



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

**LA SERUCCION EN EMPRESAS DE SERVICIOS DE ASEO A DOMICILIO DE LA
CIUDAD DE MANIZALES**

The servuccion home cleaning services companies of the city of Manizales

Biviana Andrea Muñoz López

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2021



TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contexto del problema	9
1.2 Justificación de la investigación	11
1.3 Pregunta de investigación.	13
1.4 Objetivos de investigación.....	13
Objetivo general:.....	13
2. REFERENTES INVESTIGATIVOS Y TEÓRICOS	14
2.1 La Investigación sobre el tema.....	14
2.2 Marco teórico	16
2.3 Hipótesis	19
3. METODOLOGÍA	20
3.1 Diseño muestral	221
3.2 Método para recolección de datos.....	22
3.3. Entrevistas realizadas a empresas prestadoras de servicio de aseo a domicilio en la ciudad de Manizales.....	22
4. RESULTADOS.....	255
4.1 La condición de las empresas de servicios.....	288
4.2 Entrevistas en 9 empresas	32
4.2.1 Aseo Express, (pinto Express)	32
4.2.2 Aseo ya.....	33
4.2.3 Bioservicios.....	366
4.2.4 Casera S.A.S	377
4.2.5 Constructor.....	399
4.2.6. Distribuidora Casa Limpia:	40
4.2.7. Inge Aseo S.A.	40
4.2.8. Total Clean.....	41
4.2.9. Sodexo.....	42
4.3 Análisis comparativo de 2 empresas: empresa 1 y empresa 2	43
4.3.1 Entrevista Empresa Bioservicios Manizales	43
4.3.2 Entrevista empresa SODEXO – Colombia	44



4.3.3 Diferencias y semejanzas entre las empresas.....	52
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	565
6. REFERENCIAS.....	566





CONTENIDO DE TABLAS

Grafica N° 1: Sistema basico en servuccion que utilizaron Eiglier y Langeard	17
Grafica N° 2: Sistema prestacion del servicio fuente Albrecht Karl y Zemke Ron.....	18
Tabla N° 1: Entrevista en prospectiva problematica, cliente y empleada Bioservicios.....	30
Tabla N° 2: Caracteristicas de las 9 empresas	54

RESUMEN

Los diferentes modelos de servicios de aseo a domicilio, detallan las maneras como las empresas prestadoras logran generar confianza en sus clientes potenciales y el mantenimiento en un nivel de satisfacción en los clientes actuales. El Objetivo. Determinar los factores que integran el servicio ideal de las empresas de servicio de aseo a domicilio en la ciudad de Manizales para permanecer en el mercado y satisfacer el consumidor. Metodología. Es un estudio descriptivo, cuyo diseño responde al estudio de caso, se incluyen dos empresas que se consideran tienen un desarrollo que permite evidenciar la estructura en una empresa de servicios. Además, se recoge la información de 9 empresas más y se analiza frente al tema de investigación. Hallazgos. La nueva tendencia mundial muestra que los clientes esperan una marca con identidad de un producto o servicio. Se tiene en cuenta sus expectativas, vivencias y experiencias. Vivimos en la actualidad un mercadeo, que nos inculca una serie de cualidades presentes a la hora de llegar a tener empatía con los clientes actuales y nuevos.

PALABRAS CLAVES:

Servucción, Sector servicios. Mercadeo, Subsector servicios domiciliarios de aseo.



ABSTRACT

The different models of services and home cleaning. They detail the ways in which the lending companies manage to generate confidence in their potential customers and maintain a level of satisfaction in current customers. Objective. To determine the factors that make up the ideal service of home cleaning service companies in the city of Manizales to stay in the market and satisfy the methodology. It is a descriptive study, whose design responds to the case study, it includes two companies that are considered to have a development that allows to highlight the structure of a service company. In addition, the information of nine more companies is collected and analyzed against the research topic. Findings. The new global trend shows that customers expect a brand with the identity of a service product. Their expectations, experiences, and experiences are taken into account. We currently live on marketing, which instills in us a series of qualities present when it comes to empathizing with current and new customers.

KEYWORDS:

Servuction. service sector. Marketing, home cleaning services subsector.

1. INTRODUCCIÓN

El sector servicios se reconoce como el articulador en la prestación de servicios tangibles e intangibles, aunque en muchos casos las dinámicas son muy informales. El análisis de los actuales modelos de prestación de servicios de aseo a domicilio detalla las maneras como las empresas prestadoras de servicios intangibles logran generar confianza en sus clientes potenciales y como podrán mantener un nivel de satisfacción los clientes actuales.

Este servicio, es un gran reto, se necesita generar empatía en el conocimiento a la hora de la venta y promoción de sus productos. Estos se convierten en variables intangibles por la experiencia que se vive cada vez que se usa un servicio; causando, por un lado, diferentes impactos entre los posibles clientes (confianza, desconfianza), y por el otro, ser un factor determinante de la proyección de las empresas hacia el futuro, junto a sus empleados y contratantes.

El sector se ha consolidado a través de la necesidad que el ritmo de vida actual el cual es muy agitado, en los hogares cada vez más desaparece el concepto de cuidado doméstico realizado principalmente por parte de la mujer, es decir que ella es quien debe quedarse y encargarse del aseo y la limpieza; además el tiempo que se dedica a estas labores lo preferiría utilizar en actividades de ocio y diversión. En este sentido, la propuesta de este trabajo de grado es la identificación de los factores de la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de limpieza a domicilio en la ciudad de Manizales. El ideal es que se marque la diferencia en las empresas ya existentes entregando la confianza, la responsabilidad y el excelente servicio que se ha perdido en las labores prestadas por otras empresas del sector, logrando fidelización de clientes que sientan que contratar esta empresa será una experiencia nueva que logre la aceptación y la recomendación para quedarse en el cliente actual y permitiendo nuevos clientes.



El perfil laboral que debe buscar la organización en sus colaboradores contratados le permitiría obtener la confianza y permanencia de servicios de aseo en hogares y el éxito de la organización en el crecimiento de su mercado foco ya que la nueva tendencia mundial lleva a como experimentar con los clientes y conocer que esperan de una marca con un producto o servicio, teniendo en cuenta sus expectativas, vivencias y experiencias.

El nuevo normal que vivimos en la actualidad nos inculca una serie de cualidades presentes a la hora de llegar a tener empatía con los clientes actuales y los nuevos, sus experiencias se han convertido en el indicador más preciso para conocer lo que se debe mejorar y se debe mantener, nos olvidamos que son los clientes quienes nos manifiestan sus sentires frente a lo que viven en el momento de su consumo directa o indirectamente, evaluando diferentes experiencias para lograr así la transformación de un producto o servicio que se adapte a lo que buscan los consumidores, es claro que no basta con que los clientes tengan la necesidad o de suplirla, es necesario tener las herramientas claves para lograr el consumo frecuente, las buenas experiencias y recomendaciones. En este estudio propuesto del caso de empresas prestadoras de servicio de aseo en la ciudad de Manizales y desde el trabajo de campo seleccionado, investigar cómo se mueven con el mercado interno y externo (empleados, clientes) en la ciudad de Manizales las empresas de servicio de aseo a domicilio puedo describir como las personas quieren obtener un servicio eficiente, eficaz y económico, pero el 50% de ellas quisiera no tener que pagar de más así el servicio llene sus expectativas, el poco valor adquisitivo del dinero juega papel importante para la toma de decisiones de las personas que quieren pagar por encontrar sus espacios limpios y desinfectados, pero sienten que el dinero que pagan es un valor alto.

Aunque la tendencia global es ganar y aprovechar más el tiempo en actividades de recreo y esparcimiento, las personas del común reparan el valor del dinero a pagar por prestación de

servicios de aseo en sus hogares como si la satisfacción de encontrar el lugar como lo soñaban no fuera suficiente, así con base a esta experiencia es importante reinventarse para encontrar mejores resultados que impacten a las personas positivamente a la hora del consumo.

1.1 Contexto del problema

Las empresas de servicio de aseo a domicilio se han ido forjando e introducen cambios en los procesos de industrialización, comercialización y las nuevas estructuras de los mercados laborales que incluyen hombres y mujeres. El mercado surge cuando en las tareas del hogar se solicita la demanda de personas que realicen estos y otros trabajos adicionales, tareas que antes desarrollaban los participantes de los hogares, y por personas desde la informalidad contratadas por los jefes del hogar sin acceso a la seguridad social que desde las nuevas empresas se busca ser formalizados.

Por eso la propuesta de investigación se desarrolla en dos momentos, uno en la contratación de personal, hecho que conlleva a la constante rotación del personal contratado por parte de la empresa generando inestabilidad laboral que conlleva a la no aceptación de clientes, por otro lado, reconocer el funcionamiento de las empresas en el marco de la rotación. Preocupa como empresas generadoras del servicio de aseo a domicilio con todas las condiciones laborales se enfrentan a un mercado laboral con alta rotación de personal, que se convierte en un referente negativo para sus clientes, olvidándose que hay una cultura e identidad organizacional que construir para que el empleado se sienta orgulloso de los servicios que presta en una empresa de calidad en donde su misión principal esta de entregar en resumen la experiencia y satisfacción de un cliente con una labor bien realizada.

Las estructuras empresariales de servicios de aseo se ha quebrantado por la rotación constante de personal influyendo en que los nuevos colaboradores pasen por un proceso de inducción, capacitación y entrenamiento para prestar los servicios de aseo gracias a la deserción de personal



por no encontrarse cómoda y constante para realizar la labor lo cual genera desconfianza al contratante, volviéndose un gran reto para la fidelización del cliente; centrándose en los factores que permiten empezar o terminar con un contrato laboral; a la vez, la informalidad que hoy desborda la contratación entre ambas partes empresa y cliente ha hecho que los hogares en su mayoría que necesitan el servicio y que opinan que es un aspecto sensible de manejar prefieran optar por una contratación informal que es más económica para su presupuesto sin importar ni pensar en que riesgos se obtengan en el momento de la labor o en el futuro teniendo como factor diferencial el precio y la confianza de la persona que entra en su espacio personal, adicional por medio de la informalidad el prestador del servicio puede elegir el día y la hora de labor sin tener que cumplir horarios que no facilitan la vida personal y más aún si tiene responsabilidades de su propio hogar, (hijos pequeños, cuidado de ancianos).

