



**LA ECONOMÍA INFORMAL: DIFÍCIL BÚSQUEDA EN LOS HOGARES  
ANTE LA NECESIDAD TANGIBLE DE SERVICIOS EVENTUALES**

**ANDRÉS FELIPE GÓMEZ JARAMILLO**

**JERÓNIMO SALGADO URIBE**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**MAYO DE 2016**

**LA ECONOMÍA INFORMAL: DIFÍCIL BÚSQUEDA EN LOS HOGARES  
ANTE LA NECESIDAD TANGIBLE DE SERVICIOS EVENTUALES**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en  
Mercadeo**

**ANDRÉS FELIPE GÓMEZ JARAMILLO<sup>1</sup>**

**JERÓNIMO SALGADO URIBE<sup>2</sup>**

**Asesora temática: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.**

**Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MEDELLÍN**

**JULIO DE 2016**

---

<sup>1</sup> gerencia@exitennis.com.co

<sup>2</sup> jeronimosalgado@hotmail.com

## Tabla de contenido

Resumen: .....	6
Introducción.....	7
Situación de estudio.....	8
Contexto.....	8
Antecedentes.....	11
Alcance.....	14
Justificación de la investigación .....	15
Pregunta.....	16
Objetivos.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Marco de referencia.....	17
Marco contextual.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Marco conceptual.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Aspectos metodológicos .....	24
Tipo de estudio.....	24
Población.....	24
Instrumentos o técnicas de información.....	25
Informantes.....	26

Análisis .....	28
Presentación y análisis de hallazgos .....	31
Aspectos relevantes para la toma de decisión al momento de contratar un servicio eventual. ...	31
Aspectos relevantes para ofrecer un servicio eventual. ....	37
Canales utilizados para tomar y ofrecer este tipo de servicios. ....	40
Accesibilidad al mundo digital de los informantes.....	41
Conclusiones.....	44
Referencias .....	48
Anexo .....	51
Protocolos de entrevistas.....	51

## **Lista de gráficos**

Gráfico 1. Conectividad a dispositivos .....	12
Gráfico 2. Frecuencia de servicios contratados en el último año.....	33
Gráfico 3. Servicios más usados .....	34
Gráfico 4. Valoración de la experiencia con el servicio .....	44

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Población ocupada por posición ocupacional según estrato de vivienda.....	10
Tabla 2. Penetración del internet móvil por demanda.....	13

Tabla 3. Perfil de los oferentes ..... 26

Tabla 4. Perfil de los demandantes..... 27

Tabla 5. Matriz de análisis ..... 29

## **Resumen**

Según la Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2013), en la informalidad laboral abundan el emprendimiento, la iniciativa, el ingenio, el sacrificio y el esfuerzo. No obstante, al mismo tiempo es sinónimo de empleos con bajos ingresos, sin protección social ni derechos, sin estabilidad y con escasas perspectivas de futuro. Al tener en cuenta lo anterior se evidencian tanto la oportunidad como la necesidad de generar nuevas ideas que aprovechen la vinculación en el entorno digital de todo lo referente a la búsqueda y la oferta de servicios no convencionales de manera escalable en el tiempo, dado el crecimiento exponencial del uso de internet en los últimos años, lo que se traduce en ofrecer una forma de mezclar el talento que cada persona desarrolla en labores informales con un medio en el que las puede difundir y promocionar.

Al tomar lo anterior en consideración se plantea un modelo de plataforma digital que busca conectar oferta y demanda para generar soluciones a necesidades eventuales que surgen para el mantenimiento del hogar, como reparación de tuberías, daños eléctricos, carpintería o mejoras locativas en muros, pisos o techos o la consecución de una empleada del servicio con buena calificación, etc.

En este estudio se buscó información mediante entrevistas con las que se pueden generar mecanismos digitales orientados a conectar los oferentes con los demandantes de servicios no convencionales por medio de un canal de contacto directo.

**Palabras clave:** economía social, economía informal, oferta y demanda de servicios, servicios no convencionales, toma de decisión, estrategia de comunicación, comercio en línea.

## **Abstract**

*According to the International Labor Organization (ILO, 2013), in informal labours entrepreneurship, initiative, ingenuity, sacrifice and effort are frequent. But at the same time this kind of works are synonymous of low-income jobs, no social protection or rights, no stability and poor prospects for the future. Taking this into account, there is an opportunity and a need to generate new ideas that take advantage of the digital environment and the internet access growth, to link all aspects related to the search and offering of unconventional services, offering a way to offer the talent that each person develops in informal work within a medium that can disseminate and promote their labour.*

*With this in mind, this research is about a model for a digital platform that seeks to connect supply and demand to generate solutions to any needs that arise from home maintenance, like repair of pipelines, electrical damage, carpentry, locatives improvements in walls, floors or ceilings or getting an well qualified service employee is posed.*

*This study has sought information through interviews in which digital mechanisms can be designed to connect buyers and sellers of unconventional services through direct contact.*

**Key words:** , social economy, informal economy, Supply and demand of services, unconventional services, decision making, communication strategy, e-commerce.

## Introducción

“Se dañó un baño, el grifo de la cocina tiene una fuga, el marco de la puerta está desajustado. ¿Cómo hago para solucionarlo todo si no tengo tiempo de hacerlo? Y para colmo de males: ¿quién paseará a mi perro?”

Estos son incidentes o eventos de la cotidianidad de mucha gente, que pueden ocurrir con una frecuencia inimaginable y que tienen algo en común: necesitan ser solucionados de inmediato. Es aquí donde surge la necesidad de encontrar ese personaje salvador que todo lo sabe y todo lo arregla, pero, ¿cómo conectar de una manera rápida y directa la oferta y la demanda de algún tipo de servicio que se requiere de imprevisto, pero del que se desconoce quién lo puede prestar? Con el presente proceso investigativo se da respuesta a dicha pregunta mediante el análisis de una variable determinante: el trabajo informal o “rebusque” (no ilegal), una fuente con gran potencial de oferta.

El modelo de soluciones que predomina en el mercado en la actualidad es *business to customer* (B2C) pero se trata de son intermediarios que alargan el proceso de contratación, puesto que se supone que el demandante debe contactar una empresa que pondrá a su servicio el operario o experto en la reparación y después de la debida verificación de la disponibilidad del servicio se podrá separar el mismo en los días y horarios laborales disponibles en la firma; además, el proceso de facturación y de pago demanda tiempo extra que extiende la prestación del servicio mientras no se realice. En consecuencia, es necesario encontrar un punto de encuentro entre la demanda, que requiere una respuesta inmediata, y las personas que ejercen trabajos informales y pueden satisfacerla.

