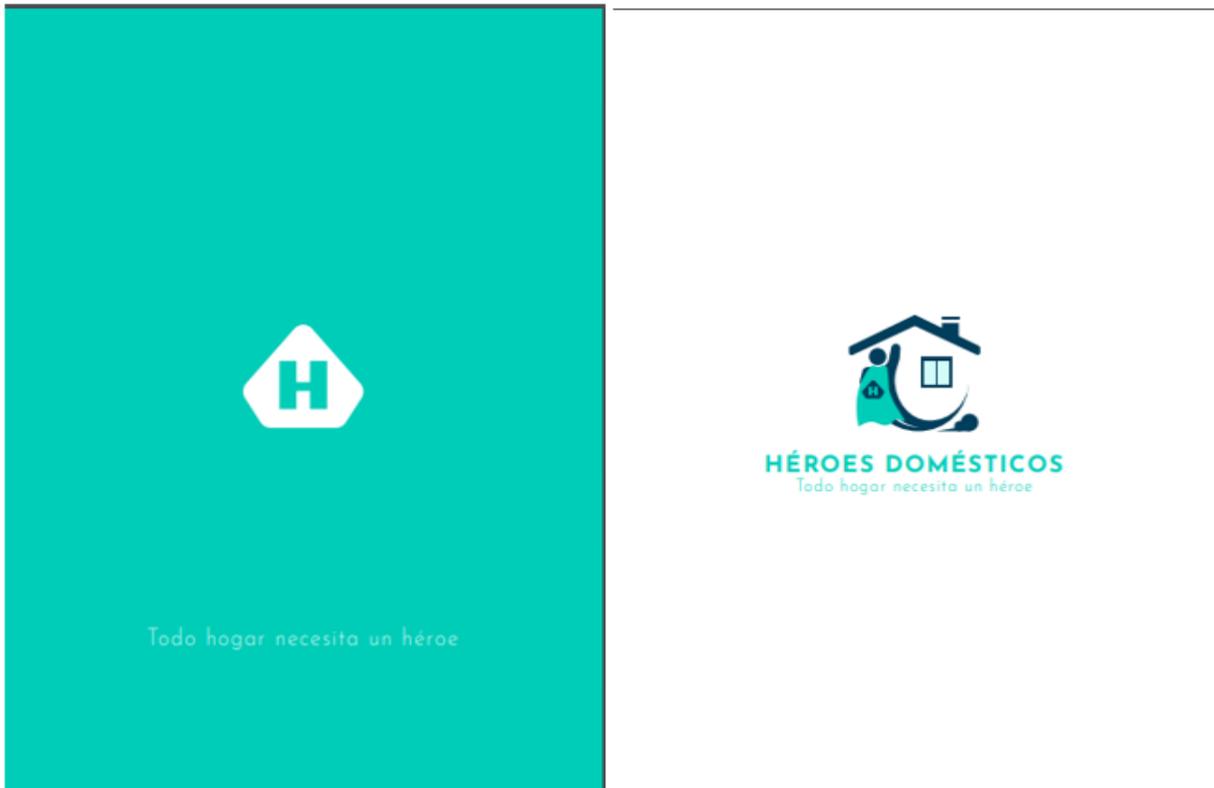

HÉROES DOMÉSTICOS
Todo hogar necesita un héroe

Contacto
whatsapp (+573016559927)
www.heroesdomesticos.com
Apartadó Antioquia



Fuente: elaboración propia

12.7.4.2 portafolio de servicios



HÉROES A TU SERVICIO

- 

Héroes de Limpieza
Cuidamos tu hogar
- 

Héroes Infantiles
Cuidamos tu hogar
- 

Héroes del Jardín
Cuidamos tu Entorno

Próximamente
- 

Héroes de la Cocina
Cuidamos tu Paladar

Próximamente

Nuestros héroes domésticos te sorprenderán. Están listos para atender tu llamado y salvar tu hogar. Conoce todos nuestros servicios, puedes pedir un héroe a heroína y escribirnos si quieres recibir una asesoría personalizada.

