



Determinación de los motivadores e inhibidores percibidos por los usuarios de servicios de limpieza por días en el segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.

Elvira Antonia Infante Acosta

Julián David Parra Pinto

Jireh Josué Díaz Uribe

Estiven Prieto Arévalo

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2021

Determinación de los motivadores e inhibidores percibidos por los usuarios de servicios de limpieza por días en el segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.

Elvira Antonia Infante Acosta

Julián David Parra Pinto

Jireh Josué Diaz Uribe

Estiven Prieto Arévalo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Mercadeo

Directora

DORA ALBA ARIZA AGUILERA

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá, Colombia

Dedicatorias

“No es el conocimiento, sino el acto de aprendizaje y no la posesión, sino el acto de llegar allí, que concede el mayor disfrute” ...

Carl Friedrich Gauss

A mis padres y a mi abuela por educarme con los mejores valores. A mi tía por todo su apoyo, sin ella no sería posible hacer este sueño realidad.

A Dios por ser mi fuerza, a mi familia por ser mi motivación y soporte en cada sueño propuesto.

Agradecimientos

A nuestras familias y a Dios que siempre han estado de nuestro lado

Extender un gran agradecimiento a la “Empresa X”, por habernos permitido usar sus herramientas, y tener la información necesaria para poder analizarla.

A la profesora Dora, por su dedicación y buena voluntad para enseñarnos en todo este proceso de aprendizaje.

A la Universidad EAN que nos ha dado la oportunidad de formarnos y seguir creciendo como profesionales.

Resumen

La Empresa X, brinda soluciones para la prestación de servicios de aseo, cafetería y servicios especializados, entre otros, siendo pionera, con una trayectoria de más de 60 años en Colombia.

En 2018, lanza al mercado el servicio de “limpieza por días”, dirigido a hogares en la ciudad de Bogotá, con gran acogida durante los primeros veinte meses de operación.

En 2020, su crecimiento se desacelera, a causa de las medidas restrictivas tomadas como prevención al contagio de la COVID-19 y en 2021, luego de la reactivación económica, se evidencia que algunos de los clientes frecuentes no adquieren el servicio sin causa aparente.

Se hace necesario así, conocer las situaciones que generan motivación o aversión en los usuarios para la compra del servicio, por medio de una investigación, que desarrolle entrevistas a profundidad y encuestas masivas durante un periodo de tiempo aproximado de seis (6) semanas, entre clientes actuales, retirados y potenciales, para identificar en principio; los perfiles psicográficos de quienes adquieren el servicio, así como los motivadores e inhibidores de compra de los consumidores del servicio de limpieza por días en los hogares de la ciudad de Bogotá.

Las entrevistas a profundidad permitieron identificar tres tipos de usuarios, (pensionados, independientes y empleados) con características y deseos diferentes quienes, con fundamento en su nivel aspiracional y su estilo de vida, toman decisiones de compra que pueden verse motivadas o inhibidas de manera única y sobre las cuales la Empresa X, debe dirigir sus campañas de comunicación de manera distintiva.

Las encuestas masivas por su parte evidenciaron esas causas que motivan o inhiben la compra del servicio, como lo son las recomendaciones de familiares o demás conocidos, la seguridad en el proceso de venta y post venta, así como la continuidad de una sola experta en la prestación del servicio, dentro de los motivadores de compra y el desconocimiento, precio y restricciones sanitarias como parte de los inhibidores.

Esta investigación permitirá servir como base de un plan de mercadeo de producto al interior de la Empresa X, así como guía para futuras investigaciones de este tipo, en el sector de servicios en la ciudad de Bogotá.

Palabras clave:

Limpieza

Hogar

Inhibidores

Motivadores

Perfiles psicográficos

Mercadeo

Abstract

Company X has been offering solutions for the provision of cleaning services, cafeteria and specialized services, among others, for further than 60 years in Colombia, being so a groundbreak company in this industry.

In 2018, it launched the "Cleaning by days" service, addressed at homes in the city of Bogotá, which had a great reception during the first twenty months of operation.

In 2020, due to the restrictive measures taken to prevent the spread of COVID-19, its growth slowed down; and in 2021, after the economic reactivation, it was noticeable the habitual customers did not hire the service without apparent cause.

Therefore, in order to know the situations that generated motivation or aversion in users for the purchase of the service, it was necessary to carry out an investigation that developed in-depth interviews and mass surveys over an approximate period of time of six (6) weeks, among current, retired and potential customers, and thus, identify both the psychographic profiles of those who acquire the service, as well as the motivators and inhibitors of purchase of consumers of the cleaning service for days in the homes of the city of Bogotá

The in-depth interviews allowed to identify three types of users, (retired people, independents and employees) with different characteristics and desires who, based on their aspirational level and their lifestyle, make purchasing decisions that can be motivated or inhibited in a unique way and on which Company X, must direct its communication campaigns in a distinctive and accurate way attending the three different targets.

On the other hand, the massive surveys showed those causes that motivate or inhibit the purchase of the service; within the motivators of purchase were indicated aspects such as the recommendations of relatives or other acquaintances, the security in the sales and after-sales process, as well as the continuity of a single expert in the provision of the service. And ignorance, price and sanitary restrictions were displayed as part of the inhibitors.



Determinación de los motivadores e inhibidores percibidos
por los usuarios de servicios de limpieza por días en el
segmento de hogares en la ciudad de Bogotá

This research will help not only as the basis of a product marketing plan inside the Company X, but also as a guide for future researches related to the service field in the city of Bogotá.

Keywords:

Cleaning

Home

Inhibitors

Motivator

Psychographic profiles

Marketing

Tabla de contenido

1. LISTA DE FIGURAS	10
1. INTRODUCCIÓN	11
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCO TEÓRICO	15
5. MARCO INSTITUCIONAL	21
6. DISEÑO METODOLÓGICO	29
6.1 Tipo de investigación	29
6.2Recolección de la información	29
6.2.1 INFORMACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DE LA INVESTIGACIÓN	30
Fase 1. Entrevistas en profundidad	30
Cronograma fase 1	31
Fase 2. Encuestas masivas	32
Cronograma fase 2.	33
7. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.	33
8. CONCLUSIONES	49
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
10. ANEXOS	53
ANEXO 1. HERRAMIENTA DE ENTREVISTA CLIENTE ACTUALES	53
ANEXO 2. HERRAMIENTA DE ENTREVISTA CLIENTE RETIRADO	56
ANEXO 3. HERRAMIENTA DE ENTREVISTA CLIENTE POTENCIAL	59
ANEXO 4. HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN ENCUESTA MASIVA	62
ANEXO 5. BUYER PERSONA. OCUPACIÓN PENSIONADO	68
ANEXO 6. BUYER PERSONA. OCUPACIÓN INDEPENDIENTE	69
ANEXO 7. BUYER PERSONA. OCUPACIÓN EMPLEADO	70

1. Lista de figuras

Figura 1. Pirámide de Maslow	18
Figura 2. Cantidad de facturas servicio de limpieza por días	22
Figura 3. Valor promedio facturas	23
Figura 4. Nivel de recompra clientes 2020	24
Figura 5. Comparativo cantidad clientes	25
Figura 6. Cantidad de clientes por año.....	25
Figura 7. Evolución servicios 8h y 4h en el 2020.....	26
Figura 8. Cronograma fase 1. Entrevistas.....	31
Figura 9. Cronograma fase 2. Encuestas.....	33
Figura 10. Importancia de elección servicios Empresa	36
Figura 11. Fortalezas servicios Empresa X.....	37
Figura 12. Recomendaciones al momento de solicitar servicios en la Empresa X.....	39
Figura 13. Condiciones para mantener los servicios con la Empresa X.....	40
Figura 14. Inhibidores servicios de limpieza por días para la Empresa X.....	41
Figura 15. Validación precio del servicio por días de la Empresa X.....	42
Figura 16. Validación restricciones COVID-19	43
Figura 17. Validación pago adicional misma experta para la Empresa X.....	45
Figura 18. Validación actividades generadoras de valor en la Empresa X.....	46
Figura 19. Validación próximos canales de venta para la Empresa X.....	47
Figura 20. Nivel de satisfacción de los clientes en el servicio de limpieza por días para la Empresa X.....	48

1. Introducción

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos factores que influyen en su decisión de compra y pueden acercarlo o alejarlo respecto a una marca determinada. Conocer cuáles son las situaciones que generan reacciones positivas y negativas en el cliente, permiten tomar decisiones que acerquen posturas y logren el objetivo principal del mercadeo, la satisfacción de las necesidades en nuestros clientes.

El servicio de limpieza por días ha tenido un gran crecimiento en Colombia, con fundamento en aspectos como; dificultades en los procesos de contratación directa de las empleadas domésticas, los usuarios no desean asumir la carga directamente, no requieren una empleada de tiempo completo y la aparición de poco más de una docena de startups en Latinoamérica que brindan este tipo de soluciones. (Arcila, A, 2021)

Actualmente existe un mercado meta suficiente en el país que permita brindar este tipo de soluciones; sin embargo, el reto radica en diseñar servicios que se ajusten realmente a las expectativas del cliente, por lo que es indispensable conocer cuáles son los motivadores e inhibidores en el proceso de compra de los usuarios de este tipo de servicios, que permitan a las empresas, ser más cercanas, hablar el mismo idioma y desarrollar su posición competitiva en el mercado de manera efectiva.

La Empresa X, objeto de este estudio, tiene una trayectoria de más de 60 años en el mercado colombiano en servicios de limpieza en el canal institucional; a partir de 2018, la empresa lanza al mercado el servicio de limpieza por días para hogares en la ciudad de Bogotá y rápidamente logra incrementar su presencia a nivel nacional, llegando a las ciudades de Medellín, Cali, Bucaramanga, y Barranquilla.

El crecimiento se ha visto impactado, en principio a causa de las medidas restrictivas tomadas como medida de prevención ante el contagio de la COVID-19; sin embargo, la participación en el mercado durante el mismo periodo de tiempo parece haber disminuido, aun cuando para finales de 2020 se reactiva paulatinamente la economía y las personas retornan a sus trabajos, siendo necesaria la adquisición de estos servicios. Muchos de los clientes antiguos, han dejado de consumir el servicio y aún no se tiene claro el porqué.

Este trabajo pretende a través de herramientas técnicas, la realización de una investigación mixta, con aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas masivas para la determinación de los motivadores e inhibidores de compra percibidos por los usuarios del servicio de “limpieza por días” en el segmento de hogares en la ciudad de Bogotá. Por lo tanto, responde a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los principales motivadores de compra y/o riesgos percibidos por los usuarios del servicio de limpieza por días en el segmento de hogares, en la ciudad de Bogotá?

A continuación, el documento se compone de las siguientes secciones:

- Objetivo
- Justificación
- Marco teórico
- Marco Institucional
- Diseño metodológico
- Presentación de resultados
- Conclusiones

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar los motivadores e inhibidores de compra percibidos por los usuarios del servicio de limpieza por días en el segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.