El análisis propuesto tiene como objetivo interiorizar y puntualizar las dinámicas que configuran el mundo de la contratación de servicios no convencionales, para con posterioridad establecer los requerimientos más importantes que el usuario tiene en cuenta al momento de contratar uno de manera tanto racional como emocional, puesto que, como lo indica Zaltman (citado en Rubio Córdoba, 2014, 37), “el 95% de todo el pensamiento que impulsa nuestro comportamiento ocurre en nuestra inconsciencia”. Todo lo anterior se pretende implementar en el diseño de una plataforma tecnológica que conecte oferta y demanda, en la que la confianza y la rapidez sean los factores que estructuren una conexión eficiente entre ambas partes.

## **Situación de estudio**

### **Contexto**

#### **Contexto experiencial**

En el día a día de las personas, se presentan eventualidades que se deben cubrir, por ejemplo, la necesidad de un plomero para arreglar un daño imprevisto, o de un cerrajero para el cambio de algún elemento, así como la prestación de un servicio de enfermería o de compañía para cuidar una persona en forma temporal mientras las personas del hogar laboran y realizan sus actividades diarias que obstaculizan el manejo del tiempo y, por ende, se impide que sean ellos los encargados del cuidado; dicha contratación les permite a las personas continuar con la rutina y el modo de vida de las familias, sin muchos contratiempos. Sin embargo, existe una barrera de seguridad que no permite desempeñar labores informales con pleno acceso a todos los lugares y tampoco hay confianza por parte de los demandantes de los servicios que posibiliten contratar dichas labores en forma confiable, segura y rápida.



La toma de decisión al momento de necesitar tal tipo de servicios no convencionales involucra factores externos que no dan la total seguridad, como no conocer la persona que va a prestar el servicio, ni el nivel profesional con el que realizará la prestación del mismo; qué tan seguro es contratar esta persona y permitirle el ingreso a la casa, así como el tiempo en el que se realizará la labor; por lo tanto, al demandante solo le queda confiar en la palabra del oferente cuando dice saber lo que hace. Además, no existen tarifas fijas ni estandarizadas que permitan tener una protección clara en el momento de la contratación de los mencionados servicios; de igual manera, al momento de pagar el servicio no se cuenta con la formalidad que dé tranquilidad de la garantía de los trabajos realizados.

### **Contexto gubernamental y legislativo**

Según la Alcaldía d Medellín (2006), más del 30% de la población ocupada en la ciudad en estratos 1, 2 y 3 son trabajadores informales o trabajadores por cuenta propia; en este grupo también se encuentran las empleadas domésticas, que solo representan el 4,65%, por lo que son entonces los informales un importante grupo que representa una oportunidad para nuevos negocios.

**Tabla 1.** Población ocupada por posición ocupacional según estrato de la vivienda

Estrato	Total		Posición ocupacional					
	Total	%	Empleado u Obrero Particular	Empleado u Obrero del Gobierno	Patrón o Empleador	Trabajador por cuenta propia	Trabajador Familiar Sin Remuneración	Empleado Doméstico
1	8.182	11,70%	4.373	349	671	2.361	27	402
2	35.720	12,82%	22.994	1.302	1.388	8.764	145	1.128
3	17.997	7,22%	11.450	1.487	209	4.252		600
<b>Total Comuna</b>	<b>61.899</b>	<b>7,84%</b>	<b>38.817</b>	<b>3.137</b>	<b>2.268</b>	<b>15.376</b>	<b>171</b>	<b>2.130</b>
<b>Total Ciudad</b>	<b>789.528</b>	<b>100%</b>	<b>449.285</b>	<b>56.105</b>	<b>14.542</b>	<b>231.198</b>	<b>1.712</b>	<b>36.687</b>
		<b>% Ciudad</b>	<b>56,91%</b>	<b>7,11%</b>	<b>1,84%</b>	<b>29,28%</b>	<b>0,22%</b>	<b>4,65%</b>

Fuente: Alcaldía de Medellín (2006, p.150)

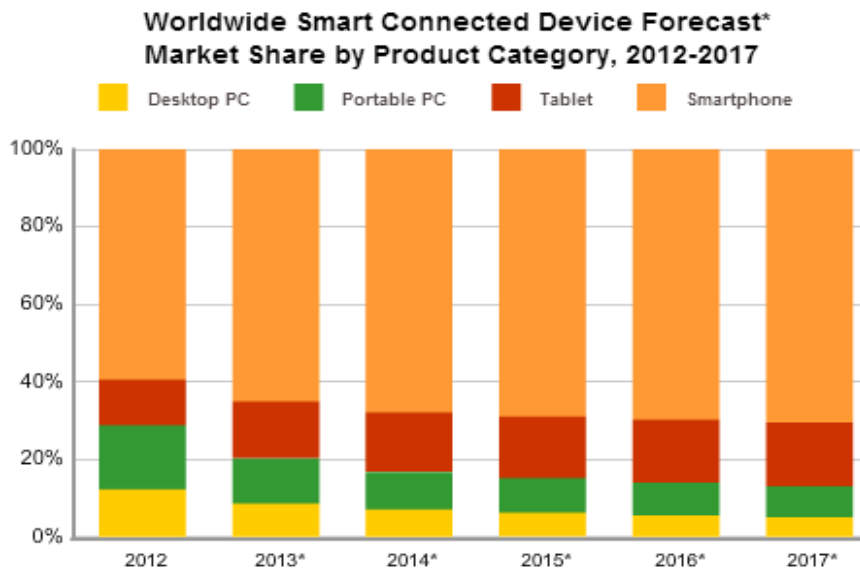
La estructura de gobierno se ha enfocado en formalizar el empleo por medio de la ley 1429 de 2010, de formalización y generación de empleo (Congreso de Colombia, 2010), mediante la que determinaron beneficios en tarifas, exoneraciones de suscripciones, impuestos y otros rubros con el fin de motivar a las personas más vulnerables a integrarse en una sociedad económica y generadora de oportunidades.