Día a día estamos creando nuevos empleos, gracias a la demanda que tiene el mercado y a la oferta de valor que les ofrecemos a nuestros clientes. La formalización de las empleadas domésticas es un tema social importante que se debe tener en cuenta cuando contratamos a una persona o a una empresa para realizar estas labores, estas personas deben estar afiliadas a ARL, EPS, Fondo de Pensiones y tienen que tener su dotación acorde a la labor que realizan. Además, las empresas prestadoras de servicios de aseo a domicilio necesitan determinar el funcionamiento de su mercado objeto, necesidades del mercado objeto (contratante) y método de mercadeo para su funcionalidad para entrar en confianza con los posibles clientes; en función de sus actividades que hace el factor diferencial y si no lo tiene descubrir que se realiza, como se hace y que se hace diferente para alcanzar la promesa de servicio.

En la ciudad de Manizales los trabajadores que prestan servicios de aseo a domicilio, no obtienen remuneraciones tan altas, este tipo de labor más el tiempo de desplazarse para realizar la



jornada, es una inversión que quita tiempo y dinero. Es un acuerdo que al momento de contratar servicios con empresas de aseo se preguntan por la rentabilidad de las familias y los contratados en términos de valoración del trabajo cualitativa y cuantitativamente. Esta labor de servicios de aseo es catalogada como empleo fácil para quien no obtuvo estudios superiores; por eso la pregunta por la servucción, por conocer qué modelo de empresas prestadoras de servicios de aseo en la ciudad de Manizales está demandando el mercado y que aspectos consideran importantes al momento de seleccionar una empresa que preste los servicios de aseo, entregar al empleado o colaborador las herramientas que permitan permanecer en el tiempo con la funcionalidad laboral en el marco de la Ley del trabajo y una calidad de vida adecuada que logre mantener una relación empresa y empleado a largo plazo para encontrar contrataciones con clientes nuevos y la permanencia del existente.

1.2 Justificación de la investigación

El tema de las empresas de servicios de aseo a domicilio, tiene poco tiempo de funcionamiento con estructuras organizacionales en el país, debido a la informalidad no se hayan cifras exactas que indiquen el tiempo de funcionalidad de las empresas legalmente pero se puede notar crecimiento e impacto positivo en la reducción del desempleo y el aumento en la rentabilidad del sector, catalogándose el trabajo doméstico como una de las ocupaciones con más altos índices de crecimiento a la falta de oportunidades laborales y poca educación que requiere para llevar a cabo esta labor (Castro, 2007). Según portafolio (2006, como se citó en Castro, 2007) donde expone que: “Este fue el tercer oficio que más gente ocupó en el tercer trimestre de 2005, en las trece principales ciudades del país, con sus áreas metropolitanas, había 450.812 colombianos/as empleados en oficios domésticos, en donde actualmente los empleados para estos servicios domésticos son contratados por las empresas” (Código sustantivo del trabajo y bajo la modalidad

de contratación de la legislación vigente) sin embargo, según las necesidades de salubridad se ha instaurado una nueva base en el modelo de pandemia 2020 para las empresas prestadoras de servicios de aseo actualmente que cuentan con mano de obra calificada y capacitada, con herramientas tecnológicas que se usen para estas labores para que se logren actividades con experticia y más centralizadas en los requerimientos de los clientes, y lograr un organigrama empresarial que haga la diferencia en cuanto a organización y experiencia de cada área, por consiguiente, la contratación es un factor clave para el perfil empresarial adecuado, capacitación y ejecución de tareas acorde el entrenamiento que haga la diferencia entre otras prestadoras del servicio.

La innovación y la gestión humana han cobrado gran relevancia para los estudios académicos en las últimas dos décadas, puesto que aportan al desarrollo de redes de conocimiento empresariales y a elementos que se deben considerar entre niveles importantes de formación del recurso humano y los vínculos que se establecen entre las empresas, lo cual, permite generar acciones conjuntas entre las empresas prestadoras de servicios que involucran su capital humano y que a su vez influyen positivamente en la innovación empresarial como lo expresan Becerra & Álvarez (2011) plantean que las redes son una forma de organizar las relaciones entre empresas que, sin dejar de competir, incluyen la innovación en el servicio como parte de su estrategia de negocio con el propósito de alcanzar un mejor desempeño.

En este sentido, debemos tener en cuenta que la formación de los recursos humanos debe ser considerada como un proceso paulatino y dinámico y no como un resultado final. Ahora, debemos pensar la innovación empresarial como un proceso que busca el aprovechamiento de oportunidades provenientes de las necesidades de los clientes. Dicho de otra manera, Robayo (2016) considera que la innovación se logra obtener de muchas formas, como en servicios que se puedan ofrecer al

cliente, en la forma en que se distribuye un producto, en la forma en que se relaciona con otras empresas o en la forma de vender un producto o un servicio.

Comprender que el sector servicios y la relación entre la gestión humana, además de las redes sociales debe ser una nueva idea que creé valor, ya sea para el cliente o la sociedad en general teniendo la innovación como referente del mejoramiento continuo que es hacer lo mismo que siempre se ha hecho con la mejora que permita alcanzar lo máximo de satisfacción y de producción, que ha de ser un salto importante para dar un mayor nivel y valor en el servicio a las organizaciones dedicadas a prestar servicios de aseo a domicilio.

1.3 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los factores determinantes del fortalecimiento de las empresas de servicios de aseo domiciliario desde la perspectiva de la servucción en Manizales?

1.4 Objetivos de investigación

Objetivo general:

Identificar los factores determinantes del fortalecimiento de las empresas de servicios de aseo domiciliario desde la perspectiva de la servucción en Manizales.

Objetivos específicos:

- Describir las empresas de servicios de Aseo a domicilio en el mercado de Manizales.
- Reconocer las necesidades del mercado de servicios de Aseo y requerimientos del contratante en el mercado.
- Determinar los factores que inciden dentro del proceso de servucción en las empresas de aseo de Manizales.
- Proponer estrategias de mercadeo del sector de servicios de aseo domiciliario en

Manizales.

2. REFERENTES INVESTIGATIVOS Y TEÓRICOS

Ha sido notorio como en las últimas décadas la mujer colombiana ha ido desarrollando actividades diferentes a las del hogar, aumentando día a día el rol de mujer trabajadora, estudiante, deportista y en fin actividades diarias que anteriormente solo eran dedicadas a las labores domésticas, según Lara (2006), entre el año 1994 y 2002 la proporción de mujeres que no tenían ningún ingreso disminuyó. Se pudo notar como la participación de las mujeres en actividades económicas aumento en zonas rurales y urbanas, generando nuevas necesidades en los hogares como son los cuidados de adultos mayores, de niños menores y de las labores domésticas, por la falta de la figura de la mujer en tiempo completo que ha ido desapareciendo, según Castro (2007) las labores hogareñas quedan pendientes de desarrollar por lo cual se decide contratar otra persona que realice estos oficios domésticos, solicitar un servicio de limpieza por días o por horas tener su espacio y hábitat limpio y poder realizar las diferentes tareas diarias se convirtió en una necesidad de los hogares.

2.1 La Investigación sobre el tema

En la construcción del proyecto para la creación de una empresa prestadora de servicios de aseo, se pudo conocer otros proyectos que ofrecen un servicio similar, por ello, tomamos como referencia “Creación de una empresa de servicios domésticos integrales en la ciudad de Bogotá”: este estudio se fundamenta en la creación de valor a través de la teoría de la Servucción, es así como sus autores Santana & Tovar (2010) se basan en esta, porque les guía a construir un servicio estructurado teniendo como objetivo principal hacer sentir a los clientes como únicos con una

personalización del servicio.

El proyecto de grado “Proyecto para la presentación de servicios de limpieza en hogares del sector norte de Quito” de los investigadores Arévalo & Casa (2011) los autores se guían en la teoría administrativa, pues esta función no es aislada, sino una parte integral de un conjunto mayor, constituido por varias funciones que se relacionan entre sí.

En plan de trabajo para graduación como Ingeniera Comercial, se presenta el Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa que proporcione servicios de limpieza para hogares y oficinas en la provincia de Imbabura por Pozo (2014), centra su estudio inicial en el estudio de factibilidad, y donde, Andrade & Galindo (2006) definen de forma clara el estudio de mercado, ya que explican que el estudio de mercado analiza y evalúa cual es el procedimiento más adecuado para desarrollar proyectos o empresas, determinando a través de este, el cómo y para que será constituida la empresa, utilizando las diferentes técnicas y métodos de investigación para su desarrollo, concatenándose los diferentes procedimientos que permitan desarrollar lo que originalmente fue pensado realizar.

Los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Licenciatura en Gestión de Negocios Regionales de la Universidad Nacional de Cuyo en Argentina. Según Cortez (2012) expone como realizaron un estudio sobre la creación de una empresa de servicios de limpieza para la región General Alvear en el año 2012, centrando su investigación en una problemática definida, puesto que, se identificó como en esta región de su país opera una empresa prestadora de servicios de limpieza con tecnología apropiada a costos razonables y con tiempos mínimos de servicios para empresas, casas, locales, sin embargo, esta no cuenta con la cobertura y el personal necesario para cumplir con la demanda generada en la zona, por lo tanto, debe contratar empresas de departamentos vecinos, sin tener otras opciones disponibles en su localidad.

Lo anterior, supone considerar la teoría de Kotler Philip y Garay Armstrong (2003) quienes señalan como el Marketing debe ser entendido como un proceso de carácter social y de índole administrativo con impacto tanto individual como de manera colectiva; supliendo las necesidades del medio o del contexto para ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, lo que nos da un referente principal para el desarrollo de sus estudios como base principal el mercado de negocios

2.2 Marco teórico

Analizando los estudios que se han realizado anteriormente y que son similares a la tesis propuesta, se tomaran que como referencia las teorías expuestas en las tesis: Creación de una empresa de servicios domésticos integrales en la ciudad de Bogotá Santana & Tovar (2010) explican la teoría de la Servucción, a través del Proyecto para la presentación de servicios de limpieza en hogares del sector norte de Quito de Arévalo & Casa (2011) donde los autores se guían en la teoría administrativa fundamentada en el mercadeo para el intercambio mostrando que es fundamental la definición del servicio.