2.2 Objetivos específicos

- Entender los principales motivadores de compra del servicio de limpieza por días para los usuarios del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.
- Identificar los inhibidores percibidos en la compra del servicio de limpieza por días para los usuarios del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.
- Establecer aspectos en la experiencia de compra del servicio de limpieza por días que puedan mejorarse dentro del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que compran el servicio de limpieza por días del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.
- Identificar los diferentes perfiles psicográficos de los usuarios potenciales para la compra del servicio de limpieza por días del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.

3. Justificación

En 2018, la Empresa X, lanza al mercado el servicio de “limpieza por días”, dirigido a hogares, empresas, oficinas y locales comerciales en la ciudad de Bogotá, con gran acogida durante los primeros veinte meses de operación.

Para finales de 2020, la compañía expandió su operación a nivel nacional, con el fin de lograr un crecimiento aún mayor al obtenido inicialmente; sin embargo, el comportamiento de las ventas durante los meses posteriores, no fue el esperado y mantuvo los niveles que traían cuando solo atendían a la ciudad de Bogotá, mostrando un mayor impacto a partir del inicio del confinamiento obligatorio decretado en el país para el año 2020, con motivo de la pandemia por la COVID-19.

A principios de 2021, las ventas retornan ligeramente a los niveles pre pandemia, pero aún siguen muy por debajo de lo esperado a nivel nacional, con las tres regionales en funcionamiento. Las ventas en las regionales no compensan las pérdidas evidenciadas en la ciudad de Bogotá, que aporta más del 90% de los ingresos de la compañía.

El cierre de ventas en el segmento hogares a 2019, fue de \$848.308.823, mientras que a 2020 fue de \$783.124.620; durante el primer semestre de 2021 se registran unas ventas acumuladas con corte a 31 de julio por \$489.320.564.

Es necesario tomar acciones que conduzcan a incrementar las ventas en la ciudad de Bogotá, entendiendo los motivadores e inhibidores de compra que tienen los usuarios del servicio de limpieza por días en el segmento de hogares pertenecientes a la base de datos de la empresa y clientes potenciales que residen en la ciudad de Bogotá.

4. Marco teórico

4.1. Segmentación

En los “Principios de Marketing”, se habla de mercado como, “un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y el recurso económico de adquirir un producto”. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2008); por ello, “surge la necesidad de que las empresas diseñen sus estrategias comerciales en función de mercados específicos, conformados por consumidores con características que no representan necesariamente a la mayoría, y es que un bien o servicio, difícilmente resultará atractivo para todos los compradores”. (Valdivia, 2015, citado por Bermeo, Feijoo y López, 2018, p.17).

La segmentación, en palabras de algunos expertos, es, “*el proceso de dividir el mercado total para un producto o servicio en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos...*”. (Kotler y Armstrong, 2004); siendo así necesario que las empresas segmenten adecuadamente, identificando, las “aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares de los miembros de cada grupo. (Ferrer & Hartline, 2012, citado por Bermeo, Feijoo y López, 2018, p.16).

El objetivo de la segmentación es que las empresas puedan identificar productos o servicios afines a los segmentos; no es posible ofrecer un producto a alguien que no está interesado en este, siendo la segmentación, fundamental para el desarrollo de una estrategia eficaz.

Las necesidades siempre han existido y es tarea de marketing, identificarlas correctamente, para que la construcción de los productos o servicios, generen valor a quien los adquiere, logren satisfacer sus necesidades y desarrollen relaciones que perduren a través del tiempo.

Constantemente vemos compañías fracasar en sus primeras etapas de desarrollo y es que en su mayoría omiten estudiar el mercado, apuntando a segmentos desconocidos y asumen que el éxito del producto está en sí mismo y no en quien lo requiere.

4.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, se resume como el análisis, que permite determinar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de nuestros clientes, siendo de vital importancia para las empresas, puesto que permite llegar al mercado objetivo cautivando la atención de los mismos.

“El término comportamiento del consumidor se define como, el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades”. (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, P.1). Hoy más que nunca, es importante conocer su comportamiento cambiante, producto de las tendencias del mercado que no permiten cautivarlo con facilidad.

Identificar a nuestro cliente y conocerlo, nos permite adelantarnos a sus deseos y ganar participación en el mercado; el enfoque en las variables internas y externas, como; personalidad, percepción, actitudes, cultura, familia, estilo de vida y la sociedad, constituyen una guía para entenderlo mejor y tomar acciones encaminadas a su satisfacción.

Tener en cuenta que la única manera de lograr convencer al consumidor, de que una solución es la adecuada; radica en ofrecer productos que cumplan sus expectativas y se centren exclusivamente en sus necesidades; tener una cultura con foco en el cliente, más allá del producto, crea valor y fidelización con una percepción de estar recibiendo soluciones a la medida.

4.3. Motivación y toma de decisión.

En 1952, el médico y neurocientífico norteamericano Paul D. MacLean, propuso la existencia del cerebro triuno, conformado por el cerebro reptiliano, el cerebro límbico y el neocórtex, como resultado del proceso evolutivo del ser humano.

Aunque por su época, fue muy cuestionado, debido a la imposibilidad de demostrar la presencia anatómica de estos tres cerebros, hoy es fundamento indiscutible del neuromarketing y la manera como el ser humano basa sus procesos de decisión.

De acuerdo con el autor, el 95% de las decisiones que tomamos durante toda nuestra vida, son inconscientes y aparentemente nacen en nuestro cerebro más primitivo, el reptiliano, que no piensa ni siente, pero reacciona; por lo que se requiere de la participación del cerebro límbico, que es totalmente emocional y del córtex, que racionaliza las decisiones y genera muchos de los inhibidores en el proceso de compra.

La toma de decisión en el proceso de compra del consumidor permite, identificar la ruta que siguen los clientes potenciales a la hora de consumir ciertos productos o servicios.

En 1943, Abraham Maslow, definió en su libro “A Theory of Human Motivation” su estudio sobre el origen de los impulsos humanos al momento de actuar y cómo estos pueden afectar nuestro comportamiento y la toma de decisión. Maslow indicó que las necesidades humanas están organizadas en una pirámide fundamentada en nuestro bienestar, empezando en la satisfacción de las necesidades más básicas y por último las más complejas o especializadas. De esta forma las necesidades son cambiantes y no se puede llegar a la cima de la pirámide, sin lograr satisfacer las que están en la base. (Universidad UNADE, 2020)

Figura 1. Pirámide de Maslow



Figura 1.

Fuente. www.jaisaeducativos.net

La base de la pirámide representa, las necesidades fisiológicas y que se constituyen como fundamentales para el desarrollo de la vida, como lo son, la alimentación, el sexo y el descanso; una vez estás se cumplen, el individuo, optaría por atender las que tienen que ver con sus propias condiciones de vida; seguridad y empleo, para empezar a sentir el deseo de afiliación, congregación o relacionamiento, logrando aceptación y acompañamiento.

Por último, se definen las necesidades de reconocimiento y autorrealización, que una vez satisfechas las fisiológicas, de seguridad y afiliación, pretenden atender la relación del individuo consigo mismo y que pueden llegar en su cúspide, a ser subjetivas, puesto que no todos los seres humanos somos iguales y no a todos nos atraen las mismas cosas. En la cima de la pirámide, se encuentran, por tanto, la espiritualidad y la ayuda desinteresada a los demás.

Entender qué motiva al consumidor a adquirir ciertos productos o servicios, desde la perspectiva de Maslow, permitirá a “La Empresa X”, desarrollar una estrategia que atienda determinados segmentos del mercado y que le permita dirigir mejor la oferta de valor, puesto que

de no haber logrado satisfacción en el nivel base, no estarán dispuestos a adquirir un servicio de estas características.

La investigación de diferentes autores como el premio Nobel, Herbert A. Simón o el mismo Sigmund Freud, han permitido identificar ciertas etapas que siguen procesos conscientes e inconscientes.

En la mente consciente, se guardan los recuerdos y actitudes de las que se puede estar plenamente seguro de su valor y con base en los mismos tratamos de tomar decisiones acertadas. Si bien dichas memorias permiten a la parte consciente, tomar mejores decisiones a través del tiempo; su repetición permanente las convierte en acciones inconscientes que quedan almacenadas en el cerebro.

En contraposición, la mente inconsciente, es emocional y obedece al instinto de supervivencia, dejándose llevar por la pasión y el deseo; crea conexiones neuronales hacia diferentes eventos, sujetos u objetos y nos conduce a tomar decisiones irracionales durante el proceso de compra.

En 1910, el psicólogo John Dewey, planteó las siguientes etapas como parte del proceso de compra del consumidor:

- Problema y reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra y
- Comportamiento postcompra

La motivación de compra de un producto puede ser intrínseca o extrínseca; la primera conduce a la satisfacción de necesidades básicas, se apoya en la conducta propia del ser humano, con decisiones de compra fundamentadas en la demostración de interés y el placer por consumir o desarrollarse con efectividad, a diferencia de la motivación extrínseca, que parte

de los factores externos al individuo y puede afectar la toma de decisión, con fundamento en objetivos no propuestos inicialmente, pero complementarios a los que lo motivan de manera intrínseca.

En el mismo sentido y de acuerdo con A.K. Pradeep, (citado por Klaric,2017) el proceso que usa la mente para la toma de decisiones se fundamenta en tres factores fundamentales: la atención, la emoción y la supervivencia; de tal forma que el discurso de ventas debe estar enfocado en; captar la atención, generar una conexión emocional positiva y por último la manifestación de cómo apoyaría el producto o servicio, la supervivencia del comprador. (Klaric, 2017, P.100)

La fidelización, según Jürgen Klaric, en su libro “*véndele a la mente, no a la gente*”, parte de quitarle un dolor al consumidor, ser quien lo entiende y quien además tiene la solución para evitarle el problema. (Klaric, 2017).

Comprender los inhibidores y motivadores presentes dentro del proceso de compra, es clave para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

5. Marco institucional

La Empresa X, brinda soluciones para la prestación de servicios de aseo, cafetería y servicios especializados, entre otros, siendo pionera, con una trayectoria de más de 60 años en Colombia.

A partir de 2018, la compañía lanza al mercado algunas líneas de servicio adicionales, con la intención de ampliar su participación en el mercado, desarrollar nuevos segmentos e incrementar sus utilidades.

A continuación, se presentan algunas cifras y aspectos relevantes frente al comportamiento de las ventas y de los clientes de la Empresa X, respecto al servicio de limpieza, en los hogares de la ciudad de Bogotá.

El cierre de ventas en el segmento hogares a 2019 fue de \$848.308.823, mientras que a 2020 fue de \$783.124.620; durante el primer semestre de 2021 se registran unas ventas acumuladas con corte a 31 de julio por \$489.320.564.