Las continuas reformas laborales, el incremento salarial, la carga parafiscal y la alta tasa impositiva en Colombia son solo algunas causas de una innumerable cantidad de nuevos desempleos, como lo sustentan Farné y Rodríguez (2013), lo que representa nuevas oportunidades para quienes optan por comenzar un nuevo camino al obtener el máximo provecho de su oficio y de su experiencia mediante trabajos cortos y eventuales que, sumados, les permitan disfrutar de la libertad de trabajar para sí mismos. Este fenómeno se ha convertido para el Estado en una gran oportunidad de incrementar sus cobros impositivos y, a su vez, para ser un aliado en lo referente al desarrollo y la transformación de dicho tipo de economía por medio de programas que fomentan la

formalización de nuevos emprendimientos. Los mencionados programas vienen acompañados de planes educativos que, en el mediano plazo, ayudarán a engrosar las filas de los empresarios. Entidades como el SENA buscan de manera permanente educar en forma gratuita a los ciudadanos hacia el sector productivo de modo competitivo, técnico y de calidad a través de la educación media técnica; iniciativas como “Cultura E” forman parte activa de la transformación de la economía no convencional al integrar a su sistema las personas que quieren llevar su talento a un nivel más alto, lo que se logra mediante el acompañamiento en la implementación de nuevos procesos y en la tecnificación de los existentes y añade un gran aporte convertir individuos en microempresarios de valor.

## **Antecedentes**

En los últimos diez años la forma de comunicación y de conectividad ha evolucionado tanto en tiempos de respuesta como en tecnologías. Una evidencia de ello es la transformación que ha tenido el internet móvil en búsqueda de mayor velocidad y calidad para los usuarios con el propósito de garantizar que las necesidades de tener mejor video, audio y usabilidad sean posibles; por lo tanto, se evidencia que los teléfonos inteligentes cada vez más han venido reemplazando el uso de las computadoras personales y la comunicación telefónica tradicional.



**Gráfico 1. Conectividad a dispositivos**

Fuente: Columbus (2013, <http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2013/09/12/idc-87-of-connected-devices-by-2017-will-be-tablets-and-smartphones/#b7a27ee24724>)

Debido a lo anterior se puede entender por qué ocho de cada diez colombianos acceden a internet según estudio digital realizado por MINTIC (2014) y la agencia Ipsos Napoleón Franco, en el que, además, se encontró que seis de cada diez personas ingresan a redes sociales.

**Tabla 2.** Penetración del internet móvil por demanda

TRIMESTRE	ABONADOS	PENETRACION
2010-1T	4.172.008	9,2%
2010-2T	6.915.241	15,2%
2010-3T	8.753.293	19,2%
2010-4T	10.160.826	22,3%
2011-1T	10.494.148	22,8%
2011-2T	11.061.862	24,0%
2011-3T	12.236.730	26,6%
2011-4T	13.663.500	29,7%
2012-1T	14.106.119	30,3%
2012-2T	14.730.021	31,6%
2012-3T	15.240.419	32,7%
2012-4T	15.687.971	33,7%
2013-1T	15.974.162	33,9%
2013-2T	15.264.450	32,4%
2013-3T	13.778.663	29,2%
2013-4T	14.676.422	31,1%
2014-1T	14.814.467	31,1%
2014-2T	18.413.101	38,6%
2014-3T	19.603.885	41,1%
2014-4T	21.412.556	44,9%

Fuente: MINTIC (2014, <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>)

Además, el gobierno de Colombia, por medio del Ministerio de Comunicaciones, ha promovido por medio de diferentes programas el acceso a internet a las personas de niveles socioeconómicos bajos. Con apoyo en lo anterior, tanto el gobierno como entidades privadas han lanzado programas de emprendimiento con miras a formalizar el empleo entre las que se pueden mencionar entre otros, Cultura E, capital semilla y los *Open talent* del centro de innovación del BBVA. Incluso, leyes de la república como la 1429 de 2010, en cuyo artículo primero se lee: “La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse” (Congreso de Colombia, 2010, artículo 1).

Lo anterior ha despertado un interés en organizaciones sin ánimo de lucro por aspectos como el progreso de los trabajadores informales y el mejoramiento de las condiciones laborales, entre los que se pueden mencionar *Global labour*, que es una organización de servicio para el movimiento laboral con el objetivo de alcanzar una sociedad mundial sustentable y democrática, basada en los principios de justicia social, y WIEGO (*Women in Informal Employment Globalizing and Organizing*), que es una red global dedicada a la acción, la investigación y las políticas y que busca

mejorar el estatus de los trabajadores pobres, en especial las mujeres, en la economía informal. Las dos organizaciones mencionadas han marcado un hito en la historia digital con un enfoque hacia colaboración en línea por medio de tutoriales y portales enfocados a la computación en la nube con el fin de difundir conocimiento y optimizar labores.

Lo anterior ha representado un cambio cultural en la búsqueda y oferta de servicios, que han facilitado la conexión entre oferentes y demandantes por medio de las herramientas digitales como *Domestika* y *Fixalo* y portales para *freelancers*, *somos expertos*, *Easy Taxi* y *Tappsi*, entre otras, plataformas de prestación de servicios físicos generados a través del contacto mediante internet y todas con un fin único: generar mayor ingreso a los trabajadores informales del país, como es el caso de *Uber*, que, como lo indica Medina (2014), "ha generado más de 50,000 empleos indirectos mensuales en las 216 ciudades donde opera". Algo similar ha ocurrido con el crecimiento exponencial de la conectividad móvil.

## **Alcance**

Se trata de analizar, con fines de implementación posterior, una solución que cubra la ciudad de Medellín y su área metropolitana en la prestación de los servicios de reparaciones domésticas de plomería, electricidad, carpintería y electrónica, de mejoras locativas y de aseo y asistencia de cuidado médicos, de modo específico para dos grupos:

Oferentes de servicios: trabajadores informales empleados o desempleados prestadores de servicios ocasionales de niveles socioeconómicos 2 y 3 que deseen mejorar su estilo de vida por medio de la generación de ingresos adicionales.

Demandantes de servicios: personas de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5, permeadas por el ambiente digital y abiertas a mejorar su estilo de vida mediante la facilitación de tareas a través de portales de servicios.

Se proyectó el desarrollo del trabajo con su respectivo informe para seis meses.

## **Justificación de la investigación**

La investigación permitió identificar las diferentes variables necesarias para el desarrollo de una aplicación web con un concepto de inclusión social, dirigida a los prestadores de servicios informales, que suplen necesidades eventuales que se presentan en el común desarrollo del ser en diferentes momentos de la vida.