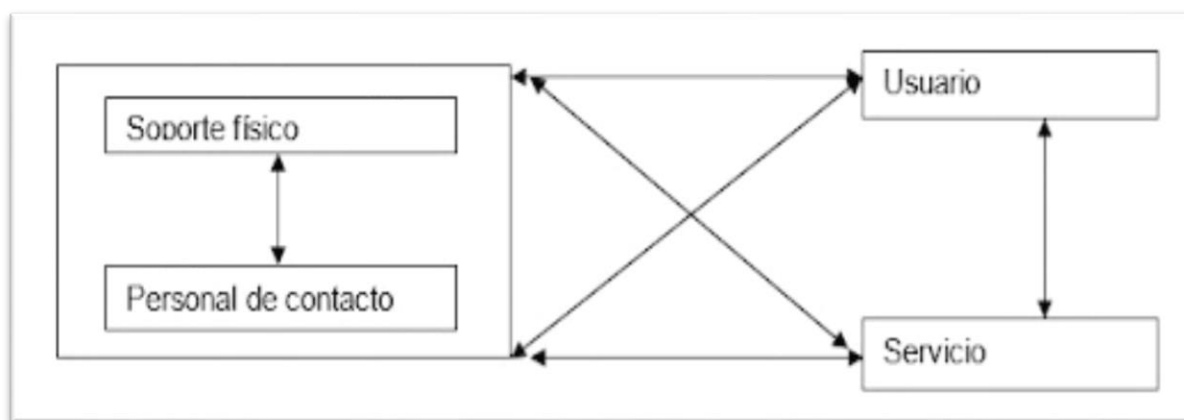
La teoría de la Servucción, desde 1989 apareció, como un intento de sistematizar la producción, el proceso de creación y fabricación del servicio. Según Eiglier & Langeard (1989) sus iniciadores, la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación Cliente-Empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. Hay que destacar, que el término servucción fue desarrollado por estos autores con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. Así, estos autores diseñan su sistema con la finalidad de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Los autores distinguen 4 elementos básicos en el sistema de

servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

Las empresas prestadoras de servicio de aseo deberán examinar cómo está compuesto su entorno y saber quiénes serán sus consumidores para realizar un ciclo exitoso que permita obtener un modelo apropiado para la prestación del servicio que genere confianza, recomendación, experiencia agradable.

Ahora bien, es importante resaltar como la diferencia entre la fabricación de un servicio y la fabricación de un producto se encuentra centrado en el cliente quien es el integrante principal en el sistema de ser servucción, puesto que, este se presenta como productor y consumidor así como lo explican Eiglier & Langeard (1989) al afirmar que lo anterior es la clave como comprender la manera en que se da la secuencia de cada uno de los actos de participación de la servucción que es el cliente quien realiza, por lo tanto, es este el que se beneficia del servicio que se ofrece.

Para comprender un poco más lo expuesto por ambos autores, es imprescindible conocer como los elementos que integran el sistema de servucción que integran el origen de los servicios en cuanto a su calidad pueden ser organizados de la siguiente manera:

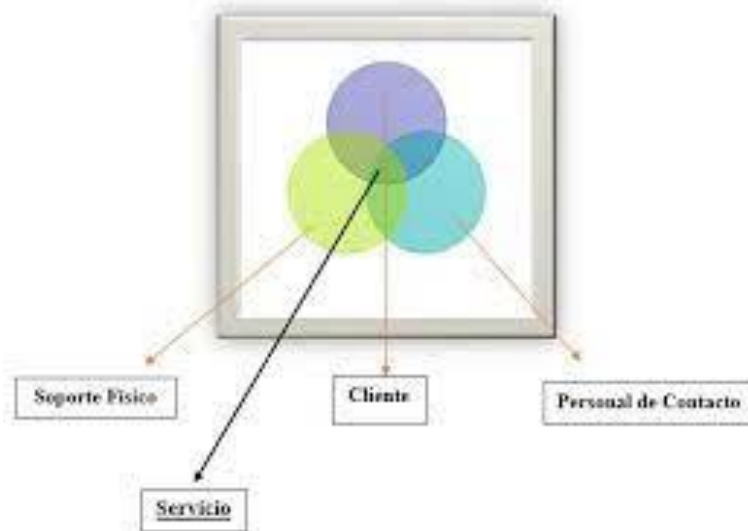


Fuente: El Marketing de los servicios de servucción Eiglier y Langeard Hill/Interamericana de España, S.A. 1989, pág. 12

Posteriormente, autores como Albretch (1988) quien plantea como deben ser las características

del servicio que se desea ofrecer a un cliente, a partir de los estándares más altos en calidad y óptimas condiciones, puesto que es el cliente la persona que se encuentra directamente relacionada en la recepción del servicio, lo cual hace parte importante del desarrollo de la actividad económica en la que se sustenta la empresa.

Por consiguiente, la satisfacción del cliente se encuentra como una prioridad sustentada sobre el concepto de servucción donde se motiva, estimula y se genera confianza en la adquisición del servicio, fijando un horizonte claro para el empresario a través de la proyección futura del negocio, es entonces que la prestación del servicio se instaura por medio del principio rector de calidad con características de la servucción que permite un mejoramiento constante en la prestación del servicio, esto se logra desde el origen hasta el instante en que el cliente puede recibir y disfrutar del servicio así como lo presenta a continuación:



Fuente: Albrecht Karl y Zemke Ron (1988). Elaboración Propia

Es importante establecer los determinantes que se presentan en el ciclo que se genera a partir

de tres actores, colaborador, empresa y contratante, quienes participarán en un proceso planificado, controlado y cuantificado como explica la teoría anteriormente mencionada, entregando índices para la mejora continua como la calificación de personal, tiempo de operación, número de contratos y tiempo de la relación colaborador empresa.

2.3 Hipótesis

Las empresas de servicios de aseo a domicilio realizan acuerdos con familias que quieren compartir más tiempo de esparcimiento y recreación, por eso delegan el trabajo doméstico a terceros, ya que los grupos familiares no son solo conformados por padres e hijos, además en las familias manizaleñas una proporción mínima del 80% se dedica a más de una tarea diaria. El tiempo en horas se ha disminuido por la cantidad de deberes diarios provocando que las familias manifiesten que el día a día haga que el estrés se apodere de las personas, la natalidad en la ciudad de Manizales ha mermado en los últimos 7 años y por esto se crea la necesidad de tener quien realice las labores del hogar si quiera una vez por semana.

Son múltiples los tipos de servicios ofrecidos para que diferentes grupos etarios puedan dedicarse a otras actividades y no a la limpieza como el adulto mayor que requiere más tiempo para dedicarse a manualidades y a recrearse que a labores del hogar por lo tanto es una oportunidad para las empresas que están buscando crecer y reinventarse en el sector de servicios intangibles con la propuesta de valor que el cliente necesita en un mercado que es más exigente después de la pandemia por el COVID-19 y que está en frecuente cambio debido a los hallazgos de la ciencia médica y de las posibles maneras de exterminar gérmenes y bacterias que el consumidor del mercado de servicios de aseo exige y espera no entren en sus espacios personales, familiares ni laborales.

3. METODOLOGÍA

La investigación se orienta desde el enfoque cualitativo y cuantitativo, centrado en la literatura expuesta desde entrevistas semiestructuradas como técnica de recolección de datos, visibilizando se recuperan de casos que muestran la situación polémica, donde las empresas prestadoras de servicio de aseo a domicilio tienen características medibles y cuantificables para conocer cómo podemos contribuir en el reclutamiento de personal, en los servicios a entregar a nuevos y actuales consumidores, lo anterior posibilita un desarrollo base para un estudio de mercado con enfoque específico en las estrategias de ampliación del mercado, características propias de la competencia para potencializarla en el ciudad de Manizales, generando un impacto positivo donde podamos llevar a hechos reales lo escrito en este proyecto de investigación.

En este trabajo se relaciona el constructivismo, se recurre a incorporar elementos epistemológicos para interpretar la experiencia de las empresas de servicios de aseo como un fenómeno social. Además, es apropiado para nuestra investigación las propuestas señaladas por los diferentes autores.

Uno de ellos propone como la mente humana es la medida de todas las cosas (Von Glasersfeld), a lo que piensa Von se le suma la propuesta de Kant, autor representativo para el ámbito de la filosofía quien da un aporte importante respecto a la naturaleza constructiva de la mente humana, nunca indicó que aquello que es construido no tenga realidad objetiva, resaltando que si bien no existe un número, solo se conocerá en el fenómeno y después de esto las categorías mentales del ser humano realizaran su participación activa tomando parte en la construcción de esta manifestación.

El autor más representativo de la versión radical del constructivismo (Von Foerster) siendo parte del extenso panorama del considerado pensamiento postmoderno, dice una propia realidad

vivida tal cual como la percibimos en una invención nuestra y no es independiente de la estructura humana, basándose en la experiencia desde nuestro ser.

(Saunders) indica que la realidad es una construcción realizada por aquel que la construye y lo que opina Maturana en donde afirma que “toda realidad es una expresión de la misma estructura de quien conoce y por esto el sujeto participa activamente en el proceso de la construcción de su realidad”.

Desde el punto de vista del constructivismo clásico (Piaget, Kelly), propone que la mente humana es quien construye la realidad, pero dentro de una relación sistemática con el medio ambiente proponiendo con esta expresión suave del constructivismo subjetivo; el constructivismo social indica que la mente construye realidades a través de su relación con el mundo, (devgotsky y Bruner). “El constructivismo se ha desarrollado prioritariamente en el terreno de la psicología social y política” (Munné, 1999: 133)

Dándole un enfoque global al constructivismo podemos acomodarlo y aplicarlo muy bien a las empresas de servicios de aseo a domicilio en la ciudad de Manizales donde parte la epistemología del comportamiento por el empoderamiento de los pensamientos de las personas de hacer llegar a la mente humana como un poder capaz de dirigir su cuerpo para realizar una labor; la mente del ser humano edifica la realidad que está determinada por la influencia de las relaciones sociales que el sujeto posee cuando lleva a cabo la acción constructiva pasando desde un foco subjetivista a uno relativista, creando construcción sociológica, que indica las formas que toma el conocimiento de la realidad y del yo, establecidas por la influencia de estructuras sociales e ideológicas sobre las formas de pensar de cada individuo.