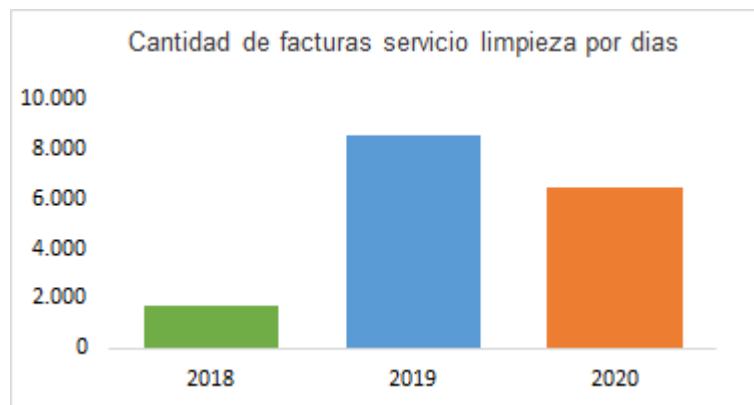
5.1. Utilidad operacional.

La utilidad operacional durante el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2020, arroja algunos números negativos, con mayor fuerza de marzo a junio quizás por los efectos negativos de la pandemia y el llamado a las empresas a no despedir personal durante dichos meses.

5.2. Facturación.

Si bien se registra una disminución en el número de facturas generadas en el análisis 2019-2020 (Figura 1); el promedio de ingresos por cada una de ellas aumentó ligeramente, a excepción de abril de 2020 que estuvo muy por debajo del promedio de los dos años, una vez más con fundamento en el inicio del confinamiento obligatorio decretado por el gobierno nacional (Figura 2).

Figura 2. Cantidad de facturas servicio de limpieza por días



(Figura 2)

Fuente: Empresa X

Figura 3. Valor promedio facturas



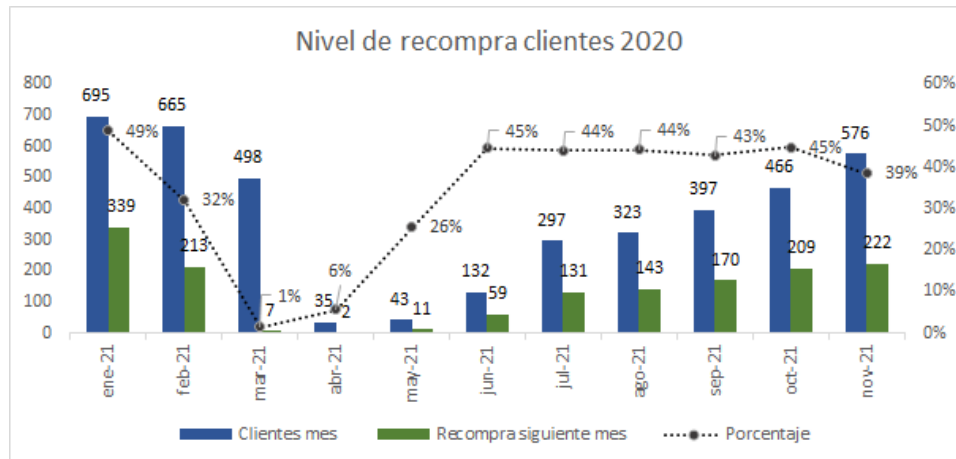
(Figura 3)

Fuente: Empresa X

5.3. Intención de recompra.

El promedio de clientes que hace recompra respecto al mes inmediatamente anterior, es inferior al 45% y en conjunto con las dos situaciones anteriores (*promedio de facturas por servicio y valor promedio por factura*), se presume que puede ser debido a que el usuario planea con anticipación sus servicios, gestionándolos con meses o semanas de anterioridad y solicitando varios servicios en un sólo momento (Figura 3).

Figura 4. Nivel de recompra clientes 2020



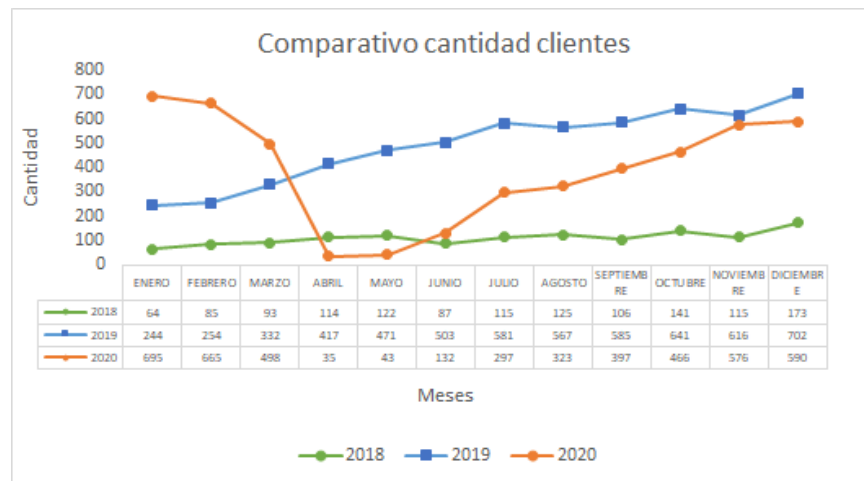
(Figura 4)

Fuente: Empresa X

5.4. Incremento en el volumen de clientes.

La gráfica a continuación muestra la variación en la cantidad de clientes de un año a otro, la cual evidencia una disminución en el tamaño de la participación del mercado en 2020. (Figura 5 y Figura 6)

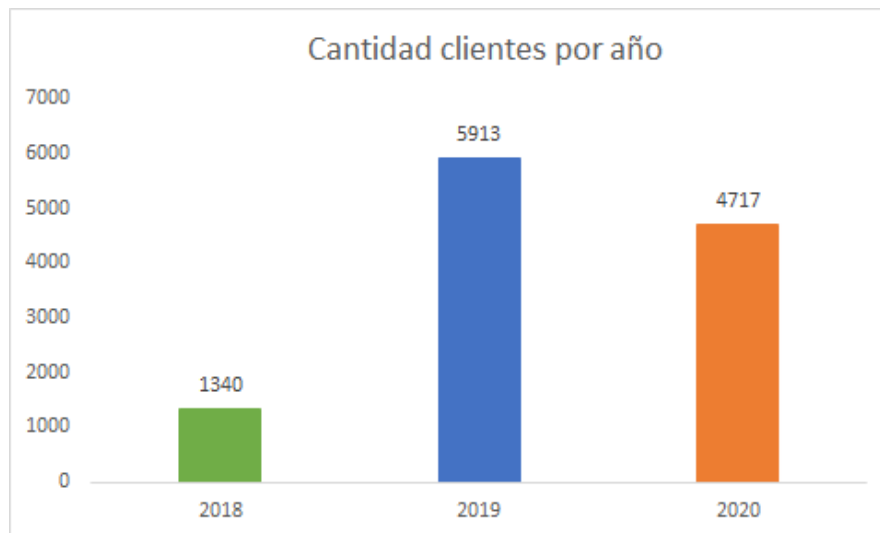
Figura 5. Comparativo cantidad clientes



(Figura 5)

Fuente: Empresa X

Figura 6. Cantidad de clientes por año



(Figura 6)

Fuente: Empresa X

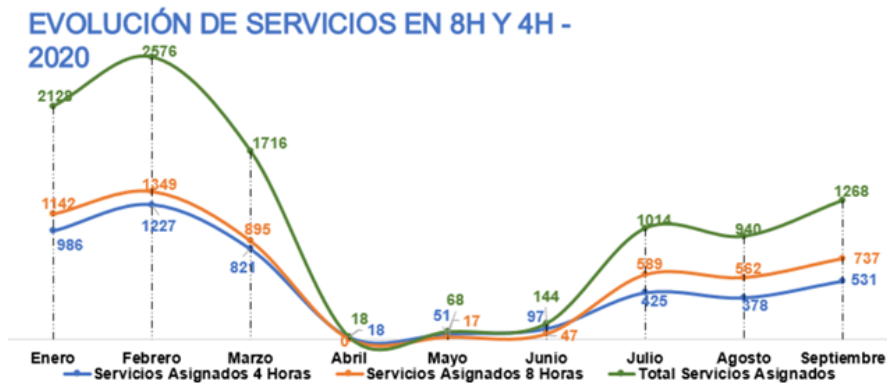
Los medios de pago que se destacan para la adquisición de servicios, con corte a diciembre de 2020, son los siguientes:

- 1. PSE 55%
- 2. Tarjeta de Crédito 34%
- 3. Efecty 6%
- 4. Baloto 4%
- 5. Pagatodo 1%

5.5. Demanda.

El análisis de la demanda con corte a diciembre de 2020, refleja una preferencia por los servicios de limpieza en rangos de 8 horas sobre los de 4 horas, con un decrecimiento en el volumen de los mismos de casi un 50% sobre los obtenidos a principio del mismo año.

Figura 7. Evolución servicios 8h y 4h en el 2020



(Figura 7)

Fuente: Empresa X

5.6. Competencia.

Se destacan 3 competidores principalmente, Empresa Y, Empresa Z y Empresa W, quienes cuentan con presencia a nivel local y nacional como se destaca a continuación:

- Empresa Y: Bogotá y alrededores, Medellín y Cali.
- Empresa Z: Bogotá y alrededores, Medellín, Manizales, Armenia, Valle, Barranquilla y Cartagena.
- Empresa W: Bogotá, Medellín, Cali, Manizales, Armenia, Barranquilla, Bucaramanga, Santa Marta, Cartagena y Pereira.

El valor promedio del servicio en el mercado es de \$95.983 y \$68.183, para los rangos de 8 Hrs y 4 Hrs, respectivamente. A diferencia de la Empresa X, (objeto de investigación), la competencia ofrece servicios, los domingos y festivos con recargo sobre la tarifa base y adicionalmente ha incorporado en otras actividades asociadas al servicio como, preparación de alimentos que permiten al cliente percibir un mayor valor sobre la oferta de servicio.

A continuación, se describen las particularidades y fortalezas de la competencia:

5.6.1. Empresa Y:

- Servicio de preparación de alimentos bajo firma de condiciones, donde el cliente exime de responsabilidad de intoxicación o por mal uso de alimentos a la compañía.
- App que permite consultar antecedentes y descargar certificados de seguridad social
- Tarifas variables, en días como sábados.
- Monitoreo por medio de GPS
- Reagendamiento automático a final de mes de las mismas fechas anteriores, con posibilidad de tomarlo, modificarlo o cancelarlo.

- Los servicios congelados nunca expiran.

5.6.2. Empresa Z:

- 10 años en el mercado nacional e internacional que respaldan sus servicios
- Resumen del perfil con antecedentes y planillas de seguridad social
- Prestan servicios de limpieza los domingos, con una tarifa superior.
- Canales para agendar un servicio “INMEDIATO” para el mismo día exclusivamente de 7:00 am a 11:00 am.
- Los servicios congelados no se vencen y se pueden reprogramar ilimitadamente.