La investigación es importante para mitigar el "rebusque" en la sociedad mediante el desarrollo continuo en la prestación de servicios ocasionales, al ajustar una propuesta que adopta el uso de una plataforma digital en la que se puedan integrar opciones para vincular oferta y demanda de servicios de reparación, mantenimiento o cuidado y acompañamiento de miembros de la familia; además el estudio lleva a conocer factores sobre la viabilidad de la implementación de una plataforma en línea para dar respuestas a dicha situación.

Es notable la tendencia de la adopción de la tecnología en la prestación de servicios, como se evidencia en el de taxis, para el que con anterioridad solo se contaba con el teléfono fijo como medio de contacto; hoy con la llegada de la tecnología móvil, se establece otro medio alternativo para ofrecerlo, lo que facilita en diferentes aspectos el uso de dicho medio de transporte, tanto para oferentes como para demandantes.

Los resultados de la investigación permiten la utilización de diferentes conocimientos adquiridos durante la maestría en términos de mercadeo digital y de servicios en una aplicación web que permita conectar la oferta de servicios informales con las personas que demanden un servicio ocasional.

## **Pregunta**

¿Cómo conectar, por medio de una plataforma digital, demandantes y oferentes de servicios ocasionales?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar los aspectos que permitan conectar, por medio de una plataforma digital, demandantes y oferentes de servicios eventuales.

### **Objetivos específicos**

- I. Determinar los aspectos que permiten tomar una decisión al momento de contratar un servicio eventual.
- II. Determinar los aspectos relevantes para el oferente al momento de prestar sus servicios.
- III. Identificar los canales actuales utilizados para ofrecer y contratar servicios ocasionales.
- IV. Determinar la accesibilidad a medios digitales por parte de los oferentes y demandantes de servicios ocasionales.



## **Marco de referencia**

En esta sección se exponen los aspectos principales que explican los entornos social y laboral de las contrataciones de servicios eventuales en el mercado informal, y las herramientas de comunicación y recaudo que tienen a la mano los oferentes de dichos servicios.

### **Marco contextual**

#### **Empleo informal**

El empleo en Colombia está compuesto en gran medida por personas que se desempeñan en actividades no formales y que hacen parte importante de la economía del país; según la agencia EFE (2013), “el 68 % de la población colombiana económicamente activa está dentro del marco de la informalidad”.

Sin embargo, los ingresos de los trabajadores formales crecieron 24,8% entre abril y junio de 2007 e igual lapso de 2012, mientras que los de los informales subieron 9% en el mismo período (Portafolio, 2013), lo que representa una remuneración muy baja por la prestación de sus servicios, así como una reducida productividad y un aporte escaso al crecimiento económico.

La informalidad laboral es el mayor problema que enfrenta el mercado de trabajo, por carecer de productividad, lo que se evidencia en las marcadas diferencias entre los empleados formales y los informales. Según Coronel López (2013),

Los ocupados en las 13 áreas metropolitanas fueron 10'126.000; de los cuales 5'121.000 tenían un empleo formal, mientras que 5'004.000 eran empleos informales, distribuidos entre mitad hombres y mitad mujeres...mientras un empleado formal recibe 1'409.000 pesos, un informal solamente 642.000 pesos

Lo anterior está representado en un gran porcentaje en las principales ciudades del país; con 44,1%, Bogotá fue la ciudad que registró el menor porcentaje de población ocupada en la informalidad en el país en el segundo trimestre de 2015, mientras que el mayor porcentaje de dicho tipo de población se presentó en Cúcuta (72,5%). En cuanto a Medellín, se encuentra que el porcentaje de informalidad existente es del 45,8% (CENAC, 2015), lo que significa una oportunidad tecnológica y educativa para formar y apoyar a las personas involucradas hacia un crecimiento laboral de sus actividades.

### **Herramientas digitales**

Con el crecimiento exponencial que han venido teniendo los teléfonos inteligentes desde 2012 hasta ahora, se evidencia un incremento en el uso de los mismos en momentos poco usuales, como lo revela el reciente estudio de IDC de 2012 (Columbus, 2013), en el que el 79% de los usuarios usa sus teléfonos inteligentes en los primeros 15 minutos después de despertar, el 48% en el gimnasio y el 50% revisa *Facebook* en cine.

El grado de penetración de teléfonos inteligentes ha traído como consecuencia un enorme desarrollo de aplicaciones para todo. Es difícil imaginar el impacto que han tenido las *apps* en la sociedad, como lo dijo un dirigente de la empresa Apple: “*there’s an app for that*” (Gross, 2010). Hoy día ese dicho es más que una realidad. Como evidencia de lo anterior existen aplicaciones que han desplazado la forma tradicional de prestar los servicios, tales como los ejemplos de *Uber* o *Easytaxi*. Además de las nuevas *apps* que se lanzan diariamente en las tiendas de *androids* de diversas marcas y en las de Apple, que buscan hacer la vida más fácil (Dickey, 2013).

## **Medios de pago**

La bancarización de la población permite un desarrollo más eficiente de la economía y es un generador de oportunidades a la hora de realizar inversiones, lo que se evidencia en el estudio publicado por Fedesarrollo y realizado por Arbeláez, Meléndez y Zuluaga (2006, 3): “la población que no tiene acceso a los servicios financieros enfrentan costos de transacción más altos, disminuyen sus opciones de crédito y son vulnerables a actos criminales”.

Cada vez más se fortalece el uso de los medios de pago electrónicos relacionados con el sistema financiero, lo que es directamente proporcional con la educación, los ingresos y la bancarización, como lo indican Arbeláez, Meléndez y Zuluaga (2006, 4) cuando afirman que “las nuevas tecnologías ofrecen canales electrónicos como el internet, las tarjetas inteligentes y los teléfonos móviles que pueden contribuir de manera muy positiva a mejorar el acceso a los servicios financieros y en particular a medios de pago más eficientes”.

## **Marco conceptual**

### **Economía social**

“La ética social toma en cuenta a la persona, considera a la sociedad como una total interacción o, en otras palabras, como algo más que la suma de sus individuos” ([Astroulakis, 2013](#), 50). En la economía informal, por lo general prestada en forma individual, se presenta el fenómeno de ofrecer los servicios por medio de otras personas cercanas que lo refieran, sea por conocimiento personal o por experiencias laborales previas; esta interacción hace que pase de ser una economía individual a una colaborativa.