3.1 Diseño muestral

El diseño del estudio responde al estudio de caso, se incluyen dos empresas que se consideran

tienen un desarrollo que permite evidenciar el diseño y la estructura de las empresas de servicios.

3.2 Método para recolección de datos

Se recolectan datos e información de servicios ofrecidos realizando contactos telefónicos por medio de entrevistas a empresas mencionadas en el numeral 4.1 en donde expresan el horario de labor, precios que incluye y para quien está dirigido el servicio.

3.3. Entrevistas realizadas a empresas prestadoras de servicio de aseo a domicilio en la ciudad de Manizales, unas de ellas son de operación nacional.

En este estudio se diseñó un cuestionario para analizar categorías en empresas de servicio de aseo a domicilio. Se trata la información desde el análisis de caso, se toma de referencia al autor Yin (1994) “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes” (p. 13)

Los temas que preocupan e interrogan sobre el servicio son:

- ¿Qué tipo de servicio presta, hogares o empresarial?
- ¿Su servicio es por horas, días, semanal o mensual?
- ¿Qué tipo de contratación realiza para prestar su servicio?
- ¿Su empresa se encuentra en capacidad para atender a su público objetivo?
- ¿Cuál es el foco principal en la prestación de servicio?
- ¿Qué significa en su empresa entregar servicio?
- ¿Es el servicio para ustedes la pieza esencial del crecimiento organizacional?
- ¿Usted y sus colaboradores tienen interiorizado el servicio como principal cualidad para el funcionamiento del negocio?



- ¿Qué tipo de capacitación utiliza para interiorizar el servicio a todo el personal?
- ¿Qué plus está utilizando para dar valor agregado a sus clientes?
- ¿Qué opina de la frase que dice primero un buen servicio interno para poder captar miles de clientes y así entregar un excelente servicio externo?
- ¿A nivel general existe satisfacción de sus clientes internos y externos?
- ¿Cómo mide el servicio la empresa?
- ¿Esta medición le ha servido para la mejora continua en cuanto al servicio?
- ¿Ha tenido que cambiar algún proceso implementado para el mejoramiento servicio?

A quien va dirigido:

- ¿Cuándo se dirige a sus clientes potenciales prefiere algún tipo de recomendación sobre ellos? Ejemplo: reputación.
- ¿Preferiblemente cuál es su mercado objeto?, ¿hogares, viviendas multifamiliares, conjuntos cerrados, edificios, empresas, centros comerciales, otros?
- ¿Cuál cliente permanece y en que lapso de tiempo con la contratación de los servicios?
- ¿Qué tipo de medio es el que más utiliza para la publicidad?
- ¿Qué estrategia le ha funcionado para acceder a más servicios o a mantenerlos?
- ¿Quisiera tener otro tipo de clientes o consumidores?

1. Ventas:

- ¿Puede darnos a conocer un concepto muy global del plan de medios utilizado para impactar la agresividad de la competencia?
- ¿El modelo de negocio permite la sostenibilidad de la empresa?



- ¿Según la cadena de valor en qué etapa se encuentra la organización?
- ¿Que sigue para su empresa después de esta etapa que está viviendo?
- ¿Cuentan con la solidez suficiente para enfrentar los cambios que exige la economía?
- ¿El área de mercadeo goza de programas que permitan analizar las ventas?
- ¿Qué realizan para la postventa?
- ¿Qué tipo de mantenimiento realizan para la postventa en sus clientes potenciales?

Estructura interna:

- ¿Cuántos empleados tiene su empresa?
- ¿Qué tipo de contratación utiliza?
- ¿Por qué cree que este tipo de contratación es la mejor opción para la empresa?
- ¿Qué tipo de perfil debe tener el contratado?
- ¿Qué contratos tienen los colaboradores de su empresa?
- ¿Sus empleados o colaboradores tienen un perfil especial, como una característica o cualidad?
- ¿Qué estructura tiene la empresa internamente?
- ¿Cuántas áreas la conforman?
- ¿Qué piensa de que cada área se especialice en su labor para ser más profesionales?
- ¿Cada área es experta en su labor o deben realizar labores de otras áreas?

4. RESULTADOS

En perspectiva de la teoría de la servucción, como el proceso de producción de servicios, se analizaron por un lado 9 empresas reconocidas y por el otro, dos empresas para las cuales se realizó entrevista, se consideran las más posicionadas y tienen enfoques distintos. El propósito de ambas es el mismo ser rentables y crecer.

La más grande de ellas busca crecer y esparcirse gracias a la recomendación que entregan clientes y empleados, el compromiso social de la empresa ha logrado que los colaboradores se sientan identificados y comprometidos con la excelente labor y prestación de servicio al cliente siendo contratada por muchas empresas en Colombia que mueven la economía del país y que optan por los servicios de esta empresa.

En el momento de realizar la entrevista a la colaboradora es muy notoria la identidad que ha adquirido por su empresa, la claridad de sus labores y el buen ambiente laboral que se respira entre todo el equipo de trabajo, es una empresa organizada y maneja una especialidad entre los colaboradores que hace que sea más profesional a la hora de prestar un servicio, la calidad humana a logrado que el colaborador se sienta respaldado por la organización y se tenga en cuenta los propósitos futuristas de cada uno de sus integrantes; en cuanto a la otra empresa se puede notar que es una organización que por ahora está en etapa de gestación por lo cual no tiene muy interiorizado la calidad humana, por esto no puede evitar la constante deserción de empleados por despidos o renunciaciones.

En las entrevistas realizadas a las 9 empresas que prestan servicios en la ciudad de Manizales se nota que no todas tienen la misma especialidad y su mercado objeto se diferencia dependiendo

de ella, adicional los horarios de labor hacen que los posibles clientes puedan elegir a su conveniencia el servicio deseado.

El sector servicios, se debe evaluar desde las diferentes experiencias para lograr así la transformación de un producto o servicio que se adapte a lo que buscan los consumidores, es claro que no basta con que los clientes tengan la necesidad de suplirla, es necesario tener empatía para lograr el consumo frecuente, las buenas experiencias y recomendaciones.

La importancia de la Gerencia de Talento Humano en las empresas de Colombia radica en la capacidad de evolución continua que exigen las organizaciones y sus colaboradores, toda vez que la articulación de dichos engranajes permite hacer más competitiva la organización en el mercado nacional e internacional.

La priorización en el servicio tiene que ver con la selección del personal en los modelos actuales de reclutamiento, no solo persiguen el adoctrinamiento o capacitación para un cargo, sino que conllevan a la valoración de las habilidades del individuo para generar transformaciones en las organizaciones en ejercicio del talento y habilidades que intrínsecamente desarrolla el individuo dando importancia a indagar a los colaboradores sobre su aporte al desarrollo organizacional en razón de su inteligencia emocional, clima organizacional e interacción con los demás, uno de los retos más grandes de las empresas dedicadas a prestar servicios intangibles en la modernidad, se encuentra en la mejora de las condiciones individuales de sus procesos y de sus áreas internas, con el fin de incentivar en sus colaboradores la identidad corporativa que les apersona de los procesos y aporte a la buena experiencia del cliente.

En la perspectiva de servucción, las empresas están llamadas a procurar la satisfacción de las necesidades del cliente interno, entre ello buscar implementar estrategias de compromiso en las que el talento humano se vincule desde sus competencias individuales como ser más creativos y



tomar iniciativas logrando ser referentes positivos para la organización, siendo el capital humano muy importante para las empresas, en especial por la relación con el logro de los objetivos.

Así, el fortalecimiento de las empresas del país debe buscar una adecuada gestión del talento humano y lograr proyectarse para competir con compañías externas que generen vínculos virtuosos en el proceso.

4.1 La condición de las empresas de servicios

En la entrevista a Bioservicios, se encontró que por parte de los clientes se piensa que sienten que el servicio no es bueno en la totalidad de las labores contratadas, las empleadas dañan la imagen de la empresa cuando realizan acciones en contra del cliente. El origen del problema se da por falta de servicio postventa y monitoreo continuo de ejecución en las labores, en la postventa les gustaría que realizaran calificación de servicio que permita medir satisfacción del cliente, entregar a sus empleados más capacitación para evitar mujeres con exceso de confianza a clientes y no tener rotación constante de personal. La falta de variedad de horas y en formas de pago para servicio al cliente hace que el mismo desista del servicio en ocasiones.

El trabajador percibe que los contratos a tan corto plazo en la empresa tienen muy pocas garantías para la estabilidad laboral, adicional el trato que entrega a sus empleados no es el más digno en cuanto a las relaciones humanas y no invita a la identidad empresarial que se vuelve una debilidad ya que los colaboradores sienten obligación por reuniones políticas exigidas por la empresa que no son acorde a su actividad.

El fenómeno desencadena falta de entrenamiento y retroalimentaciones enfocadas al trato al cliente, generando incumplimiento en los servicios contratados por el bajo sentido de pertenencia y malestar en trato laboral, que la empresa gire en torno a la política no está bien visto entre sus empleados.

En el futuro puede enfrentarse a situaciones como caída comercial y financiera con la pérdida de contratos y clientes que tiene actualmente por temas de imagen y representación de la misma, ocasionando demandas por parte de cliente por no generar confianza con la rotación de personal y podría incurrir en demandas laborales por incumplimiento al trato digno y pago de labores de colaboradores.



Problemas por conveniencia y baja de contratos debido a la imagen que genera la empresa por temas políticos y labores ejecutadas a disgusto por el colaborador se pierde la credibilidad de los clientes actuales a la hora de presar los servicios por incumplimiento de la labor

Conflictos de interés por invitaciones de supuestas reuniones políticas, puesto que, la empresa en la ciudad de Manizales maneja más del 70% del mercado por temas políticos y perdida de la identidad empresarial en el colaborador, todavía no están trabajando por el concepto de la lógica del servicio, su objetivo es lucrarse y obtener el monopolio de una gran parte del mercado manizaleño.