Héroes de Limpieza

Cuidamos tu hogar

Tarifas

Héroe de Apartoestudios	2h	\$30.000
Héroe de Casas	4h	\$60.000
Héroe de Apartamentos	3h	\$40.000
Héroe de Supercasas	6h	\$80.000

Tenemos héroes atentos a tu llamado para limpieza del hogar. Te sorprenderás ante el poder de su servicio.



Fuente: elaboración propia

El portafolio de servicios consta de 6 páginas en las cuales están incluidas como se ve en la primera imagen la portada y contraportada, luego están los productos y en las páginas siguientes se especifica el precio y la descripción de cada servicio.

12.7.4.2 Diseño tarjeta de presentación



12.7.5 Estrategia de servicio al cliente

Para Héroes domésticos es muy importante la relación con los clientes, pues si un cliente se siente satisfecho con el servicio, este volverá a contratarlo como también lo recomendará con sus conocidos. Es por eso que se implementarán estrategias que permitan la fidelización del cliente y la rentabilidad del negocio.

Algo muy importante es ser claros con los precios y formas de pago, es por eso que la empresa implementara el pago de contado para contratar sus servicios, bien sea en efectivo, transferencia bancaria, giro postal, entre otras, dado que el pago es el que garantizara la efectividad del servicio a domicilio.

12.7.5.1 estrategia posventa

Con el fin de brindar una experiencia mejor y más completa, la empresa se comunicará con cada uno de sus clientes después de haber realizado el servicio, por el medio de comunicación por el cual fue contratado el servicio inicialmente, para realizar una pequeña encuesta de satisfacción donde se busca saber la satisfacción del cliente, los aspectos a mejorar y cualquier tipo de información que sea relevante para mejorar el servicio.

Conclusiones y logros

Después de realizar esta investigación se puede evidenciar la importancia que tiene la realización de un estudio de mercado, pues este proporciona información valiosa para la toma de decisiones antes de implementar una idea de negocio, reduciendo así la incertidumbre y conduciendo al administrador a suplir las verdaderas necesidades de los clientes.

Es por ello que al iniciar el trabajo se partió de la necesidad que se observaba que tenían las familias de contratar una tercera persona para que realizara las labores domésticas, dado que las personas tienen múltiples ocupaciones y no tienen el tiempo suficiente para encargarse de ello. Cabe resaltar que esa era la necesidad que se identificaba en la población, pero era necesario que se corrobore esta información, es por ello que surge una pregunta problematizadora la cual era ¿Es viable comercialmente, la puesta en marcha de una empresa de servicios domésticos para la región de Urabá?, pero para dar respuesta a esta pregunta fue necesario realizar una investigación de mercado. En la cual se logró recolectar información mediante encuestas realizadas en los cuatro municipios del área metropolitana de la región de Urabá. En la cual los encuestados nos brindaron información que nos hacen concluir diciendo que:

El proyecto tiene gran acogida y es un modelo de negocios con gran utilidad, dado que el 99.5% de los encuestados les parece útil y muy útil y no hay ninguna respuesta desfavorable, lo que hace pensar que es un servicio que de ser implementado tendría buena demanda.

Con la información recolectada se puede conocer cuáles son los servicios que los clientes necesitan con mayor frecuencia, cuáles son sus preocupaciones, por qué medios desean contratarlos, en la encuesta se puede evidenciar que el WhatsApp es una herramienta de preferencia por los encuestados pues el 46.9% prefiere este medio, además de otras variables que hacen posible implementar estrategias en busca de satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

se puede dar respuesta a la pregunta problematizadora, en la cual la respuesta es que si es viable la puesta en marcha de una empresa de servicios domésticos en el área metropolitana de la región de Urabá y esta respuesta se da respaldada por la aceptación que tiene dicho proyecto en la población encuestada, pues el 81.1% contrataría una empresa para que le preste servicios domésticos y el 90.8% tiene la necesidad de adquirir este servicio pues contrata servicios domésticos porque no tiene tiempo para hacerlo, no le gusta hacerlo o no sabe hacerlo.