La oferta de servicios eventuales prestados por una sola persona implica que se dificulte, además de la formalidad, la promoción de los mismos en forma más abierta. La manera de

conseguirlos es la del mercadeo de voz a voz, lo que fundamenta aún más el aspecto informal de dicho tipo de trabajadores. Kucera y Roncolato (2008) afirman que para el gobierno es importante la reducción de la tasa en la informalidad laboral; sin embargo, es un tipo de economía que ha sido difícil de agremiar por su característica familiar o unipersonal y, por lo tanto, es compleja de regular. Lograr entregar un medio por el que dichas personas consigan ofrecer sus servicios es el primer paso para pasar de la oferta personal a la empresarial, con lo que se consigue obtener una reducción en la informalidad laboral de los servicios no convencionales.

### **Realidad social: los negocios informales**

En la economía informal, las personas hacen de su conocimiento su forma de ganarse la vida y en ella, en general, los oferentes de servicios no convencionales inician con “el rebusque” en un momento difícil y por necesidad; suele suceder que cuando dicho fenómeno deja de ser ocasional y se adopta como única forma de ganarse la vida, se considera una experiencia lastimosa. “Quienes han hecho de esta práctica su *modus vivendi* se consideran, y son considerados, víctimas de la falta de oportunidades” (Dakduk, 2008, 71). Así, entonces, se busca cambiar tal estigma por medio de un cambio en la forma en que los oferentes de servicios eventuales promueven sus trabajos por medio de comunicación y conectividad más cercanas e informadas para los demandantes, de modo tal que hagan ver sus servicios de manera más profesional y más digna, lo que posibilita así profesionalizar el servicio y el conocimiento por ellos ofrecidos.

Además de volver el conocimiento su forma de ganarse la vida, la oferta informal no cuenta con los conocimientos y la infraestructura de apoyo necesarios para ofrecer sus servicios en forma segura para el demandante. Es una realidad que la banca informal existe y que sus transacciones tienen, en la mayoría de los casos, la palabra de honor y la recomendación personal como prendas

de garantía. “La explicación de esta realidad social es que muchos de los trabajadores no dependientes no están «bancarizados»” (Padilla, 2009, 52), por lo que sus servicios no pueden ser cancelados por medio de procedimientos electrónicos, con lo que se afectan las transacciones generadas por la relación con dicho tipo de servicios.

Otro factor que se detecta es que “a menores niveles educativos implican mayor probabilidad de ser trabajador independiente de subsistencia, en relación a la probabilidad de ser empleado” (Formichella, 2008, 137). Este factor implica que el conocimiento adquirido para subsistencia no se explota ni se comunica en forma eficiente, por lo que no solo se dificulta la conectividad con los demandantes sino que se desaprovechan beneficios que pueden ofrecer los entes públicos, debido a que existe un problema grave de comunicación entre gobierno e informales; dicha falta de comunicación inhibe el que los microempresarios se beneficien de apoyos gubernamentales, como lo indican Velásquez Valadez, Martínez Ruiz, Salas Martínez e Hinojos Calderón (2014), lo que podría ayudar a formalizar o a mejorar procesos que permitirían pasar en forma organizada de la informalidad a la formalidad.

### **Inclusión social**

Los servicios eventuales por lo común son ofrecidos por personas que cuentan con un conocimiento que por diferentes razones deciden utilizar para ganarse el día a día; aunque las mismas se pueden considerar “independientes” en el campo laboral, en su gran mayoría son personas sin una constitución legal para prestar sus servicios y, por lo tanto, engrosan las filas de la informalidad, como lo expone Márquez (2007, 63):

El reto es emprender actividades colectivas inclusivas y sustentables. Las nuevas cadenas de valor dan poder a diversos actores, al mismo tiempo que promueven la responsabilidad

individual y colectiva. Los negocios para la inclusión les muestran que son considerados individuos valiosos con voz y dignidad.

Conseguir que los mencionados oferentes tengan dicho tipo de inclusión podrá garantizar de alguna manera una mayor confianza de los contratantes al adquirir sus servicios.

Según Puente Castro y Torres (2012, 66), “la mujer profesional que contrata a una empleada doméstica y «mete en su casa a una desconocida», sintiendo que deja a su familia en sus manos, debe enfrentar una serie de inconvenientes de difícil regulación”. Al contratar a un desconocido para la prestación de un servicio para el hogar se puede encontrar con problemas al momento de ingresar una persona a su casa. Dicha toma de decisión implica desconfianza por pérdidas de objetos, incumplimiento laboral, mala realización del trabajo y pérdida de garantías y, además, una posible respuesta negativa por parte de quien se contrate, lo que puede implicar una afectación negativa en la reputación del oferente del servicio.

Por lo tanto, se requiere que este tipo de ofertas de servicios eventuales, por medio de algún sistema de inclusión social, permitan que los demandantes tengan cómo consultar más acerca del oferente, tal como expresan Mutis y Ricart (2008, 26):

Es importante sistematizar la relación causa-efecto de decisiones y consecuencias empresariales (para la creación de mercado) y sociales en la base de la pirámide y la creación de *círculos virtuosos* que retroalimentan la sostenibilidad, incrementan el impacto de estos modelos y permiten comprender la creación de ventajas competitivas.

### **Comunicación y promoción de los servicios**

Encaminar el trabajo informal a la formalidad viene ligado con una buena difusión y exhibición

del servicio que se está prestando o el producto que se está vendiendo. “El uso de las tecnologías de la información y la comunicación e internet son herramientas clave para que se puedan potenciar estas pequeñas unidades de negocio y logren prevalecer en el tiempo” (Méndez Prada, 2013, 149). Se debe incentivar la proactividad en todos los aspectos del negocio, “conocer las valiosas oportunidades que existen para potenciar el alcance de sus negocios y valorar internet como una herramienta pertinente para alcanzar las metas propuestas” (Méndez Prada, 2013, 149). Luego de tener claro para qué y cómo funciona una buena comunicación “es conveniente ofrecer proposiciones de valor que posibiliten la creación de comunidades de usuarios...a través de la utilización de las modernas tecnologías de red social que ofrece internet en medios sociales” (Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez, 2011, 66). Por ejemplo, las redes sociales en la web 3.0 les pueden suponer posibilidades que les aportarían soluciones cada vez más personales (listas de deseos, sugerencias de compra, ofertas personalizadas, etc.). “Ello conlleva una estrategia de micro-segmentación digital y de comunicación interactiva” (Küster y Hernández, 2013, 116).