Entrevista en perspectiva problémica

Diagnóstico actual del problema	Situaciones dan origen al problema, suceso y fenómeno	Desencadenantes del problema a futuro	Contribución o aporte al tema de investigación?
<p>CLIENTE</p> <p>5 Siente que no le prestan un buen servicio en la totalidad de los servicios contratados.</p> <p>6 Empleadas dañan la imagen de la empresa cuando realizan acciones en contra del cliente.</p> <p>EMPLEADO</p> <p>- Contratos a corto plazo</p> <p>En la empresa El trato que entrega a sus empleados no es el más digno en cuanto a las relaciones humanas.</p>	<p>CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - falta de servicio postventa. - Monitoreo continuo de cómo se están ejecutando labores. - Calificación de servicio que permita medir satisfacción del cliente. - Mujeres con exceso de confianza a clientes. - rotación constante de personal. <p>7 Poca variedad de horas para servicio al cliente.</p> <p>8 Pocas opciones en las formas de pago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - caída comercial y financiera con la pérdida de contratos y cliente que tiene actualmente por temas de imagen y representación de la misma. - Demanda por parte de cliente por no generar confianza con la rotación de personal. - Podría incurrir en demandas laborales por incumplimiento al trato digno y pago de labores de colaboradores. - Problemas por conveniencia y baja de contratos debido a la imagen que 	<p>El aporte principal para la investigación es poder comparar que hacer y que desarrollar para que se pueda entregar un excelente servicio de aseo a domicilio, observar a la competencia sirve para implementar mejoras en la calidad del mismo y de la manera de operar de las empresas.</p> <p>Las empresas prestadoras de servicio de aseo a domicilio en la</p>



<ul style="list-style-type: none">- La identidad empresarial es débil.- Muy pocas garantías en contratación.- Colaboradores sienten obligación por reuniones políticas exigidas por la empresa que no son acorde a su actividad.	<p>EMPLEADO</p> <ul style="list-style-type: none">- Falta de capacitación en donde se realizan retroalimentacion es enfocadas al trato al cliente.- Incumplimiento en los servicios contratados.- Sentido de pertenencia bajo.- Gira en torno a la política para su ejecución.- Malestar en trato laboral.- manifiestan que deben hacer horas extras que no son siempre retribuidas.	<p>genera la empresa por temas políticos.</p> <ul style="list-style-type: none">- Labores ejecutadas a disgusto por el colaborador.- Credibilidad de los clientes actuales a la hora de presar los servicios por incumplimiento de la labor- Cambio constante de personal genera desconfianza al cliente y al trabajador.- invitaciones de supuestas reuniones políticas ya que la empresa en la ciudad de Manizales maneja más del 70% del mercado por temas políticos.- La identidad de la empresa en el colaborador es baja, todavía no están trabajando por el concepto de la lógica del servicio,	<p>ciudad de Manizales deben desarrollar investigaciones enfocadas a la satisfacción del cliente de manera continua que facilite el crecimiento constante en la calidad del servicio el cual va a permitir Identificar las posibles causas de pérdida de valor empresarial, donde la imagen golpea fuertemente a una empresa prestadora de servicios.</p>
---	--	--	--



		su objetivo es lucrarse y obtener el monopolio de una gran parte del mercado manizaleño.	
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en entrevista a cliente y empleada Bioservicios Manizales			

La empresa de Bioservicios ha sido una empresa representativa de la forma de hacer servución, re reconoce la experiencia que ha adquirido, pero también se reconoce que todavía tienen en el desarrollo del servicio informalidad.

4.2 Entrevistas en 9 empresas

Las empresas dedicadas a prestar servicios en hogares y empresas, tienen características diferentes. A continuación, se presentan algunos casos que dan cuenta de las posibilidades y alcances del modelo de servicios en 9 empresas.

4.2.1 Aseo Express, (pinto Express)

Empresa dedicada a los servicios del hogar y reparaciones locativas de edificios, hogares, oficinas, entre otros, es la línea de aseo profesional de PINTO EXPRESS, empresa de servicio de mantenimiento y conservación de la propiedad raíz, empresa no maneja cláusula de permanencia en la contratación de sus servicios.

Una desventaja que puede tener la competencia es que sus servicios no incluyen los insumos y si la empresa lo tiene este material para llevar le cobrarán un adicional mensual de \$ 30.000 pesos a su factura.

Tarifas: 2 horas \$ 23.000 - 4 horas \$ 66,000 - 8 horas \$ 86.000,

Contacto: Teléfonos (6) 8858590 celular 317 432 1318

Dirección: Edificio Torres Panorama oficina 202.

4.2.2 Aseo ya

Es una empresa especializada en soluciones de limpieza horizontal, empresa, hogares y comercialización de productos de aseo. Cuenta con con más de 9 años de experiencia en limpieza y desinfección pone a su disposición el mejor y más seguro servicio para combatir los riesgos de contagio del COVID-19 en Conjunto Residenciales, Empresas y Hogares. Servicio ofrecido directamente por 3LIM2000 S.A.S.

Su propósito principal es; *‘¡limpiamos para cambiar vidas!’* y su misión “preservar el confort e imagen de sus instalaciones, desarrollando el potencial de nuestros colaboradores y de nuestros clientes mientras limpiamos”. Sus principales valores son la pasión, vocación de servicio y bienestar (Aseo ya, 2017)

Sus servicios son: Aseo general, Desinfección áreas, Desinfección Carros, Cuidado personas mayores, Cuidado de niños. Los servicios de cuidados para niños y adultos mayores se cotizan a través de la línea whatsapp indicando que tipo de acompañamiento se necesita.

Clientes representativos: Dollarcity, Meltec, Lucasian Labs, MiCASA inmobiliarios, Llanos de Pance condominio campestre.

Aseo General: los servicios pueden incluir:

HOGAR:

- Limpieza y desinfección de baños y cocinas
- Limpieza de habitaciones, salas y zonas comunes

- Lavado de loza
- Elaboración de bebidas calientes sencillas
- Recolección y depósito de basuras
- Lavado de ropa
- Planchado de ropa (en las tardes)

NO INCLUYE:

- Cuidado de personas o animales
- Mensajería o Compras
- Trabajos en alturas superiores a 1.50 mt
- Entregas de dinero
- Servicio de Cocina
- Carga de pesos superiores a 20 kilos

EMPRESAS

- Limpieza y desinfección de baños y cocinetas
- Limpieza de escritorios y mobiliarios
- Limpieza de pasillos y escaleras
- Limpieza de vidrios y paredes interiores
- Servicio de cafetería
- Recolección y depósito de basuras

NO INCLUYE:

- Mensajería o Compras
- Trabajos en alturas superiores a 1.50 mts
- Carga de pesos superiores a 20 kilos
- Recepción o manejo de dineros
- Cuidado de Personas o animales

Desinfección de áreas:

RIESGO DE CONTAGIOS EN ZONAS COMUNES: El COVID-19 tiene la siguiente duración sobre las siguientes superficies: **ALUMINIO:** Entre 2 y 8 horas **ACERO:** 2 días **MADERA Y VIDRIO:** 4 días **METAL PLASTICO Y CERAMICA:** 5 días

ELIMINACIÓN EFECTIVA: Diversos estudios han confirmado que el **HIPLOCLORITO** es la sustancia más efectiva para destruir la membrana envoltorio del virus y eliminarlo por completo en los ambientes que se encuentre. Durante el servicio se aplica un tipo de Hipoclorito Efervescente Orgánico en Altas Concentraciones.

TERMONEBULIZACIÓN: Una termo nebulización es un proceso que transforma un ingrediente activo en una niebla fina, lo cual nos permite realizar un tratamiento más uniforme para una gran superficie, abarcando lugares inaccesibles.

PROCEDIMIENTO SEGURO: Al utilizarse componentes orgánicos, no se presentan afectaciones en personas, mascotas ni plantas (No tóxico).

LOS SERVICIOS PUEDEN INCLUIR: Desinfección con Cloro Orgánico Termo nebulizado

LOS SERVICIOS NO INCLUYEN: Desinfección de vehículos

Desinfección de vehículos: Los servicios pueden incluir: Desinfección con cloro orgánico termo nebulizado

El servicio no incluye: Lavado, Acabado brillante, Limpieza de guarda fangos, Limpieza de llantas y rines, Aspirada, Hidratación de partes plásticas, tareas de limpieza.

Empresa prestadora de servicios solo para hogares en la ciudad de Manizales y todo el eje cafetero.

Tarifas: 4 horas \$ 61,400 - 8 horas \$ 84,100, Sin implementos de aseo de hogar.

Contacto: 3164097034 - [315 221 2858](tel:3152212858) info@aseoya.com En Bogotá 3902156, Medellín 6048023, Barranquilla 3853209, Cartagena 6930412, Pereira 3402481, sede principal en la ciudad de Cali Carrera 102# 15a – 9.

4.2.3 Bioservicios

La empresa Bioservicios S.A.S. (2021) menciona que:

Fue constituida el 26 de mayo de 1997 por escritura pública número 1365 e inscrita en la Cámara de Comercio de Manizales el 25 de junio del mismo año bajo el número 00036423, adelantamos y desarrollamos servicios de aseo institucional, aseo doméstico, cafetería, mantenimiento de zonas verdes, mantenimiento locativo, obras civiles menores, control de plagas, contamos con una amplia experiencia y calidad en el desarrollo de nuestros servicios, lo cual nos ha permitido obtener un posicionamiento importante dentro del sector institucional, comercial e industrial, entre otras actividades que acogen la demanda que está buscando el cliente, es una

empresa muy reconocida y posicionada en la ciudad de Manizales.

VISION: ampliar la cobertura y la línea de servicios especializados de limpieza, aseo y mantenimiento.

Tarifas: 8 horas servicio \$ 60.300 sin insumos para prestar el servicio en hogares el factor diferencial que la empresa tiene es que presta los servicios de domingo a domingo en algunos de sus contratos menos en hogares, llevando los insumos para prestar el servicio a grandes empresas.

Contacto: Cuenta con sedes en Manizales calle 65ª N 23b 122

Teléfono: 8875120 y celular 3148876374 y 319 4567618

Email: bioservicios@bioserviciossas.com

Pereira Carrera 13 bis N 23b 37 local 5 ed. Torres de Alcántara

Teléfonos para Pereira y Armenia 3148876383

4.2.4 Casera S.A.S

La empresa compañía de aseo y servicios afines Casera (2019) se define como:

Somos la empresa de aseo y servicios generales de Manizales que tiene el mejor personal de la ciudad. Hacemos un esfuerzo real y objetivo en cada aspecto de nuestra operación para vincular personas con calidad humana y experiencia en las labores encomendadas, así como en mantener su compromiso a solucionar las necesidades de nuestros clientes con los más altos estándares de calidad en el servicio, seguridad y utilización eficiente de los recursos. Esta visión nos ha permitido destacarnos cada vez más como la empresa líder del mercado en ofrecer un servicio confiable y cercano, y en mantener relaciones duraderas con sus clientes.