5.6.3. Empresa W:

- Reprogramación ilimitada de servicios.
- Soporte exclusivamente por Whatsapp.
- Combos de servicio de aseo + Desinfección en 1.
- Descuentos en paquetes de servicios para el hogar.
- Preparación de alimentos.
- Respaldo de una entidad como Grupo Bolívar.
- Servicios los domingos sin ningún costo adicional.
- Convenios especiales con bancos como el BBVA, Grupo Aval y Davivienda pagando con tarjetas débito y crédito.
- Ofrecen todo tipo de servicios complementarios para el hogar, tales como: plomeros, electricistas, mudanza, entre otros.

6. Diseño metodológico

6.1 Tipo de investigación

Para el logro del objetivo propuesto, se tendrá en cuenta la realización de una investigación mixta; con aplicación de entrevistas a profundidad para la obtención de los datos cualitativos y encuestas masivas a través del método cuantitativo centrándose en un análisis objetivo y estadístico que permita manejar los datos resultantes.

Esta investigación es tipo estudio de caso, porque se analiza el comportamiento de un producto ofrecido por una empresa en el sector de servicios, específicamente en el de aseo.

6.2 Recolección de la información

La recolección de la información se hizo en dos fases, involucrando clientes actuales, potenciales y clientes que han dejado de comprar el servicio de limpieza por días.

Para clientes actuales y clientes retirados, se tuvo en cuenta la base de datos de clientes reales y con posibilidad de ser contactados por parte de la Empresa X.

Los entrevistados son clientes actuales, y clientes que terminaron su relación contractual con la empresa objeto de estudio, y de quienes se cuenta con la información de contacto.

La información de los 10 clientes potenciales corresponde a personas cercanas a los investigadores, las cuales tienen la disponibilidad para participar en la investigación.

Tanto las encuestas, como las entrevistas se harán de manera virtual y presencial, utilizando la herramienta de Google forms para la recopilación y tabulación de la información obtenida.

6.2.1 Información cuantitativa y cualitativa de la investigación

6.2.1.1 Muestra

Para la investigación en la Organización X, se estableció una muestra intencional no probabilística

6.2.1.2 Cuestionarios

Se crearon 3 formatos, los cuales ayudarán a obtener toda la información requerida para cumplir con los objetivos de la investigación.

Ver anexo 1, herramienta de entrevista y encuesta para cliente actuales

Ver anexo 2, herramienta de entrevista y encuesta para cliente retirado

Ver anexo 3, herramienta de entrevista y encuesta para clientes potenciales

Fase 1. Entrevistas en profundidad

Con el fin de conocer información relevante sobre el comportamiento, actitud y percepción del consumidor frente al servicio de limpieza por días, se construye un modelo de entrevista para la segmentación de los usuarios, que a su vez permitan construir encuestas más enfocadas a los perfiles identificados.

Las entrevistas a profundidad permiten conocer aspectos que en la encuesta no pueden ser identificados y con un desarrollo más extenso que el disponible para esta última.

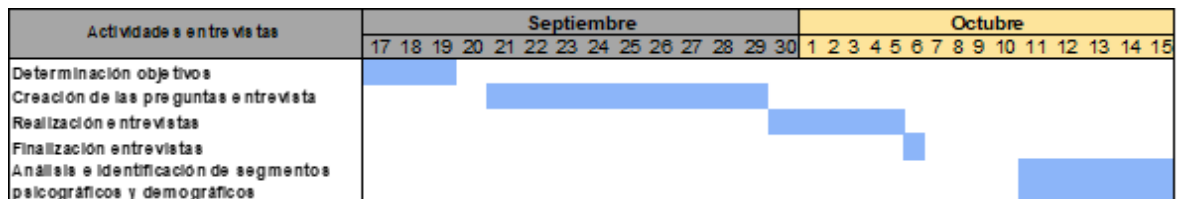
Como punto de partida, se tuvo en cuenta realizar 30 entrevistas a profundidad, distribuidas de la siguiente forma:

- 10 entrevistas a personas que usan normalmente y con frecuencia el servicio de “limpieza por días”, para conocer sus motivadores de compra frente al mismo.

- 10 entrevistas a personas que usaron y dejaron de solicitar el servicio de “limpieza por días”, para conocer los inhibidores que lo llevaron a dejar de comprarlo.
- 10 entrevistas a clientes potenciales para conocer su percepción sobre el servicio de “limpieza por días” y cuáles serían los motivadores e inhibidores de compra.

Cronograma fase 1

Figura 8. Cronograma fase 1. Entrevistas



(Figura 8)

Fuente propia

Actividades:

- Determinación de los objetivos de la entrevista:
Se establece como punto de partida el establecimiento de los objetivos y qué información se requiere recolectar. Adicional es el momento en el cual se establece un grupo objetivo para el desarrollo de las herramientas.
- Creación de la entrevista:
Construcción de las herramientas de recolección de información, teniendo en cuenta, las características técnicas, de confiabilidad e imparcialidad, que generen valor.
- Realización de las entrevistas:
Inicio y desarrollo de las entrevistas a profundidad.

- Análisis de los resultados:

Una vez terminadas las entrevistas, se procede a unificar la información, que permita identificar, los diferentes perfiles del usuario del servicio de “limpieza por días”, en los hogares de la ciudad de Bogotá y cuáles son las variables que no son negociables por parte del segmento objetivo, frente a sus motivadores o inhibidores de compra.

Fase 2. Encuestas masivas

La organización X, tiene una base potencial de 36.000 clientes (personas naturales) en la ciudad de Bogotá, a quienes se les referirá una encuesta sobre los motivadores e inhibidores de compra para el servicio de limpieza por días.

Teniendo en cuenta un porcentaje de confiabilidad del 95% y un error del 5%, las encuestas resultantes son 380*.

*Nota: Para determinar la cantidad de encuestas, se utilizó la fórmula del cálculo de una muestra aleatoria para una población finita

Partiendo de los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad, se creó un modelo de encuesta que permita identificar de manera masiva, aspectos en la experiencia de compra, el nivel de satisfacción de los usuarios y sus principales motivadores e inhibidores al momento de escoger el servicio de “limpieza por días”.

Son exigentes y emprendedores, han logrado tener una estabilidad que les permite pensar en el desarrollo de proyectos pendientes, para sentir que aún están vigentes y que pueden dar más de sí, para ofrecer algo a la sociedad.

Valoran el tiempo en familia, las visitas de sus familiares y la calidad de los momentos que comparten, quieren tranquilidad y la aprovechan en pasatiempos como caminar, leer, ver televisión o escuchar su música favorita.

Entre sus prioridades de limpieza se encuentran, el baño y la cocina, pues entienden la importancia de los mismos como espacios sociales, cuando reciben visitas. Es importante la atención al detalle en el servicio que reciben, la puntualidad y la amabilidad.

Sus decisiones de compra se ven favorecidas por recomendaciones de amigos y familiares. Es recomendable llegar a este segmento a través de recomendaciones y crear vínculos con el personal que los atiende.

7.1.2 Independientes.

El segmento de “independientes” abarca, personas entre 37 y 58 años de edad, que están ubicados en estrato 4 y 5; viven solos, o en compañía de parejas e hijos.

Les apasiona ser independientes porque les permite manejar su tiempo y dedicarse a sus hobbies. En sus tiempos libres, les gusta estar con sus familias, pintar, caminar o ver fútbol, es decir: disfrutan de la vida.

En el futuro desean poder viajar más y descansar ya que esperan ver materializados todos los esfuerzos que han cultivado por años.

Entre sus prioridades de limpieza se encuentran, el baño y la cocina, pues son zonas del hogar que utilizan con mucha frecuencia y por sus obligaciones no les queda tiempo para mantener estos espacios como les gustaría.

Dan gran importancia a que las cosas se hagan con gusto y que cumplan la oferta de valor, la puntualidad es un pilar fundamental en sus vidas y lo exigen. La capacitación y tener a la misma experta es un deseo.

7.1.3 Empleados.

El segmento de “Empleados” abarca, personas entre 26 y 47 años de edad, que están ubicados en estratos 4 al 6; viven solos, con roomates o en compañía de pareja e hijos.

Son responsables, trabajadores y organizados, quieren seguir teniendo un crecimiento profesional y laboral que les permita mantener un buen estilo de vida. Tal vez desarrollar ese emprendimiento que tienen pendiente hace años.

Les apasiona viajar, hacer deporte, ver series, disfrutar con amigos, familia, y salir a comer. También disfrutan de un plan a las afueras de la ciudad donde pueden desconectarse del estrés de una semana de trabajo.

Entre sus prioridades de limpieza se encuentran, el baño y la cocina, pues son zonas que ellos perciben que necesitan trabajo más profundo de lo que le pueden dar en su día a día para que luzcan siempre limpios y organizados para cuando ellos lo necesiten.

Por su poco tiempo valoran la facilidad y rapidez para agendar un servicio. Quieren personas de confianza y muy capacitadas para limpiar los diferentes espacios del hogar. Les gusta contar con una empresa reconocida y con procesos justos.

7.2 Resultados encuesta masiva

Al inicio de la investigación se contempló el desarrollo de **380** encuestas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; se hicieron 6 envíos, aproximadamente 2 a 3 por semana para garantizar la efectividad, desde el 19 de septiembre hasta el 02 de Noviembre, obteniendo **380** respuestas, lo cual otorga un cumplimiento del **100%**.

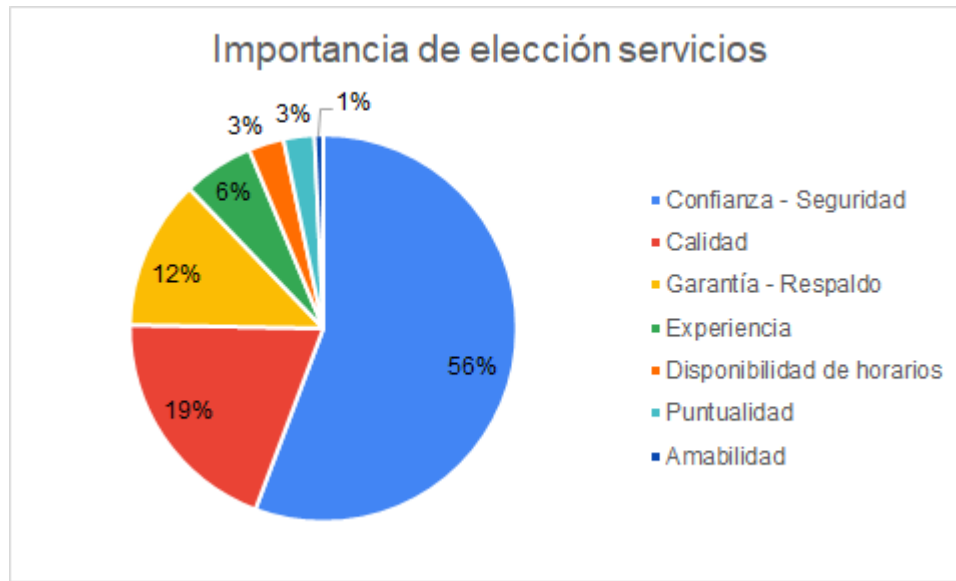
Teniendo en cuenta este cumplimiento y con fundamento en los objetivos propuestos, se obtuvo la siguiente información, que permitirá a la organización tomar decisiones sobre el producto de limpieza por días en la ciudad de Bogotá.