No solo es importante tener las herramientas digitales para promover el servicio, sino que también se evidencia la importancia de una red colaborativa para impulsar el negocio en los medios digitales, como lo indican Casani, Rodríguez-Pomeda y Sánchez (2011, 67) cuando aseguran que “la generación de una red de colaboradores que pueden convertirse en consumidores o *prosumers* indistintamente”. Así lo afirma la consultora internacional eMarketer, que indica que “aproximadamente el 75% de los usuarios de celulares usarán servicios de mensajería OTT (plataformas en internet que no necesitan mayor infraestructura, espectro o marco regulatorio) como lo es WhatsApp, al menos una vez al mes” (WhatsApp es la app de mensajería más popular del 2015, 2015).

## **Aspectos metodológicos**

### **Tipo de estudio**

La investigación es exploratoria y se orienta hacia la determinación de diferentes factores al momento de necesitar un servicio no convencional.

El estudio se realizó por medio de entrevistas en profundidad a dos tipos de informantes: oferentes y demandantes de los servicios no convencionales en Medellín y su área metropolitana, enfocadas en lo primordial hacia los demandantes de estratos 5 y 6 en los barrios El Poblado y Laureles en Medellín, además de población perteneciente al mismo nivel socioeconómico del municipio de Envigado, mientras que los oferentes de diversos servicios participantes en el estudio provinieron de sectores de niveles socioeconómicos 2 y 3.

Las entrevistas realizadas contenían 20 preguntas para los demandantes y 22 para los oferentes, divididas en tres módulos que respondían a los diferentes objetivos de la investigación (ver anexo). Sin embargo, cabe aclarar que durante las entrevistas se realizaron algunos tratamientos numéricos de los datos con el propósito de responder o ampliar variables cualitativas.

### **Población**

En la presente investigación se consideró el servicio como eventual debido a que la naturaleza de los servicios se presenta de manera espontánea u ocasional y no se puede considerar algo que ocurra en forma frecuente por parte de los demandantes. Por lo tanto, para identificar las diferentes variables por estudiar se escogieron los sujetos que se entrevistaron por conveniencia, dada la accesibilidad y la proximidad de los mismos, para lo cual se buscó que los demandantes entrevistados hubiesen contratado uno de dichos servicios por lo menos una vez en los últimos seis



meses; para llegar a este tipo de perfiles se rastrearon entre contactos personales de oferentes de servicios eventuales, así como entre los referidos por personas conocidas y familiares que también hubieran utilizado o contratado dicho tipo de servicios.

La elección de los demandantes se orientó hacia personas de niveles socioeconómicos medio-alto y alto, hombres y mujeres de diferentes edades que estuvieran a cargo de su hogar y que hubieran contratado servicios no convencionales en el último año.

### **Instrumentos o técnicas de información**

Se utilizó, como método enfocado en la investigación cualitativa, la entrevista. Se diligenciaron las dirigidas a grupos de oferentes y demandantes de servicios para identificar los diferentes aspectos que tienen en cuenta las personas al momento de conseguir un servicio eventual y cómo dichos elementos se pueden tomar en cuenta para fortalecer la prestación del servicio y ayudar a reducir el tiempo de la toma de decisión.

Cada entrevista duró entre 23 y 42 minutos; se grabaron en medio digital y se transcribieron a una matriz de análisis (véase tabla 1) con el propósito de extraer la información relevante para el estudio en lo referente al desarrollo de cada objetivo.

## Informantes

Se diligenciaron 30 entrevistas en profundidad, divididas en dos grupos: oferentes y demandantes. En cuanto a los primeros, hubo 15 entrevistas, de las cuales diez fueron realizados en los respectivos sitios de trabajo de los participantes y las cinco restantes en los respectivos hogares. El grupo de los oferentes estuvo conformado por personas que prestaban servicios informales en varios sectores para suplir necesidades no convencionales en diferentes momentos, así:

- a) Necesidades del hogar: plomeros, carpinteros, pintores, albañiles, mecánicos, etc.
- b) Cuidados: cuidadores de enfermos, niños, cuidadores de mascotas, auxiliares, etc.

Del estudio se excluyó el servicio de estética debido a que el mismo se considera recurrente y, en consecuencia, no eventual.

**Tabla 3.** Perfil de los oferentes

No.	Tipo	Nombre	Sexo	Edad	Sector	Ocupación
1	Oferente	JAVIER	M	38	PEDREGAL	Plomero y albañil
2	Oferente	DAVID	M	36	ARANJUEZ	Electricista
3	Oferente	JASON	M	32	MANRIQUE	Carpintero
4	Oferente	JORGE	M	26	BELLO	Plomero
5	Oferente	ASTRID	F	35	BUENOS AIRES	Niñera
6	Oferente	EDWIN	M	39	CAMPO VALDÉS	Albañil
7	Oferente	OLGA	F	26	ENCISO	Aseadora
8	Oferente	DÁRDER	M	37	CASTILLA	Pintor
9	Oferente	ESTEBAN	M	24	POPULAR	Pintor

10	Oferente	RUTH	F	47	COPACABANA	Cuidadora
11	Oferente	BLANCA	F	28	BELÉN LAS BRISAS	Aseadora y niñera
12	Oferente	RUBÉN	M	52	EL SALVADOR	Oficial
13	Oferente	DIMELSA	F	36	GRANIZAL	Aseadora
14	Oferente	YEFERSON	M	32	BELALCÁZAR	Jardinero
15	Oferente	SEGUNDO	M	48	LA IGUANÁ	Cerrajero

Fuente: elaboración propia

Demandantes: 15 entrevistados que se interrogaron en sus hogares.

El grupo demandantes del servicio lo conformaron personas del común que hubiesen utilizado el tipo estudiado de servicios para identificar cómo toman la decisión y cuáles son los impulsores y los inhibidores en la actividad mencionada.