Prestamos servicios de aseo general, cafetería, jardinería, lavado especializado, mantenimiento locativo y obras civiles menores, principalmente. Ponemos a su servicio toda nuestra experiencia en la selección y administración del personal, al tiempo que nos encargamos del pago de salarios, prestaciones sociales, seguridad social, dotaciones, exámenes médicos y capacitaciones, de acuerdo con lo estipulado en el Régimen Laboral Colombiano.

La forma jurídica de Casera S A S es SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA y su principal actividad son *otras actividades de limpieza de edificios e instalaciones industriales*.

Lavado Especializado y Desinfección

- Desinfección de espacios a base de productos especializados en edificios y conjuntos residenciales, oficinas, supermercados y grandes superficies.
- Lavado y renovación de espacios con hidro lavadora, brilladoras, aspiradoras y demás maquinaria profesional.
- Cristalizado, sellado y tratamiento de todo tipo de pisos.

Mantenimiento de Zonas Verdes

- Mantenimiento de jardines, poda, remoción de tierra, trasplante, reemplazo de plantas y aplicación de productos ambientales.
- Control de plagas menores.

Disposición de Residuos

- Organización de cuartos y depósitos de desechos.
- Limpieza y desinfección de zonas de almacenamiento de residuos y chutes de basura.

Limpieza de terminación de obra

- Limpieza de terminación de casas, apartamentos y obras civiles menores. La última mano que su inmueble necesita para que queda como nuevo.

Sus clientes más representativos de la ciudad de Manizales son: centro comercial parque caldas, Banco Sudameris, Cámara de comercio de Manizales, CFC Construcciones, Sumatec, Constructora Berlín, Automotriz caldas motor, Parque médico, Capitalia entre otros; Esta empresa presta sus servicios a las grandes empresas de la ciudad de Manizales, y no tiene como objetivo en su actividad prestar el servicio en los hogares.

Contacto: Teléfono: 316 449 9135

Mail: casera.sas@hotmail.com

Dirección: Calle 76a No. 18b - 06 l Manizales

4.2.5 Constructor

Empresa dedicada a prestar los servicios de hogar y también hacer arreglos locativos con las diferentes contrataciones vigentes, el fuerte de esta empresa es sus servicios locativos dejando como segunda opción el servicio de hogar.

Tarifas: 2 horas \$23,000 - 4 horas \$ 34,000 - 8 horas \$ 66,000, Sin insumos para prestar el servicio de hogar, cuando la persona solicita los insumos tienen un cargo adicional a la factura de un promedio de \$ 36.000 mensual.

Contacto: Teléfono (6) 8858590

Dirección Carrera 23 No 62-16.

4.2.6. Distribuidora Casa Limpia:

Servicio de limpieza por días se presta en hogares y empresas durante cuatro u ocho horas diarias y que, en el caso de la organización para la que trabaja, se puede solicitar desde un día hasta tres meses seguidos directamente por la plataforma web o la aplicación móvil de Android e iOS.

Empresa dedicada desde hace aproximadamente 60 años a prestar los servicios de aseo y cafetería, su servicio adicional es la distribución de insumos a empresas que prestan los servicios de hogares y establecimientos comerciales. Además, mencionan (Casalimpia, s.f.):

Somos la solución de outsourcing para las necesidades de nuestros aliados y clientes a la vez que contribuimos a la construcción de un mundo más limpio, sostenible y con mayor bienestar.

Horarios: lunes a sábado 8:00 pm 5 pm. Su fuerte es la distribución de implementos de aseo.

Soluciones corporativas: limpieza de aseo y cafetería, mantenimiento técnico locativo, servicios especializados, facility management, limpieza hospitalaria.

Su sede principal está en la ciudad de Bogotá teléfono 4578383

Contacto: Teléfono (6) 8821795

Dirección: Calle 25 # 21- 14

Email: ventas@casalimpia.com.co

4.2.7. Inge Aseo S.A.

Ingeniería del aseo S.A. es un grupo de empresas familiares dedicadas a prestar servicios de aseo y mantenimiento de edificaciones, sus actuales gerentes cuentan con una amplia trayectoria en el ramo del aseo profesional, desinfección hospitalaria, manejo de residuos y la contratación de obras civiles, servicio de aseo y cafetería y diversificación de portafolio con el servicio de instalación y tratamiento de pisos, presta sus servicios a centros comerciales, oficinas, conjuntos, empresas y edificios no es una competencia directa ya que su foco no es el servicio de hogar,

Diferenciación de la competencia produce un producto muy necesario para este tipo de labores como es el desengrasante. Esta empresa presta sus servicios de domingo a domingo de acuerdo a la contratación que las partes hayan pactado.

Teléfono (6) 8873030 Celular 3137591039

Dirección: Carrera 23b # 70^a -70.

4.2.8. Total Clean

Estas formas de prestar el servicio de aseo, se muestran en empresas como **Total Clean** (2019) y se presenta como:

Somos una empresa que ofrece servicios de limpieza y mantenimiento residencial, comercial e industrial de calidad, con una atención comprometida y personalizada, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de nuestros clientes, aportándoles soluciones eficientes en términos de fiabilidad, profesionalismo e higiene, mediante procesos eficaces que garanticen su salud y bienestar. Realizamos limpieza profesional en todo tipo de textiles en el hogar u oficina, así como lavado de aires acondicionados y brillo de pisos. Contamos con un amplio portafolio de servicios altamente especializados, caracterizados por un alto nivel de eficiencia y orientados a la higiene de textiles y mobiliario en hogares, vehículos y oficinas para garantizar tu salud y la de los tuyos. Empresa dedicada a prestar los servicios de aseo en hogares de la ciudad de Manizales.; la empresa no trabaja con insumos para cumplir la función.

Tarifas: 4 horas \$ 34,000 - 8 horas \$ 61,700, Sin implementos de aseo de hogar.

Contacto: Teléfono 3173553173

4.2.9. Sodexo

Esta empresa líder en este tipo de servicios, de ella, han aprendido muchas otras creadas después de iniciar el funcionamiento.

Mejorar la Calidad de Vida no es tan solo un sueño. Para Sodexo es una misión. Creemos que la Calidad de Vida ayuda a mantener a las personas saludables, felices y motivadas a lo largo de su vida. Creemos que ayuda a que las Organizaciones sean más eficientes y productivas. Y, como líderes mundiales en más de 100 servicios, creemos que la Calidad de Vida se crea al integrar nuestros servicios de alimentación, gestión de instalaciones, ventajas para empleados y otros... Pero vamos aún más lejos. Nuestra guía y el núcleo de nuestra misión es llevar a cabo negocios de forma adecuada. Y nuestra ambición es influir de forma positiva en un millón de consumidores de todo el mundo.

Con presencia en más de 80 países y con un amplio portafolio de servicios.

SERVICIOS:

- Hard: construcción y mantenimiento
- Alimentación: comedores para empleados (catering), retail, eventos especiales y Vending.
- Servicios de Facilities Management: limpieza, personal de recepción, servicios de soporte, soft,
- Servicios de Beneficios e Incentivos: lo que tus trabajadores y tu empresa necesitan; beneficios e incentivos de Sodexo.
- Rise with Sodexo - Volvamos con Confianza: Sodexo ha desarrollado un enfoque sistemático para ayudar en la preparación e implementación de los cambios

necesarios en las operaciones diarias. Es lo que llamamos 'Rise with Sodexo'. Nuestro programa único se personaliza y adapta a las necesidades específicas de cada cliente, siempre priorizando la seguridad, el bienestar y la productividad para que todos puedan retomar sus actividades con confianza.

Contacto: Línea gratuita Nacional: 01 8000 114 005 Bogotá: (601) 7431010 Cali: (602) 4856431 Medellín: (604) 6044051 y Barranquilla: (605) 3851278.

4.3 Análisis comparativo de 2 empresas: empresa 1 y empresa 2

4.3.1 Entrevista Empresa Bioservicios Manizales

Bioservicios en sus 20 años de trayectoria brindando servicios de aseo institucional, doméstico, mantenimiento y zonas verdes.

Se realiza entrevista a empleada de la empresa con un contrato a termino fijo que duro 7 años y el cual expiro en el 2020 cuando empezo la pandemia de Covid 19 en donde al preguntarle contesta:

- ¿Cuéntenos desde cuando existe **Bioservicios** y cuantas sedes existen?

Empresa creada el 25 de junio del año 1997 en la ciudad de Manizales prestando servicios de aseo institucional, aseo doméstico, cafetería, mantenimiento de zonas verdes, mantenimiento locativo, obras civiles menores, control de plagas, cuentan con dos agencias una en Manizales y otra en la ciudad de Pereira.

- ¿Cuál es su mercado objeto?

Su público objeto principalmente es el sector institucional, comercial e industrial, el servicio a hogares no es su foco principal.

- ¿Cómo fue su proceso para ser contratada por Bioservicios?

Fue un proceso sencillo cuando entregue mi hoja de vida solo preguntaron si podia trabajar y si

queria para realizar exámenes de salud laboral y saber que me encontraba de buena salud.

- ¿Qué beneficios le ofreció la empresa?

La empresa me ofreció las prestaciones de ley pero en el tiempo que estuve en la empresa gracias a un supervisor muy humano que tuvimos las cosas marchaban muy bien para los empleados lo digo porque personalmente sentí que se preocupaba por nuestro bienestar y trataba de colaborar para que las rutas fueran apropiadas al bienestar de cada uno y no tener que desplazarnos tanto además para permisos de citas y familiares contábamos con su apoyo.

- ¿Cómo se sintió como colaboradora en el tiempo que prestó su labor?

Un poco desprotegida porque en la empresa el calor humano por parte de los administrativos es muy bajo, no cuentan mucho con lo que los empleados piensan, buscan y necesitan, además sabía que en cualquier momento terminaban mi contrato y no volvían a llamarme como lo habían hecho con compañeros tiempo atrás.

- ¿Siente que fue productivo el tiempo entregado a la empresa?