7.2.1. Objetivo específico: *Entender los principales motivadores de compra del servicio de limpieza por días para los usuarios del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.*

De los clientes a los cuales se les realizó la encuesta, se determinó que los principales motivadores para adquirir el producto de servicio de limpieza por días eran:

Pregunta: *¿Qué es lo más importante para ti a la hora de elegir un servicio de limpieza especializado?*

Figura 10. Importancia de elección servicios Empresa



(Figura 10)

Fuente: Elaboración propia

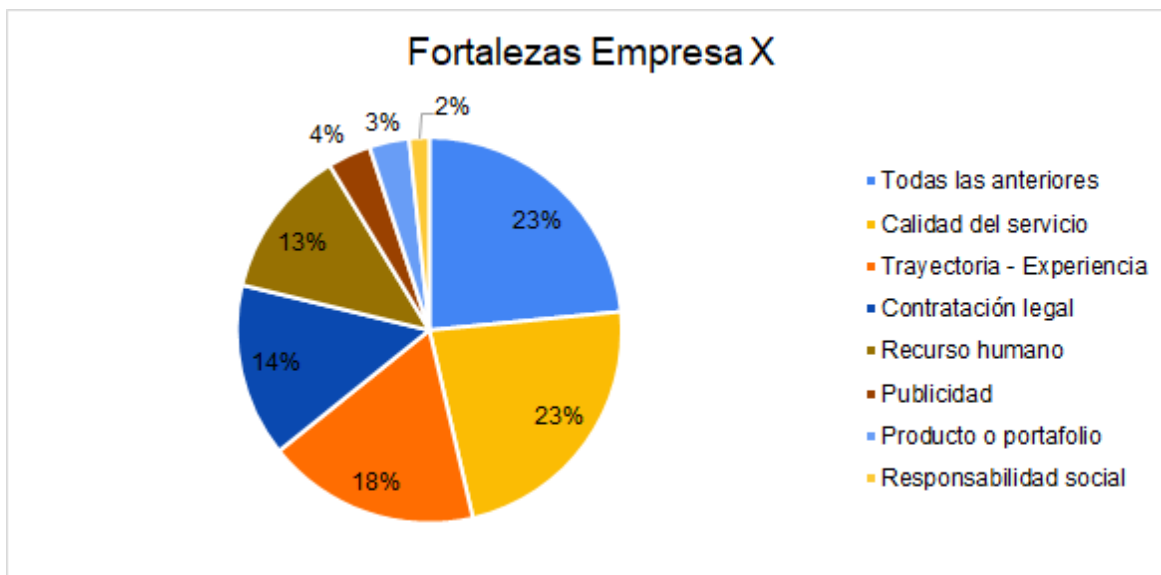
Confianza- Seguridad: El 56% de los encuestados en la ciudad de Bogotá determinó la confianza y la seguridad como un factor decisivo en la solicitud de los servicios de limpieza por días; las personas compran a la Empresa X este servicio, porque es una marca que genera confianza y es reconocida en el mercado; se encarga de analizar las hojas de vida de las expertas y hacer los filtros necesarios para dejar sólo aquellas que considera viables.

Calidad: El 19% considera la calidad un factor importante a la hora de tomar el servicio de limpieza por días.

Garantía y respaldo: Un 12% considera que la garantía y el respaldo de la Empresa X, es fundamental a la hora de tomar la decisión de compra de los servicios de limpieza por días para sus hogares.

En otra pregunta, se decidió indagar acerca de las fortalezas que tiene la Empresa X, para lo cual los encuestados indican que:

Figura 11. Fortalezas servicios Empresa X



(Figura 11)

Fuente: Elaboración propia

Todas las anteriores: El **23%** de los encuestados, indican que todas las opciones anteriores (calidad del servicio, trayectoria y experiencia, contratación legal, recurso humano, producto o portafolio, publicidad y responsabilidad social) las consideran importantes y son parte primordial por la cual destacan a la organización X.

Calidad del servicio: Hay un **23%** de los encuestados que indican que la calidad del servicio es lo que más resalta de la Empresa X; relacionan a la compañía como superior o excelente en lo que hace.

Trayectoria y experiencia: Para el **18%** de los encuestados, es importante la marca que está detrás del servicio y para ellos contar con la “Empresa X” es tranquilidad y respaldo.

Contratación legal: El **14%** de los encuestados siente tranquilidad al contratar el servicio, por el respaldo jurídico, que protege a la experta y a quien lo adquiere.

Entender cómo llegan los nuevos clientes a la organización, es de importancia en el proceso de identificación de motivadores de compra; por lo que se realizaron las siguientes preguntas.

Pregunta: *¿Tienes en cuenta recomendaciones, comentarios y/o calificaciones de otros en tu decisión de compra?*

Figura 12. Recomendaciones al momento de solicitar servicios en la Empresa X



(Figura 12)

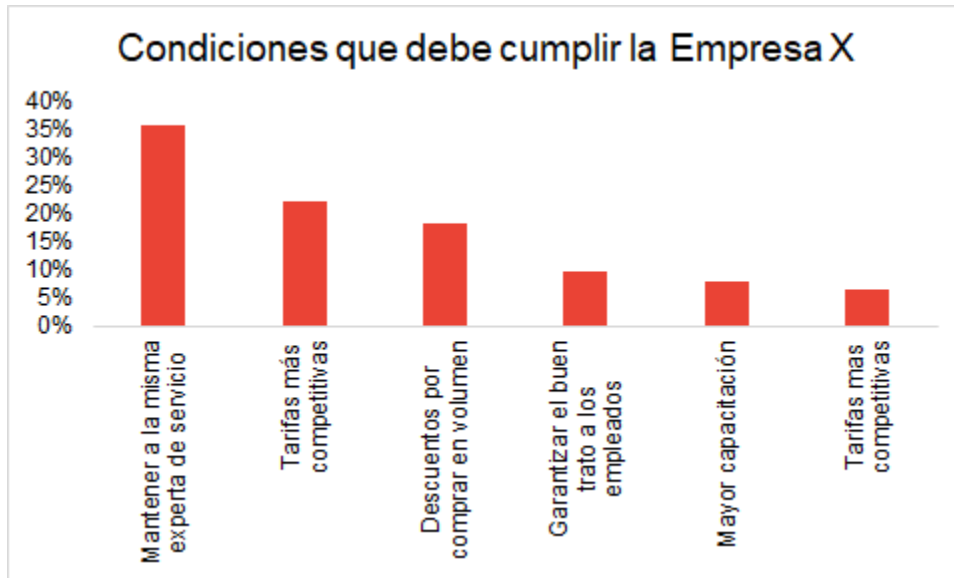
Fuente: Elaboración propia

El **73%** de los encuestados solicitan algún servicio de limpieza por días, si alguna persona de su círculo cercano se lo recomienda, mientras un **27%** no requiere ningún tipo de recomendación.

En esta misma línea, se requiere entender, ¿qué esperan los clientes de la empresa y cuáles son las condiciones que no son negociables para que decidan adquirir el servicio?

Pregunta: *¿Qué condiciones debe cumplir la Empresa X para que mantenga el servicio de limpieza por días?*

Figura 13. Condiciones para mantener los servicios con la Empresa X



(Figura 13)

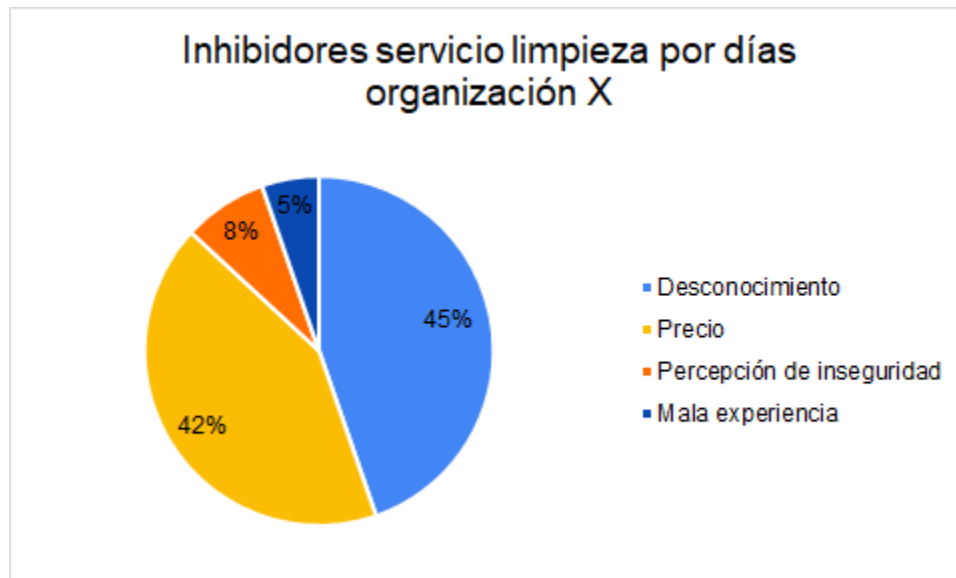
Fuente: Elaboración propia

En los resultados presentados anteriormente, se puede visualizar que para el **35%** de los encuestados, es valioso mantener la misma experta en los servicios; un **22%** cree que las tarifas deben ser más competitivas y un **18%** considera que tener descuentos por comprar en volumen es lo más importante a la hora mantener la solicitud del servicio de “limpieza por días”.

7.2.2. Objetivo específico: *Identificar los inhibidores percibidos en la compra del servicio de limpieza por días para los usuarios del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.*

Pregunta: *¿Por qué crees que la gente no compra los servicios de "limpieza por días" en la Empresa X?*

Figura 14. Inhibidores servicios de limpieza por días para la Empresa X



(Figura 14)

Fuente: Elaboración propia

Desconocimiento: El 45% de los encuestados, indica que una de las hipótesis por las cuales las personas no solicitan el servicio de limpieza por días, es porque muchos no asocian a la “Empresa X”, con el mismo.