**Tabla 4.** Perfil de los demandantes

No.	Tipo	Nombre	Sexo	Edad	Sector	Ocupación
1	Demandante	ALEJANDRO	M	32	EL POBLADO	Comerciante
2	Demandante	DANIEL	M	32	EL POBLADO	Administrador
3	Demandante	DAVID	M	30	EL POBLADO	Revisor fiscal
4	Demandante	HILDA	F	55	ENVIGADO	Auditora
5	Demandante	LAURA	F	23	ENVIGADO	Abogada
6	Demandante	MARCELA	F	29	EL POBLADO	Contadora
7	Demandante	DANIEL Z	M	28	LA MOTA	Mercadeo
8	Demandante	JUAN	M	29	EL POBLADO	Comerciante

9	Demandante	JAVIER	M	69	EL POBLADO	Arquitecto
10	Demandante	MARÍA ISABEL	F	58	EL POBLADO	Comunicadora
11	Demandante	SUSANA	F	26	LAURELES	Comunicadora
12	Demandante	GABRIELA	F	62	LAURELES	Administradora
13	Demandante	SARA	F	34	EL POBLADO	Publicista
14	Demandante	SEBASTIÁN	M	35	ENVIGADO	Administrador
15	Demandante	RICARDO	M	36	EL POBLADO	Negociador internacional

Fuente: elaboración propia

### **Análisis**

Con los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a demandantes y oferentes se elaboró una matriz (tabla 5) en la que se plasmaron los objetivos, las preguntas y las respuestas para proceder a categorizar y anotar las observaciones que sirvieron de insumo principal para llevar a cabo el análisis y la estructuración de los resultados obtenidos.

**Tabla 5. Matriz de análisis**

<u>Objetivos</u>	<u>Preguntas</u> <u>Instrumento</u>	<u>Respuestas</u>	<u>Categorización o</u> <u>clasificación</u>	<u>Observaciones</u>
<p>Determinar los aspectos que permiten tomar una decisión al momento de contratar un servicio eventual</p>	<p>¿Cuáles características considera importantes a la hora de elegir entre uno y otro oferente de estos servicios?</p>	<p>Precio y calidad y que la persona conozca del tema Una que tenga buenas referencias, porque quieres un buen servicio y que dejen las cosas buenas: calidad. La experiencia que tenga la persona que refiere el servicio y la disponibilidad normalmente son cosas que uno necesita urgente. Las referencias de la gente, el nivel de servicio y que sea asequible económicamente. La experiencia: esto lo dan las referencias, el precio y la calidad Lo más importante es que sean bien recomendados porque en ocasiones se pueden quedar "solos" en la casa; la experiencia que tenga, dependiendo del servicio, mientras más especializado es más importante la experiencia Que tenga buena calificación en internet de la gente que lo ha usado, que los referidos lo recomienden bien, para no llevar personas que uno no conozca a la casa La referencia Que coticen lo que realmente es, que no saquen provecho del desconocimiento, que no cobren</p>	<p>Características tangibles como precio, calificación, nivel de recomendación, tiempo y disponibilidad  Características intangibles como calidad, seguridad, experiencia y conocimiento</p>	<p>El conocimiento de la persona sobre la materia en la que se va a contratar es relevante  El horario es un determinante a la hora de tomar la decisión La seguridad es un factor que se tiene en cuenta al momento de contratar el servicio</p>

	<p>mucho y que cumplan las fechas con las que se comprometen</p> <p>Que sea conocido; esto me da seguridad, una empresa da seguridad porque responde si daña algo; la recomendación es importante, pero no es suficiente para decidir; que uno sepa de dónde viene y que haga el arreglo rápido porque normalmente estos arreglos son de carácter importante</p> <p>Que sea honesto y responsable, que sí sepan de lo que hacen, solo se sabe con la experiencia que lo refieren; también que sean cumplidos.</p> <p>Disponibilidad de tiempo, que pueda estar en los horarios que uno puede, que madrugue o vaya por la noche o fines de semana; calidad en el trabajo</p> <p>Conocimiento de la persona: lo mide por medio del que refiere</p> <p>Que brinde seguridad por la experiencia, que haga bien el trabajo de la primera vez, la calidad y un precio razonable</p>	
--	---	--

Fuente: elaboración propia

## **Presentación y análisis de hallazgos**

A continuación se describe la forma en que las personas contratan y ofrecen servicios al momento de presentarse una necesidad no usual de reparación, mantenimiento o cuidado en el hogar, y, a su vez, cómo los prestadores de los servicios hacen su oferta y consiguen ejecutar sus trabajos.

### **Aspectos relevantes para la toma de decisión al momento de contratar un servicio eventual**

#### **Elección del proveedor**

Los entrevistados manifestaron tres características relevantes al momento de tomar la decisión de contratar entre uno u otro proveedor de servicios para su hogar. Entre las que emergieron se encuentra en primer lugar las referencias, le sigue experiencia demostrada y se resalta el tema de calidad del servicio.

Las referencias son las recomendaciones que resultan del esquema de boca a boca que les aportan los conocidos o familiares que ya hayan contratado o conozcan de los servicios o la persona; Hilda proporcionó un ejemplo: “Una persona que yo contraté, que me hizo las cabinas de los baños, con el que me fue muy bien, yo se lo recomendé a una amiga para un trabajo que necesitaba, y ella lo llamó, y después me dijo que le había ido muy bien”.

En cuanto a la experiencia demostrada como factor de decisión, Daniel indicó que otro factor relevante es la experiencia que el proveedor pueda demostrar, por medio de trabajos realizados, en tiempo y cantidad, así como los clientes que él pueda mencionar para legitimar su trabajo: Daniel lo explicó así: “Lo más importante es que venga bien recomendado, que sean confiables,

porque muchas veces ellos se quedan trabajando solos en la casa, y uno no puede estar pendiente porque uno tiene más labores que hacer; por eso también es importante mirar la experiencia que tenga y el conocimiento dependiendo del servicio”.

Por último, está el factor calidad, que es determinante para tomar la decisión de contratar el servicio y que se mide por la garantía ofrecida por el proveedor del mismo y el resultado del trabajo realizado a la persona que se lo recomendó. Como lo indicó Daniel: “Aunque el precio es relevante, la calidad es un factor súper importante, ya que es como uno trata de reconocer que la persona conoce del tema y va a hacer un buen trabajo”.

Además de lo anterior se identificó que las variables precio y tiempo de respuesta no fueron aspectos relevantes al momento de tomar la decisión de contratar alguno de los servicios; sin embargo, fueron variables que aparecieron en las menciones durante las entrevistas por parte de los demandantes.