Fue productivo por mis aportes a pension para poder pensionarme por mi edad pero siento que le entregué mucho tiempo y en el momento donde necesite de la mano de la empresa en cuanto a trabajo me dejaron por fuera.

- ¿En el momento de terminar el contrato cuál fue su percepción?

Que la empresa estaba aprovechando terminar contratos de las operarias más adultas y surgió la pandemia y encontraron la oportunidad.

4.3.2 Entrevista empresa SODEXO – Colombia

En esta empresa se identificó una colaboradora del área administrativa para el eje cafetero con cargo de coordinadora.



- El servicio prestado es empresarial a través de los clientes que SODEXO tiene actualmente desde la ciudad de Pereira y para el área del eje cafetero que son principalmente Bancolombia, Protección, Localiza que es Renting y otras operaciones.
- Se maneja servicios por horas cuando se realiza apoyo a ciertas operaciones días, semanas o mensual cuando hay un cliente fijo como en este caso Bancolombia ahí nuestros empleados tienen una nómina y un horario establecido de 8 horas diarias que no supera las 48 horas semanales.
- Tenemos dos tipos de contrato uno es a término fijo anual y el otro con temporales con contratos por horas y obra o labor.
- La empresa se encuentra en capacidad para atender nuestro público a través de una contratación comercial y de áreas de metros cuadrados donde se verifica y revisa cedes para saber tomar decisión de cuantas personas deben estar allí por cada metro cuadrado.
- Nuestro servicio principal es limpieza y desinfección en áreas corporativas y prestamos también servicios de cafetería el cual por la pandemia está suspendido.
- Entregar para nuestros clientes servicio significa entregar capacidades y experiencias bajos modelos que tiene actualmente la empresa Sodexo para nuestros clientes.
- Para nosotros lo más importante es entregar servicio y nuestros valores corporativos que son espíritu de servicio, espíritu de equipo y espíritu de progreso lo principal y la idea es entregar estos tres aspectos a nivel que prestamos nuestros servicios tanto para clientes y con nuestros empleados.
- Principalmente nuestros colaboradores son capacitados mensualmente donde manejamos allí unas actividades blandas de gestión humana en donde hacemos mucho énfasis al tema del servicio, calidad y la sostenibilidad.



- Utilizamos procesos de capacitación mensuales por medio virtual, presencial y a través de folleto donde se tratan habilidades blandas que son las catalogadas en gestión humana, habilidades de HCQ o salud ocupacional con intención de que si nuestros empleados están bien nuestros clientes también lo estarán, es importante para nosotros entregarles la principal función de nosotros.
- Nuestro plus es mejorar la calidad de vida de todas las personas que están a nuestro alrededor, entonces opina de la frase que dice primero un buen servicio interno para poder captar miles de clientes y así entregar un excelente servicio externo, nosotros trabajamos bajo el modelo que si entregamos un excelente servicio estamos en los ojos de todas las personas que nos ven públicamente al exterior de cada oficina y es allí donde nosotros entregamos un servicio ejemplo se acerca a una de nuestras auxiliares una persona se acerca y les pregunta de cómo realizar algún proceso en cualquiera de las empresas donde estemos prestando el servicio para realizar procesos ellos se van a dirigir a una persona interna de la organización como tal que le pueda dar ese acompañamiento entonces para nosotros es importante prestar un buen servicio porque eso va a permitir crecer a nosotros como empresa.
- Así es, nosotros cada mes realizamos un proceso en el cual vamos a evaluar el servicio de Sodexo dentro de la organización donde hemos obtenido resultados muy favorables de un 90% en adelante con resultados que nos permiten conocer que nuestro cliente se encuentra satisfecho con nuestro servicio.
- El servicio con su calidad, lo medimos a través de encuestas que realizamos a los directores de servicio que son los principales interlocutores de nuestra organización con Sodexo.



- Así es, efectivamente cuando tenemos novedades, cuando tenemos incumplimientos o bajas calificaciones entramos a revisar exactamente con cada director o subgerente y con nuestro personal de servicio que puede estar pasando.
- Sí, claro que sí, los procesos que manejamos están en una mejora continua con nuestro personal y también con la parte administrativa así que si algún proceso no funciona de la manera adecuada nosotros hacemos modificaciones también teniendo conscientemente la aprobación del cliente.

¿A quién va dirigido?

- Cuando Sodexo implementa un nuevo servicio en otras organizaciones ellos tienen presentación donde podemos nosotros mostrarles a nuestros potenciales clientes que tenemos una recomendación, que tenemos una experiencia como ese cliente Bancolombia que estamos con ellos hace más de 20 años a nivel nacional, otras empresas que también hacen parte de nuestros clientes que también nos dan una buena reputación o simplemente son validados a través de los potenciales clientes que puedan llegar a través de nuestro servicio.
- Nosotros como Sodexo nosotros no manejamos ningún tipo de preferencia siempre y cuando el cliente que desee ingresar a nuestro modelo de servicio debe tener una cantidad mínima de personas que necesita para garantizar que todo funcione bien, entonces básicamente nosotros prestamos servicios en empresas, edificios, centros comerciales, por ahora en hogares no ha sido posible o en viviendas multifamiliares porque se requiere un tope mínimo para la contratación con Sodexo.
- Tenemos muchísimos clientes en este caso Bancolombia lleva con nosotros más de 20 años, tenemos a Argos, tenemos a Sura, tenemos a Protección, tenemos a Localiza, tenemos

a Meals de Colombia, básicamente son algunos de los que te puedo mencionar a nivel de la región del eje cafetero, Itau también es un banco con el que nosotros manejamos servicio.

- Publicidad digital, nosotros como somos una empresa comprometida con el medio ambiente nuestra publicidad es muy digital la manejamos a través de correos electrónicos, de el periódico somos News que se direcciona todos los lunes al personal que trabaja en la organización y cuando se tienen grupos primarios o reuniones con nuestra base operativa también se les hace bajar esa información a través de publicidad digital.
- La estrategia que nosotros implementamos es mejorar la calidad de vida de todas las personas a través de un buen servicio, a través de la experiencia, a través de procesos con mejora continua y que en realidad sean efectivos porque nosotros somos una empresa comprometida con el medio ambiente con los recursos con el personal humano y pues sobre todo también con nuestros clientes, la estrategia siempre va enfocada a eso.
- Sodexo es una empresa que está abierta a todas las posibilidades dice uno de los entrevistados. Cuando alguna empresa requiere alguno de nuestros servicios es contactada en cualquier línea puede ser desde un auxiliar, de una auxiliar pasa la información a un coordinador, a un líder de zona, gestión humana y así sucesivamente la información llega hasta el modelo para poder tener una licitación.

Ventas

- Nuestro modelo en cuanto a ventas básicamente podemos garantizar que somos una empresa que trabaja con mucha calidad, así que esto impacta de manera positiva frente a la competencia, nosotros somos una empresa comprometida con nuestro personal humano, es decir garantizamos primero los mínimos legales vigentes y las prestaciones de todo el personal y allí viene de mano todo el tema relacionado del HSQ protección de los

empleados a través de elementos de protección, bienestar integrados con días de la familia y demás.

- Hasta ahora lo hemos hecho muy bien y siempre hemos sido comprometidos con nuestros clientes a través de diferentes estrategias que puedan llegar en común cliente y nosotros Sodexo como proveedor.
- La cadena de valor por ahora nosotros la tenemos muy completa porque es un proceso que va desde una infraestructura, un desarrollo tecnológico también una parte de servicio, yo diría que no nos encontramos como tal en un punto simplemente trabajamos de manera continua en todos ellos.
- La verdad si fue un año 2020 muy duro para la compañía en donde tuvimos procesos internos de optimización de contratación con temporales, básicamente lo que sigue o lo que estamos trabajando es que de manera continua pues como con el cliente se siguen manejando procesos y se siguen manejando mejoras con la finalidad de que el contrato comercial pueda continuar mucho tiempo más.
- Esto se nos dio reflejado en el año 2020, la verdad si tuvimos que acceder a diferentes medios para que la economía o los procesos para enfrentar estos cambios se pudiera mantener, básicamente como te mencionaba en el punto anterior si hemos tenido algunas novedades hemos tratado de que todo siga funcionando de la mejor manera.
- Ahí la verdad no estoy tan relacionada con el área de mercadeo, pero si básicamente ellos están buscando de que se implemente en todo tipo de servicios que pueden estar dentro de nuestra digamos de nuestra contratación pues en estos momentos nosotros manejamos servicios de nebulización y desinfección relacionada al tema de Covid 19 entonces digamos que siempre buscamos que estas ventas no disminuyan.



- Básicamente un seguimiento, no manejamos mucho como post venta nosotros tenemos un servicio fijo contratado, pero si manejamos digamos un seguimiento que se realizan de manera comunicativa entre las personas involucradas con el fin de avaluar día día el servicio que estamos prestando.
- De pronto está más dirigido alguno de los otros servicios, te pongo un ejemplo nosotros manejamos servicios de mantenimiento de pisos como tal entonces nosotros manejamos un formato en el cual el director pueda evaluar como ha quedado nuestro trabajo y de esta manera nos califica y nos firma al momento de tener esta firma nosotros podemos certificar que nuestro proceso ha quedado de manera adecuada y que nuestro cliente ha quedado satisfecho.

Estructura interna

- Sodexo es una multinacional que está en más de 80 países, pero a nivel Colombia contamos con más de 10.000 colaboradores llegando a los 11.000.
- Utilizamos contratación directa, contratación por temporal, contratación por obra o labor, contratación por prestación de servicios, manejamos varios tipos de contratación pues de acuerdo al modelo que se requiere y al cargo y la función pues dentro de la organización.
- La más común es la contratación fija que va muy de la mano con la contratación comercial con nuestro cliente, básicamente las personas tenemos una clausula a través en donde si el cliente continua nosotros continuamos con la intención de que no tengamos indemnizaciones el día de mañana y tampoco pues podamos mejorar la calidad de las personas que trabajan porque vivirían una zozobra en todo el tiempo y no podrían desempeñar sus funciones de manera tranquila entonces la más común que tenemos es una



contratación a término fijo a un año renovable si no se pasa algún tipo de notificación un mes de antelación.