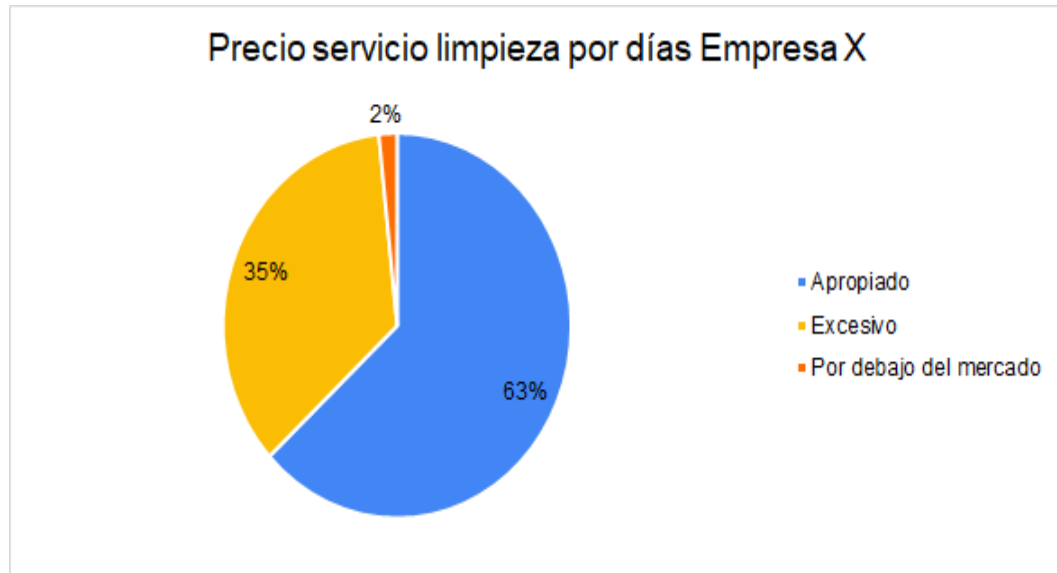
En las entrevistas a profundidad, algunos indicaron, “No sabía que ofrecían ese servicio”, “Considero a la Empresa X más para servicios empresariales”, “No relaciono a la Empresa X con el servicio de limpieza en hogares”

Precio: Un 42% de los encuestados, indican que el precio del servicio de limpieza por días, inhibe la compra del mismo, entendiendo que el servicio de limpieza de 4 horas cuesta \$65.900 y el servicio de 8 horas cuesta \$93.500.

En concordancia con este último aspecto, la siguiente pregunta dará un complemento a, si el precio que se tiene por el servicio de limpieza por días en la Empresa X es el correcto:

Pregunta: “Considera que el precio del servicio de limpieza por días de la Empresa X es”:

Figura 15. Validación precio del servicio por días de la Empresa X



(Figura 15)

Fuente: Elaboración propia

Para el **63%** de los encuestados, el precio es “apropiado” y un **35%** indica que es “excesivo”.

En profundidad, el **35%** de los encuestados que indican que el precio es “excesivo”, se encuentran categorizados de la siguiente manera:

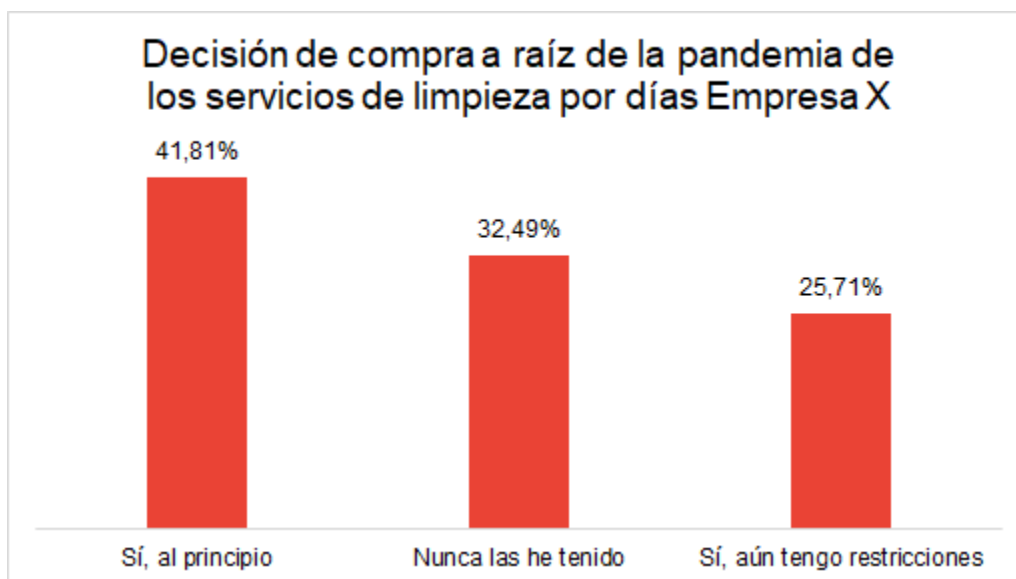
- El **77%** indican que tienen ingresos mayores a \$2.5 millones de pesos.
- El **68%** son de género femenino.
- El **44%** realizan solicitudes de servicio de limpieza por días mensualmente y un **30%** lo hace de manera semanal.
- El **38%** califica el servicio de limpieza por días como “muy bueno”.
- Un **32%** considera que la relación costo-beneficio debería mejorarse.

A la luz de estos resultados, se podría pensar que pueden establecerse paquetes de compra, con descuento para las personas que adquieren más de un servicio por ticket, aprovechando la percepción de calidad que sobre el servicio se tiene.

Teniendo en cuenta la primera hipótesis que hacía pensar que la pandemia había afectado el comportamiento de compra, se incluyó la pregunta:

Pregunta: *¿Tu decisión de compra frente a estos servicios, ha cambiado a raíz de la pandemia?*

Figura 16. Validación restricciones COVID-19



(Figura 16)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, podemos ver que la pandemia sí afectó el comportamiento de compra de servicios de limpieza por días, ya que el **41%** tuvo restricciones durante el primer periodo y un **26%** aún las mantiene.

7.2.3. Objetivo específico: *Establecer aspectos en la experiencia de compra del servicio de limpieza por días que puedan mejorarse dentro del segmento de hogares en la ciudad de Bogotá.*

De los clientes encuestados en la ciudad de Bogotá, el **89%** considera Importante y Muy importante el poder contar con la misma experta en el servicio de limpieza por días.

Complementariamente, las entrevistas a profundidad, permitieron entender que, los usuarios dan gran importancia a esta opción debido a:

- **Aspectos de seguridad:** No desean que ingresen demasiadas personas a sus hogares.
- **Tiempo de Capacitación:** Cada vez que va una experta nueva, el proceso de capacitación en cuanto a, cómo debe realizar el aseo, dónde encuentra los insumos para el aseo y los cuidados que conlleva el aseo, se vuelve nuevo, por lo tanto, se pierde tiempo en cada servicio.
- **Relacionamiento:** Con cada servicio de limpieza por días, se estrechan lazos de cercanía, por lo cual se guarda un tipo de cariño con la persona que realiza el aseo.

Entendiendo que, para algunos de los encuestados, contar con la misma experta en la atención de sus servicios es importante; se profundizó con el fin de buscar aliviar el dolor del cliente.

Pregunta: *¿Estarías dispuesto a pagar un valor adicional por tener a la misma experta en tu servicio de limpieza por días para el hogar?*

Figura 17. Validación pago adicional misma experta para la Empresa X



(Figura 17)

Fuente: Elaboración propia

El **60%** de los que respondieron la encuesta en la ciudad de Bogotá, indican que no están dispuestos en asumir un valor adicional por contratar a la misma experta, mientras que un **40%** indican que sí estarían dispuestos.

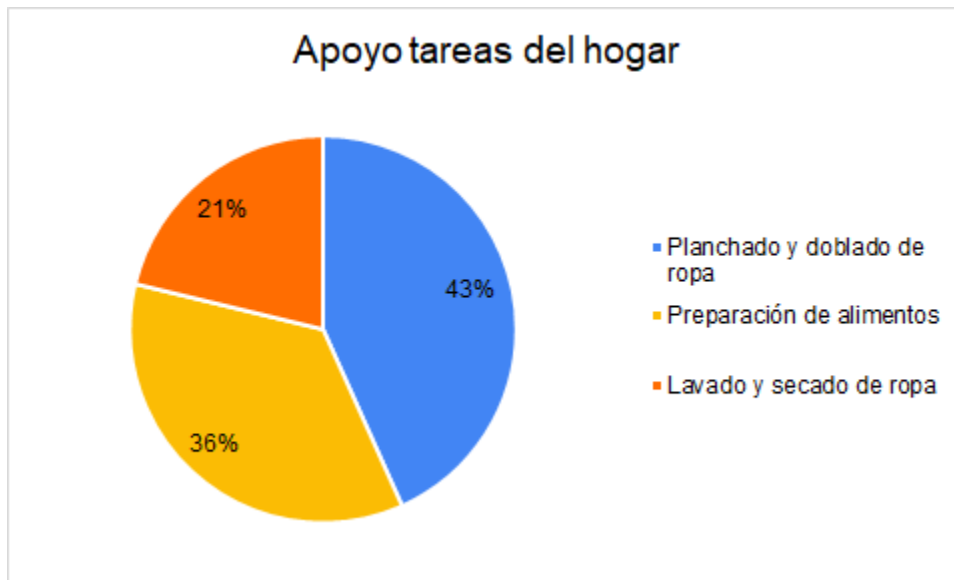
Del **60%** de los encuestados que respondieron que no estarían dispuestos en asumir un costo adicional por la opción de escoger a la misma experta, se caracteriza de la siguiente manera:

- El **76%** son de género femenino.
- El **57%** son estratos 4,5 y 6.
- El **40%** vive en las localidades de Suba y Usaquén.
- El **72%** tiene ingresos mayores a \$2.5 millones de pesos.

Lo anterior, podría llevar a buscar estrategias de precio más profundas (precio de prestigio) con base en la segmentación identificada, que permita aprovechar ese porcentaje de clientes que está dispuesto a pagar un poco más por la exclusividad.

Pregunta: *De las siguientes actividades, ¿cuál consideras que agrega más valor al apoyo requerido en el hogar?*

Figura 18. Validación actividades generadoras de valor en la Empresa X



(Figura 18)

Fuente: Elaboración propia

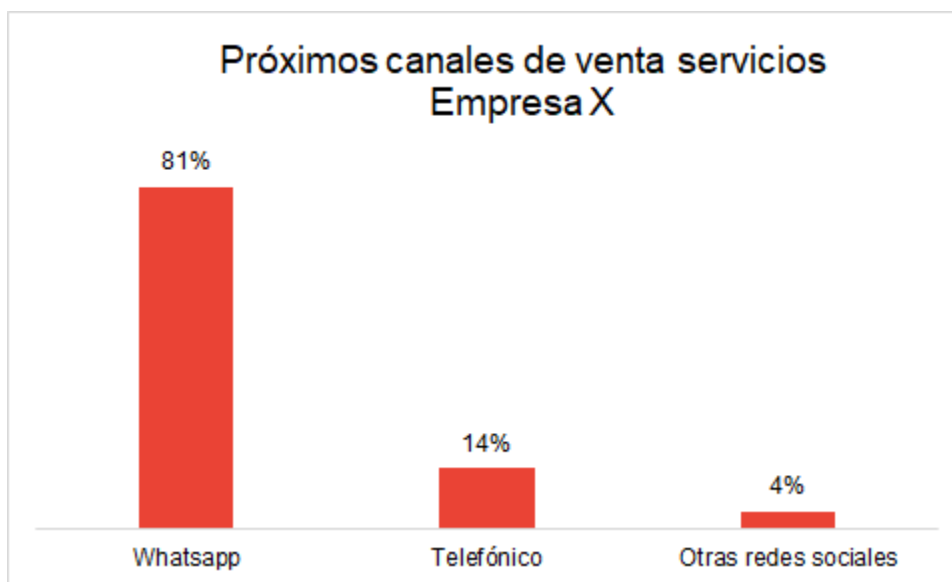
Para los clientes de la Empresa X, las actividades enfocadas en el planchado y doblado de ropa son de un valor importante, ya que el 43% de los encuestados lo consideran así, un 36% considera la preparación de alimentos, una actividad generadora de valor y para el 21% de los encuestados, el lavado y secado de ropa es importante dentro de las actividades que realiza la experta.