finalmente se puede decir que este proyecto obtuvo resultados muy positivos pues se pudo lograr todos los objetivos propuestos y cada uno de los puntos mencionados anteriormente es un conjunto de herramientas que le permiten a Héroes Domésticos tener un estudio de mercado con información en tiempo real que le permitirá planear estrategias para saber cómo vender, a quien, en donde y cuando.

Recomendaciones

En la elaboración de este proyecto solo se realizó la primera fase de un plan de negocio la cual es el módulo de mercado, por lo tanto, se recomienda realizar el estudio operacional y técnico, el estudio organizacional y el estudio financiero, antes de materializar el proyecto.

También es muy importante tener en cuenta la situación económica en la cual se encuentra la población de Urabá tras los efectos del COVID 19, pues los encuestados respondieron que el 51.1% no cuenta con recursos para pagar servicios domésticos en el momento, entonces se recomienda esperar a que la economía mejore e indagar la situación económica antes de llevar a cabo este proyecto.

13 Lista de referencia

Alzate A, (2017). Emprendimiento, primera edición, Fondo editorial Areandino. URL libro.digital.<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, M & Pérez, R,(2014), emprendimiento: como comenzar una empresa con éxito. URL.http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1672/706

Armstrong, G & Kotler, P, (2013), Fundamentos de marketing, decima primera edición, URL.https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Cámara de comercio de Medellín para Antioquia (2019). Perfiles socioeconómicos de las subregiones de Antioquia. URL.
file:///C:/Users/Nicolas%20David/Downloads/Informes%20Regionales%20Urab%C3%A1%202019%20(1).pdf

cámara de comercio de Urabá (2021). Estudio económico 2020. URL.
<https://ccuraba.org.co/site/wp-content/uploads/2021/01/INFORME-SOCIO-ECONOMICO-2020.pdf>.

Cardona, A. (2016). Plan de negocios empresa prestadora de servicios domésticos multiservic ltda un seguro para tu hogar.
Centro de Estudios Sociales y Laborales (junio 2019). Tercerización e intermediación laboral. URL.<http://www.andi.com.co/Uploads/Tercerizacio%CC%81n%20e%20intermediacio%CC%81n%20laboral%20balance%20y%20retos%20Colombia%20CESLA.pdf>

DANE (30 noviembre 2020) estadísticas sector servicios, URL.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/bp_EAS_2019.pdf

Decreto 4369 del 2006 artículo 2. Normas y regulación empresas de servicios temporales. URL.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=22390>

Esguerra, J, Martínez, M, & Moreno, C. (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa de aseo doméstico en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén.

URL. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9475/EsguerraJes%C3%BAs2017.pdf?sequence=2>

Fernández f, (2017). Estudio de mercado. URL.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=estudio+de+mercado&ots=fHrgelCaET&sig=ccdGU3eokjyvf_c3Ect360LBx0o#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false

Fernández, c, & Aqueveque, C, (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. URL.

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Formichella M, (2002), el concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local, URL

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

GCF GLOBAL (s.f), emprendimiento la idea de negocio.

URL, <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/la-idea-de-negocio/1/>

<https://colombia.unwomen.org/es/biblioteca/publicaciones/2020/01/women-count-colombia-trabajo-domestico#view>.