- En trabajos como el propuesto, la persona debe ser bachiller, debe por lo menos tener conocimientos básicos en limpieza que sean desarrolladas a través de experiencias laborales sea en líneas corporativas como son oficinas, sea en IPS o entidades de Salud, o sea en hoteles, básicamente es el perfil que más manejamos porque se requiere allí una persona que desempeñe las funciones por una jornada que por lo general son ocho horas bajo estándares y bajo modelos que las personas vienen desempeñando que es el manejo de implementos químicos es uno de los factores o de los riesgos más importantes que tenemos en la empresa entonces para nosotros es muy importante que la persona cuente con esta experiencia.
- Contrato a término fijo.
- Nosotros somos una empresa que manejamos, somos inclusivos entonces para nosotros que cumpla la persona con experiencia y con una formación académica pues que es el bachiller nosotros podemos ingresarlo bajo un proceso de selección y contratación.
- Básicamente cada contrato maneja desde un gerente de cuenta, debajo está gerente de operaciones, debajo de los gerentes de operaciones está el gerente de contrato, debajo del administrador esta coordinadores o líderes y debajo de coordinadores o líderes se encuentra nuestra base operativa.
- Tenemos básicamente base operativa, la parte de gestión humana, HCQ salud ocupacional la parte administrativa, que son ya los gerentes administradores y tenemos una parte de sostenibilidad también va muy de la mano con nuestra base operativa.

- Básicamente son áreas que trabajan de manera continua con la base operativa que es nuestro principal recurso humano para poder fortalecer los servicios que hoy en día prestamos entonces digamos que nosotros los hacemos partícipes de la labor de cada una de las áreas y bajamos información para que ellos también puedan contar con ese proceso de desarrollo.
- Cada área es experta en su labor, pero nosotros manejamos reuniones donde involucramos todas las áreas que hacen parte de un servicio

4.3.3 Diferencias y semejanzas entre las empresas

Entre las empresas de servicios de aseo a domicilio existen organizaciones formalizadas con contratación a personas teniendo como factor primordial madres cabeza de hogar y personas con necesidad laboral independiente del sexo, raza o religión para prestar servicios de aseo y cafetería a empresas de las ciudades donde hacen presencia. Por su parte la empresa Bioservicios es una empresa con 24 años de trayectoria local que hace presencia en la ciudad de Manizales, Pereira y Armenia, encargándose de prestar servicios de aseo y cafetería, mantenimiento, obras civiles, cuidado de zonas verdes, enfocándose en empresas, hogares y oficinas, entregando a sus clientes las diferentes labores por horas y días lo que hace que sus contrataciones sean por obra o labor.

Por otro lado Sodexo es una empresa que no solo tiene presencia en la mayoría de ciudades colombianas, también en más de 80 países, con su amplio portafolio en servicios tangibles e intangibles Sodexo ha logrado trascender en las necesidades de sus clientes convirtiéndose en un aliado; marcando la diferencia con su portafolio entre las empresas del sector en la ciudad de Manizales que hace que cada vez sus clientes más representativos quieran experimentar servicios más especializados gracias a su propuesta de valor, su contratación permite que haya una estabilidad empresarial ya que prestan servicios especialmente a empresas y organizaciones de gran



magnitud y sus contrataciones son a termino fijo, la identidad empresarial entre sus empleados se respira en la forma de realizar sus labores, la capacitacion constante ha hecho que sodexo entregue a sus clientes confianza y recomendación, con la experiencia se ha logrado que sea elejida como la empresa mas fuerte del sector.

En las 9 empresas se resaltan características de las empresas desde el servicio y los horarios:

Empresa	Especialidad	Horario
<u>Aseo express</u>	Mantenimiento y cuidado de PH	A convenir
<u>Aseo ya</u>	Reparaciones locativas Cuidado de niños y adultos mayores	Lunes – sábado 8am – 5 pm
<u>Bioservicios</u>	Control de plagas y reparaciones locativas	Lunes – sábado 8am – 5 pm
<u>Casa limpia</u>	Distribución de productos de aseo	Lunes – sábado 7:30 am – 4 pm
<u>Casera</u>	Jardinería y obras civiles menores	Lunes – sábado 8am – 5 pm
<u>Constructor</u>	Servicios locativos	Lunes – sábado 8am – 5 pm
<u>Inge aseo</u>	Tratamiento de pisos	Lunes – sábado 8am – 5 pm
<u>Sodexo</u>	Servicios empresariales y asistentes	Lunes – sábado 7:30 am – 4 pm
<u>Total Clean</u>	Limpieza de textiles	Lunes – sábado 7am – 7 pm Domingos hasta la 1pm

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La servucción le aporta delineamientos administrativos, de recurso humano, mercadeo y financieros al servicio.
- Las empresas de servicios de aseo a domicilio han tenido consolidación como organización en los últimos años.
- Las empresas prestadoras del servicio de aseo a domicilio necesitan generar una buena impresión y experiencia de servicio al cliente, siendo responsables en la contratación del personal y velando porque en todo momento se cumplan las normas y reglas que permitan el reconocimiento y la recomendación.
- Existen oportunidades para las empresas prestadoras de servicios intangibles, es por esto que se solicita mejorar en los procesos e invertir en capacitación.
- Se encontró que en la ciudad de Manizales existe un mercado potencial creado por una gran necesidad de los hogares, muchas de las personas que habitan en la ciudad realizan diferentes actividades que no permiten la adecuada labor al interior de su espacio creando la necesidad de contar con quien realice la actividad de oficios varios.
- Después del análisis comparativo a las 2 empresas prestadoras del servicio de aseo en la ciudad de Manizales se evaluó que es necesario contar con un área de apoyo en servicio enfocada en valorar el desempeño de los trabajadores para determinar su productividad y aporte a la organización.
- La clave del servicio se centra en implementar un área de calidad de vida o gestión humana que este en constante monitoreo de los empleados de manera física y psicológica.

6. REFERENCIAS

- Aseo ya. (2017). Nosotros. Recuperado de: <https://aseoya.com/nosotros/?lang=es>
- Becerra, F. & Alvarez, C. (2011). El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas – Colombia. *Estudios Gerenciales* 27 (119), pp. 209-232.
- Behrens, W. y Hawranek, P.M. (1994). Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial. Viena: ONUDI.
- Bioservicios S.A.S. (2021). Empresa. Recuperado de: <https://www.bioserviciosas.com/empresa>
- Briceño, M. & Carcía, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial* (1), p. 21-32. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- Califa, C. (2012). Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios generales para el hogar, la industria y el comercio (Tesis de especialista). Universidad EAN: Bogotá. Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2161/CalifaCindy2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Casalimpia. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado de: <https://www.casalimpia.com/nosotros/#mision>
- Casera. (2019). ¿Quiénes somos? Recuperado de: <https://www.casera.com.co/>
- Castro, V. (2007). Colombia: oferta de servicios de cuidado y responsabilidades de cuidado en el hogar. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10625/46717>
- CEUPE Magazine. (s.f.) Que es la servucción. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-servuccion.html>



Contenido Patrocinado. (22 de octubre de 2019). Servicio de limpieza por días, una opción que

genera empleo formal. En *El Tiempo*. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/servicio-de-limpieza-por-dias-una-opcion-que-genera-empleo-formal-425270>

Cortez, E. (2012) Empresa de servicios de limpieza. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado

de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4853/cortezcetrabajo-de-investigacion.pdf

Dialnet-ConstructivismoYConstruccionismoSocial-5857466.pdf

Facebook [Pinto express]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Aseo-Express-1411969775765783/>

Jonathan Haskel (2011) Recuperado de:

https://www.goodreads.com/author/quotes/16758966.Jonathan_Haskel

Hugo Ocaña, Estrategias de Negocios, Segunda Edición, República Argentina, Facultad de

Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, 2006, C. Ferrá y C Botteon,

Evaluación Privada de Proyectos, Universidad Nacional de Cuyo, República Argentina,

2007, Guía para empresarios Pymes para elaborar un Plan de Negocios del Banco de la

Nación Argentina, equipo técnico del Instituto Pymes “Carlos Pellegrini”, Ing. G Pruzan,

Lic. L Levín, Lic. A. Guilis y Cdor., J Di Leo

http://www.fmed.uba.ar/depto/toxico1/plaguicidas/site/ndn_07_files/LEY19587.pdf LEY

19587/72. Higiene y Seguridad en el Trabajo

<http://www.adel.com.ar/NormaCompetencia>.

Ingeniería del Aseo – IngeAseo. (s.f.). Nosotros. Recuperado de: <https://ingeaseo.com.co/home->

ac-shop/

Jubés B., Esteban Laso O. y Álvaro Ponce A. (1995). Constructivismo y construccionismo: los extremos de la cuerda floja [Versión digital]. Disponible en: <http://estebanlaso.com/pdfs/constructivismo-construccionismo.pdf>. Consultado: 10 de junio de 2010.

kotler Philip - Garay Armstrong, Marketing Octava Edición, Prentice Hall, 2001-2002 ☐

López, S. & Ruiz, E. (s.f.). Operaciones administrativas de recursos humanos. Recuperado de: Marketing E-nquest. (27 de agosto de 2018). Investigacion cuantitativa que es y características. Recuperado de: <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

Norma de Competencia Servicios de Limpieza- Convenio Colectivo de Trabajo 281/96 y 74/99, Ley 19587/72 y decreto reglamentario ☐ http://www.sotelsym.com.ar/web_sotelsym_ok/sindicato_doc_abril_2011. Sindicato Obreros Trabajadores de Empresas de Limpieza, Servicios y Maestranzas de Mendoza

Parte de la información ha sido recolectada del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (<https://www.dane.gov.co/>)

Robayo, P. (2016). La innovación como un proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7 (16), p. 125 - 140. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/6099/609964241005/html/index.html>

Sodexo Colombia. (2019). Recuperado de: <https://co.sodexo.com/acerca-de-nosotros-en-colombia.html>

Universidad del Cauca. (s.f.). Metodologías y modelos de investigación de mercados. Recuperado



de:

http://www.unicauca.edu.co/innovacioncauca/sites/default/files/documentos_oferta_conocimientos_capacidades/2.7.1%20Metodolog%C3%ADa%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo*, (296).

Recuperado de: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cem:doctra:296>

Total clean. (2019). Nuestra experiencia. Recuperado de: <https://www.totalcleanservices.com.co/>