La actividad de investigación no solamente se enfocó en poder tener aquellos motivadores o inhibidores de compra del servicio de limpieza por días en la Empresa X, también se

consideraron, todas aquellas actividades o esfuerzos que la organización pudiera priorizar para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes. Frente a canales de distribución, se indagó en lo siguiente:

Pregunta: *¿Con qué otro canal te gustaría contar para solicitar el servicio de limpieza por días para tu hogar?*

Figura 19. Validación próximos canales de venta para la Empresa X



(Figura 19)

Fuente: Elaboración propia

Para el **81%** de los encuestados, WhatsApp debería ser implementado en la Empresa X como un canal de distribución y venta de los servicios ofrecidos por la compañía.

7.2.4. Objetivo específico: *Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que compran el servicio de limpieza por días en el segmento hogares de la ciudad de Bogotá.*

Pregunta: *¿Cómo describirías el servicio de "limpieza por días" en la Empresa X?*

Figura 20. Nivel de satisfacción de los clientes en el servicio de limpieza por días para la Empresa X



(Figura 20)

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados en la ciudad de Bogotá, los niveles de satisfacción son óptimos, pues un **38%** lo considera muy bueno, un **32%** dice que fue excelente y un **25%** dice que fue bueno.

8. Conclusiones

Los principales motivadores de compra identificados para el servicio de limpieza por días en la ciudad de Bogotá con un 73% de los encuestados, son las recomendaciones de familiares y amigos, seguidos de un 56% que considera que la seguridad y confianza que de manera directa la empresa les pueda garantizar, es lo más importante, así como la permanencia de la misma experta en sus solicitudes de servicio, lo que podría motivar estrategias de penetración de mercado a través de un plan de referidos y una mayor comunicación de las fortalezas y ventajas que tiene el servicio y la marca.

Con la investigación realizada para la Empresa X, se logró identificar que los principales **inhibidores** por los cuales los clientes no solicitan el servicio de limpieza por días, se relacionan con:

Consideran que las personas tienen un “**Desconocimiento**” (45% de los encuestados) de que la organización presta este servicio; por lo que sería recomendable, crear estrategias enfocadas a la comunicación y difusión de la marca y el servicio.

El “**precio**” es considerado un factor importante en la decisión de compra (42%) y no se asocia con facilidad al costo-beneficio; por lo que sería recomendable, comunicar mejor los beneficios que trae la contratación de este tipo de servicios, al minimizar los riesgos legales y laborales asociados de manera directa a quien los requiere y los deja en manos de un tercero.

Las restricciones por motivo de la COVID - 19, en efecto fueron **inhibidores** en la decisión de compra y para algunos usuarios del servicio sigue siéndolo. Podría ser esta la oportunidad para reforzar dentro del plan de comunicación, las medidas que la empresa toma para mitigar el riesgo de contagio.

Con respecto a la experiencia de compra, los datos indican que, para la mayoría de los usuarios, es importante contar con la misma experta en la solicitud del servicio de limpieza por días y el 40% de estos, estaría dispuesto a pagar un poco más por contar con este privilegio.

Lo anterior podría motivar la implementación de una estrategia de precio más profunda (precio de prestigio) con base en la segmentación identificada, que permita aprovechar ese porcentaje de clientes que está dispuesto a pagar un poco más por la exclusividad.

Adicional dentro de los hallazgos, se evidencia conveniente ofertar la actividad de preparación de alimentos, ya que tuvo una participación del 36% sobre el total de encuestados, así como implementar diferentes canales de comunicación para optimizar las ventas de la empresa y la facilidad de uso que representa en herramientas como WhatsApp.

Algo importante que se pudo evidencia en la investigación, es que la imagen de servicio que tiene la Empresa X, por parte de sus clientes es excelente y muy buena, con más del 60% de la muestra concentrada en estas calificaciones, por lo que puede aprovechar este factor para potenciar un plan de referidos que impulse el crecimiento de la demanda.

Por lo tanto, es importante que la Empresa X, a futuro pueda desarrollar una investigación complementaria para poder entender ¿Por qué el **25,99%** de los encuestados indicó que el servicio de limpieza por días fue “**Bueno**” y no fue “**Excelente**” y por qué el **3,39%** de los encuestados considera que el servicio es “**Regular**” o “**Malo**”.

Finalmente, la anterior investigación permitirá a la Empresa X, tener una visión estratégica que pueda ser aplicada a su línea de servicio de limpieza por días en el segmento hogares para la ciudad de Bogotá, ya que, al ser un servicio relativamente nuevo para la organización, la perspectiva académica puede darle bases para un crecimiento sostenido,

permitiendo atraer nuevos clientes, mejorar la experiencia de los actuales y aumentar la rentabilidad de esta línea de servicio.

La presente investigación planteó ciertas limitantes para la obtención de la información en los tiempos previstos, toda vez que de un grupo considerable de clientes a los cuales se les compartió la encuesta, sólo una porción de los mismos (1,05%) respondió sobre la fecha límite, siendo necesario hacer hasta 6 envíos de las encuestas a los 36.000 usuarios. Adicionalmente, el tiempo dedicado a la investigación estuvo limitado por las actividades personales y laborales de cada uno de los participantes en esta investigación.

9. Referencias bibliográficas

- Acosta, K. (24 mayo 2012), La Pirámide de Maslow, Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Arcila, A. (2021). El boom de las empresas de limpieza y el adiós al servicio doméstico. Recuperado de <https://www.las2orillas.co>
- Feijoo, Guerrero y García. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. versión PDF Document]. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2Segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Colombia: Paidós.
- Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. versión PDF Document]. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Sevilla, A. (25 de febrero 2015), Pirámide de Maslow. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España: IC Editorial.
- Villegas, M. (24 de septiembre de 2018). RPP. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/vital/expertos/aprende-a-conocer-y-diferenciar-la-mente-consciente-e-inconsciente-noticia-1151860>

10. Anexos

Anexo 1. Herramienta de entrevista cliente actuales

1. **¿A qué género pertenece?**
Masculino
Femenino
Otro.
2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
18-25
26-36
37-47
48-58
59 en adelante.
3. **Los servicios públicos de su hogar ¿a qué estrato llegan?**
Estrato 1
Estrato 2
Estrato 3
Estrato 4
Estrato 5
Estrato 6.
4. **Pensemos en una palabra que lo defina como persona, ¿Cuál sería? Razones.**
5. **Actualmente, usted es:**
Empleado
Independiente
Desempleado
Pensionado
6. **¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?**
7. **¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?**
8. **¿Qué le gusta hacer en los tiempos libres?**

9. ¿Cuáles son sus expectativas en el corto, mediano y largo plazo?

10. ¿Quién realiza el aseo en su hogar?

Lo realizo yo mismo/a

Empleada recomendada

Yo y una empresa o señora en particular

Otro.

11. En su opinión, ¿Cuál es el lugar que más requiere mayor atención en la limpieza de su hogar?

Cocina

Baño

Dormitorio principal

Dormitorios auxiliares

Sala

Estudio

Otra.

12. ¿Con qué frecuencia se realiza el aseo en su hogar?

Diario

Semanal

Mensual

13. ¿A través de qué medio hizo su última compra?

A través de la aplicación móvil

Página web.

14. ¿Por qué se decidió por este medio?

15. ¿Su decisión de compra frente a estos servicios, ha cambiado a raíz de la pandemia?

¿Por qué?

16. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un servicio de limpieza especializada?

17. ¿Qué método de pago utilizó para pagar el servicio de limpieza?

Tarjeta de crédito

Pse

Baloto

Efecty.

18. ¿Tiene en cuenta recomendaciones, comentarios y/o calificaciones de otros en su decisión de compra?

Si, mis amigos

Si, mi familia

No

Otro.

19. ¿Cómo conoció el servicio de limpieza por días de la Empresa X ?

20. ¿Cómo describiría el servicio de "limpieza por días" en "la Empresa X"?

21. ¿Qué fortalezas cree que tiene la Empresa X"?

22. ¿En su concepto cuáles aspectos podría mejorar "la Empresa X" en el servicio limpieza por días?

23. ¿Por qué cree que la gente no compra sus servicios de "limpieza por días" en "la Empresa X"?

24. ¿Qué opina de los canales de compra que tiene "la Empresa X"?

25. ¿Qué emoción le produce "la Empresa X"?

26. Si "la Empresa X" fuera una persona ¿cómo la describiría?

27. ¿Qué condiciones debe cumplir "la Empresa X" para que usted mantenga el servicio de limpieza por días?

28. ¿Se siente identificado con la marca? / ¿por qué?

Anexo 2. Herramienta de entrevista cliente retirado

- 1. ¿A qué género pertenece?**
Masculino
Femenino
Otro.
- 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**
18-25
26-36
37-47
48-58
59 en adelante.
- 3. Los servicios públicos de su hogar ¿A qué estrato llegan?**
Estrato 1
Estrato 2
Estrato 3
Estrato 4
Estrato 5
Estrato 6.
- 4. Pensemos en una palabra que lo defina como persona, ¿Cuál sería? Razones.**
- 5. Actualmente, usted es:**
Empleado
Independiente
Desempleado
Pensionado.
- 6. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?**
- 7. ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?**
- 8. ¿Qué le gusta hacer en los tiempos libres?**

9. ¿Cuáles son sus expectativas en el corto, mediano y largo plazo?

10. ¿Quién realiza el aseo en su hogar?

Lo realizo yo mismo/a

Empleada recomendada

Yo y una empresa o señora en particular

Otro.

11. En su opinión, ¿Cuál es el lugar que más requiere mayor atención en la limpieza de su hogar?

Cocina

Baño

Dormitorio principal

Dormitorios auxiliares

Sala

Estudio

Otra

12. ¿Con qué frecuencia se realiza el aseo en su hogar?

Diario

Semanal

Mensual

13. Durante los últimos meses, ¿ha adquirido algún servicio especializado de aseo para su hogar?

Si

No

Otro.

14. ¿Qué medios conoce para la contratación del servicio especializado de aseo?

Contratación directa de una empleada doméstica

A través de apps

Empresas especializadas de aseo

No conozco ninguno

15. ¿A través de qué medio hizo su última compra?