<https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/952/RUNILLANOS%20ADN%200080%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20EMPRESA%20PRESTADORA%20DE%20SERVICIOS%20DOMESTICOS%20MULTISERVIC%20LTDA%20UN%20SEGURO%20PARA%20TU%20HOGAR.pdf;jsessionid=6AF6F6ED016E86FD43B72BE3D7AEF97A?sequence=1>

Kerfant, A, (s.f) ¿Qué es una idea de negocio? Definición y ejemplos, UR.,

<https://crearmiempresa.es/que-es-una-idea-de-negocio-definicion-y-ejemplos.html>

Kotler P, (2001), dirección de mercado tecnia, octava edición. Editorial Pearson education. URL libro diguita. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Malhotra N (2008) investigación de mercados, quinta edición, Pearson Educación, URL, <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Martinez, A, Ruiz, C, & Escrivá, J (2014), Marketing en la actividad comercial, primera edición. URL, <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Min comercio (2021). Estudios económicos

Colombia. URL. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=El%20sector%20primario%20de%20la,9%25%20del%20PIB%20en%202020.&text=El%20sector%20terciario%20represent%C3%B3%20el,de%20la%20din%C3%A1mica%20del%20turismo>.

Mora, N, (2011). *Diseña tu plan de mercadeo*. URL.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8671/100000481.pdf?s#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20mercadeo%3F,y%20servicios%20generadores%20de%20valor>.

OIT (2021). Quienes son los trabajadores domésticos. URL.

<https://www.ilo.org/global/topics/domestic-workers/who/lang--es/index.htm>

ONU Mujeres (2020). Infografía: Trabajo doméstico remunerado en Colombia: Un aporte central de las mujeres". URL.

Pantoja, O, (2007). Plan de mercadeo, estrategia de comercialización, ser empresario. Fondo emprender. https://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf

Paredes, M, & Cardona, J, (s.f). segmentación de mercado, una revisión de concepto.

URL. http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/10/08/08_ECO_10.pdf

Portafolio (2021). Los problemas que han tenido los empleados temporales por el covid 19. URL. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/empleos-temporales-golpeados-por-la-pandemia-del-covid-en-colombia-552737>

Porter, M, (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, URL. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

Prieto J, (2009), investigación de mercados, primera edición, Ecoe Ediciones Ltda. URL libro digital. <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>

Quintero, J, & Linares, A. (2019). *Investigación de mercados para determinar la factibilidad del lanzamiento de una aplicación móvil (App) que facilite la contratación de servicio doméstico en la ciudad de Cali*. URL.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85427/1/TG02658.pdf.

Quiroa, M, (2020), *segmento de mercado*. URL.

<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>

Ramírez, M, & Mosquera, A. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que preste servicios domésticos profesionales en buenaventura.

URL.<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/13186/0593721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, J,(s.f). El sector servicios en la economía: el significado de los servicios a empresas intensivos en conocimiento. URL. <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf>

Ruiz, A, Ardila, M, & Forero, M. (2019). Plan de negocio de una aplicación dedicada a ofrecer servicios domésticos y de soporte a los hogares. URL.

repositorio.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20749/RuizNarvaez-AnaCarolina-2019.pdf;jsessionid=2399D9920810B3AE42C94F9D707374E8?sequence=5

Ruiz, M, (2020), idea de negocio, definición y como se desarrolla, URL,

<https://milagrosruizbarroeta.com/idea-de-negocio-definicion-y-como-desarrollarla/>

SYMPLIFICA basa en ENS Y OIT (2019). Radiografía del trabajo domestico en Colombia. URL. <https://blog.simplifica.com/trabajo-domestico>

URL libro digital. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Valenzuela, M. E., & Mora, C. (2009). Trabajo doméstico un largo camino hacia el trabajo decente. *OIT*. URL.

https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Trabajo_Domestico_en_AL-OIT.pdf

Vargas A, (2017). Investigación de mercados, primera edición. Fondo editorial Área andino

Velásquez, R, (2020) Las cuatro p de la mercadotecnia. Academia de innova. URL.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

ANEXOS

z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0.2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0.5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
0.7	0.7580	0.7611	0.7642	0.7673	0.7704	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
0.8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
0.9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09

Fuente: Google imagen.