A través de la aplicación móvil

Página web

Contratación directa de una empresa doméstica.

16. ¿Por qué se decidió por este medio?

17. ¿Su decisión de compra frente a estos servicios, ha cambiado a raíz de la pandemia?

¿Por qué?

18. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un servicio de limpieza especializada?

19. Si la contratación fue a través de empresas especializadas, ¿Qué marca / empresa escogió?

20. ¿Cómo ha sido la experiencia con la empresa o persona?

21. ¿Qué le cambiaría?

22. ¿Qué método de pago utilizó para pagar el servicio de limpieza?

Tarjeta de crédito

Efectivo

Pse

Baloto

Efecty.

23. ¿Tiene en cuenta recomendaciones, comentarios y/o calificaciones de otros en su decisión de compra?

Si, mis amigos

Si, mi familia

No

Otro.

24. ¿Cuándo usted piensa en empresas especializadas de aseo, en cuál piensa?

25. ¿Cuántas veces ha adquirido el servicio de limpieza por días de la Empresa X?

26. ¿Por qué dejó de hacerlo?

27. **¿Qué lo motivaría a solicitar de nuevo el servicio de limpieza por días en la Empresa X?**
28. **¿Cómo será su próxima compra de servicios de “limpieza por días”?**
29. **¿Cómo describiría el servicio de "limpieza por días" en la “Empresa X”?**
30. **¿Qué fortalezas cree que tiene la “Empresa X”?**
31. **¿En su concepto cuáles aspectos debería mejorar la “Empresa X” en el servicio limpieza por días?**

Anexo 3. Herramienta de entrevista cliente potencial

1. **¿A qué género pertenece?**
Masculino
Femenino
Otro
2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**
18-25
26-36
37-47
48-58
59 en adelante.
3. **Los servicios públicos de su hogar ¿a qué estrato llegan?**
Estrato 1
Estrato 2
Estrato 3
Estrato 4
Estrato 5
Estrato 6.
4. **Pensemos en una palabra que lo defina como persona, ¿Cuál sería? Razones.**

5. Actualmente, usted es:

Empleado

Independiente

Desempleado

Pensionado

6. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?

7. ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?

8. ¿Qué le gusta hacer en los tiempos libres?

9. ¿Cuáles son sus expectativas en el corto, mediano y largo plazo?

10. ¿Quién realiza el aseo en su hogar?

Lo realizo yo mismo/a

Empleada recomendada

Yo y una empresa o señora en particular

Otro.

11. En su opinión, ¿Cuál es el lugar que más requiere mayor atención en la limpieza de su hogar?

Cocina

Baño

Dormitorio principal

Dormitorios auxiliares

Sala

Estudio

Otra.

12. ¿Con qué frecuencia se realiza el aseo en su hogar?

Diario

Semanal

Mensual

13. Durante los últimos meses, ¿ha adquirido algún servicio especializado de aseo para su hogar?

- Si
- No
- Otro.

14. ¿Qué medios conoce para la contratación del servicio especializado de aseo?

- Contratación directa de una empleada doméstica
- A través de apps
- Empresas especializadas de aseo
- No conozco ninguno
- Todas las anteriores.

15. ¿A través de qué medio hizo su última compra?

- A través de la aplicación móvil
- Página web
- Contratación directa de una empresa doméstica.

16. ¿Por qué se decidió por este medio?

**17. ¿Su decisión de compra frente a estos servicios, ha cambiado a raíz de la pandemia?
¿Por qué?**

18. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un servicio de limpieza especializada?

19. Si la contratación fue a través de empresas especializadas, ¿Qué marca / empresa escogió?

20. ¿Cómo ha sido la experiencia con la empresa o persona?

21. ¿Qué le cambiaría?

22. ¿Qué método de pago utilizó para pagar el servicio de limpieza?

- Tarjeta de crédito
- Efectivo
- Pse
- Baloto
- Efecty

- 23. ¿Tiene en cuenta recomendaciones, comentarios y/o calificaciones de otros en su decisión de compra?**
- Si, mis amigos
 - Si, mi familia
 - No
 - Otro.
- 24. ¿Cuándo usted piensa en empresas especializadas de aseo, en cuál piensa?**
- 25. ¿Por qué no eligió Empresa X? (Condición a la anterior)**
- 26. ¿Ha comprado servicios de "limpieza por días" en Empresa X? SI, NO ¿Cómo fue su experiencia?**
- 27. ¿Compraría los servicios de "limpieza por días" en Empresa X? SI, NO. Explique**
- 28. ¿Qué hace falta para usted decida contratar el servicio de limpieza por días de Empresa X**
- 29. ¿Cómo será su próxima compra de servicios de "limpieza por días"?**

Anexo 4. Herramienta de investigación encuesta masiva

- 1. ¿En qué ciudad reside actualmente?**
- Bogotá
 - Medellín
 - Cali
 - Barranquilla
- 2. ¿En qué localidad reside actualmente?**
- Suba
 - Teusaquillo
 - Puente Aranda
 - Usaquén
 - Chapinero
 - Antonio Nariño
 - Bosa

Fontibón
Rafael Uribe Uribe
Engativá
Kennedy
La candelaria
Los Mártires
Santa Fe
Usme
Tunjuelito

3. ¿A qué género pertenece?

Masculino
Femenino
Otro

4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

8-25
26-36
37-47
48-58
59 en adelante

5. Los servicios públicos de su hogar ¿a qué estrato llegan?

Estrato 1
Estrato 2
Estrato 3
Estrato 4
Estrato 5
Estrato 6

6. ¿En qué rango de ingresos se encuentra su núcleo familiar?

Menor a \$2.500.000
Entre \$2.500.001 y \$5.000.000
Mayor a \$5.000.001

7. **¿Con cuál de las siguientes palabras se identifica más como persona?**

Emprendedor

Alegre

Exigente

Responsable

Sensible

Organizado

Amable

8. **Actualmente, usted es:**

Empleado

Independiente

Desempleado

Pensionado

9. **En su opinión, ¿Cuál es el lugar que más requiere mayor atención en la limpieza de su hogar?**

Cocina

Baño

Dormitorios

Sala - Comedor

Estudio.

10. **¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de limpieza por días de la “Empresa X” para su hogar?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual.

11. **Estaría dispuesto a comprar el servicio de limpieza por días en paquetes:**

3 a 4 veces al mes

5 a 8 veces al mes

9 a 12 veces al mes

No me interesa comprar por paquetes.

12. ¿Cuál es el canal de su preferencia para solicitar los servicios de limpieza por días?

A través de la aplicación móvil

Página web

13. ¿Con qué otro canal le gustaría contar para solicitar el servicio de limpieza por días para su hogar?

Telefónico

Whatsapp

Otras redes sociales

Telefónico

14. ¿Qué tan importante es contar con la misma experta en el servicio de limpieza por días para su hogar?

Muy importante

Importante

Poco importante

Indiferente.

15. ¿Estaría dispuesto en pagar un valor adicional por tener a la misma experta en su servicio de limpieza por días para el hogar?

Si

No.

16. ¿Su decisión de compra frente a estos servicios, ha cambiado a raíz de la pandemia? ¿Por qué?

Sí, al principio

Sí, aún tengo restricciones

Nunca las he tenido.

17. **¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un servicio de limpieza especializada?**

Confianza - Seguridad

Garantía - Respaldo

Puntualidad

Experiencia

Calidad

Amabilidad

Disponibilidad de horarios

18. **¿Tiene en cuenta recomendaciones, comentarios y/o calificaciones de otros en su decisión de compra?**

Sí, mis amigos

Sí, mi familia

No.

19. **¿Cómo conoció el servicio de limpieza por días de la “Empresa X”?**

Recomendación

Redes sociales

Página web

A través de un colaborador de la empresa X

Revistas - Prensa.

20. **¿Cómo describiría el servicio de "limpieza por días" de la “Empresa X”?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo.

21. **¿Qué fortalezas cree que tiene la “Empresa X”?**

Recurso humano

Calidad del servicio

Producto o portafolio
Publicidad
Trayectoria - Experiencia
Contratación legal
Responsabilidad social
Todas las anteriores.

22. ¿En su concepto cuáles aspectos podría mejorar la “Empresa X” en el servicio limpieza por días?

Capacitación
Disponibilidad del personal
Presentación personal
Mayor calidad
Variedad de servicios
Canales de venta
Servicio al cliente
Costo - beneficio
Ninguna de las anteriores.

23. Considera el precio del servicio de limpieza por días

Apropiado
Excesivo
Por debajo del mercado

24. ¿Por qué cree que la gente no compra los servicios de "limpieza por días" en la “Empresa X”?

Anexo 5. Buyer persona. Ocupación pensionado



Doña Marina Don Pedro

OCUPACIÓN:
PENSIONADO
EDAD:
> 57 AÑOS
ESTRATO:
3 - 5

Es exigente y emprendedor; quiere desarrollar todos los proyectos que tiene pendientes; desea sentirse útil y compartir tiempo de calidad con sus seres queridos.

Le gusta caminar, ver televisión, leer, escuchar música y el tiempo disponible



La limpieza del baño y la cocina son su prioridad.

Valoran la seguridad de su familia y su hogar; la atención al detalle, la calidad en lo que se hace y la garantía del servicio; la puntualidad y la amabilidad en el trato.

Escuchan recomendaciones de familiares y amigos



Anexo 6. Buyer persona. Ocupación independiente



Pablo y Gloria

OCUPACIÓN:
INDEPENDIENTE
EDAD:
ENTRE 37 Y 58 AÑOS
ESTRATO:
4- 5

Les apasiona ser independientes, porque les permite manejar su tiempo y dedicarse a sus hobbies

En sus tiempos libres, les gusta estar con sus familias, pintar, caminar o ver futbol, es decir: disfrutan de la vida.

En el futuro desean poder viajar y descansar.



La limpieza del baño y la cocina son su prioridad.

Dan gran importancia a que las cosas se hagan con gusto, y que cumplan la oferta de valor, la puntualidad es un pilar fundamental en sus vidas y lo exigen.

La capacitación y tener a la misma experta es un deseo



Anexo 7. Buyer persona. Ocupación empleado



Camilo y Camila

OCUPACIÓN:
EMPLEADO

EDAD:
ENTRE 26 Y 47 AÑOS

ESTRATO:
4- 6

Es responsable, trabajador y organizado. Quiere seguir teniendo un crecimiento profesional y laboral que le permita mantener un buen estilo de vida. Tal vez desarrollar ese emprendimiento que tiene pendiente hace años.

Le apasiona viajar, hacer deporte, ver series disfrutar con amigos y familia, y salir a comer.



La limpieza del baño y la cocina son su prioridad.

Por su poco tiempo valoran, la facilidad y rapidez para agendar un servicio. Quieren personas de confianza y muy capacitadas para limpiar lo diferentes espacios del hogar.

Les gusta contar con una empresa reconocida y con procesos justos.