### **Tipo y frecuencia de servicio**

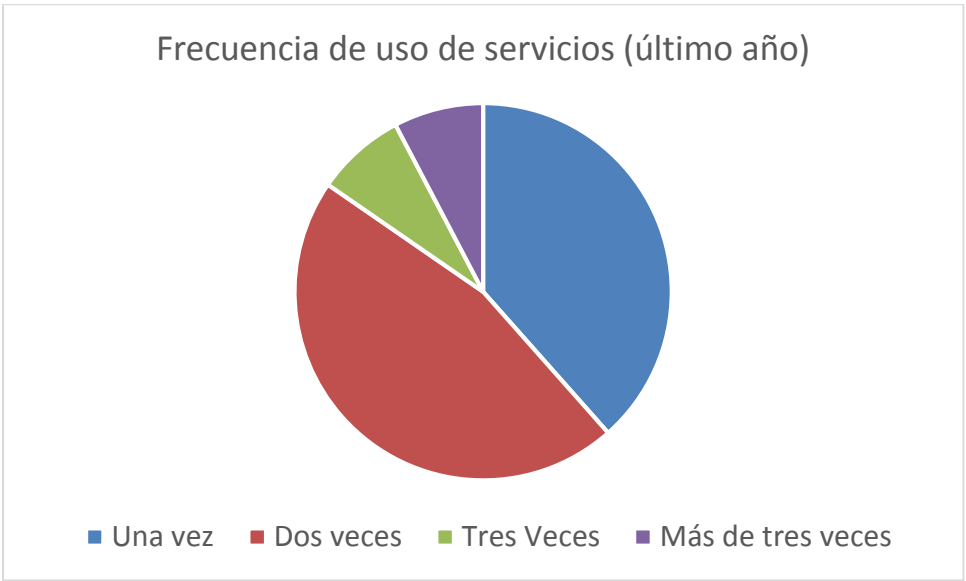
El aspecto de urgencia fue el que marcó la pauta para la contratación de los servicios, tal como lo indicaron dos personas entrevistadas. Alejandro dijo: “Uno busca lo más pronto posible, porque es un daño que uno tiene, que necesita arreglarlo lo más urgente posible y si se pudiera que uno llamara y en una o dos horas estuvieran reparando la situación, sería lo que uno esperaría; sin embargo, uno sabe que eso no es así porque ellos también tienen otros trabajos que hacer”. Por su parte, Javier, de 56 años, se refirió a que dependiendo del servicio hay diferentes niveles de urgencia: “Eso depende de lo que uno necesite; hay ciertas necesidades que son de urgencia, y no dan espera; ejemplo: un daño del gas, mientras que hay otras que uno



le puede dar espera, pero lo normal es que cuando uno llama a este tipo de personas, la atención sea inmediata porque el tiempo es muy importante y valioso”, y para reforzar la idea aplicó un viejo dicho: “en el término de la distancia, lo que se demore en llegar”.

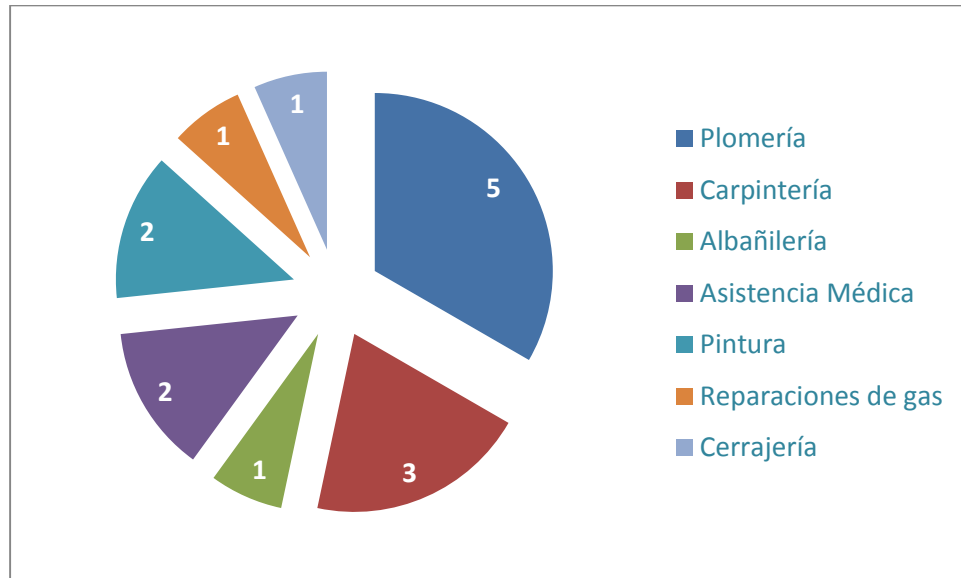
Una vez consideradas las respuestas de los entrevistados se hizo un análisis sobre las respuestas cerradas que sirvieron para determinar aspectos que surgieron de las mismas sobre cuántas veces al año solían contratar dicho tipo de servicios, cuáles tipos de ellos por lo general demandaban y en cuáles horarios se prestaban ellos con mayor frecuencia.

Así se encontró que los entrevistados usaron el tipo de servicios una o dos veces al año y que, entre los servicios mencionados, los más demandados fueron los relacionados con la plomería y la carpintería. Los siguientes gráficos lo ilustran:



**Gráfico 2.** Frecuencia de contratación de servicios al año

Fuente: elaboración propia



**Gráfico 3.** Servicios más usados

Fuente: elaboración propia

### **Preferencias**

Según lo observado, existen varios asuntos que no determinaron la contratación pero que fueron relevantes para mejorar la experiencia del servicio. Variables importantes fueron los horarios para acceder al servicio, el tiempo de atención y la duración estimada de la prestación del mismo, así como los medios de pago. A continuación se abordan en detalle.

### **Horarios**

Las personas manifestaron que para la realización de trabajos en su hogar preferían, por conveniencia, las horas de la mañana y los fines de semana, sobre todo los sábados. Las horas de la tarde no resultaron tan apetecidas.

Los motivos para esta preferencia fueron: estar presente en el proceso, como lo indicó Daniel cuando dijo que “sería más fácil fines de semana, que son días que uno puede estar en la casa más tiempo, para estar presente en lo que están realizando”, y las restricciones de los conjuntos residenciales, como lo ilustran las palabras de María Isabel: “para mí es mejor en fines de semana y que sea en los horarios que permite la administración, para evitar problemas”.

Los aspectos precedentes muestran que para los usuarios de los servicios hubo dos pilares importantes: por un lado, el grado de control en cuanto a supervisar las actividades realizadas y, por otro, el cumplimiento de normas para la sana convivencia en las unidades residenciales respectivas, con lo cual se evitaba generar molestias al vecindario si el trabajo implicaba ruidos.

### **Tiempo de atención**

Las personas hubiesen preferido atención inmediata, pero fueron conscientes de que no siempre era posible; por lo tanto, les pareció aceptable un plazo de 24 a 48 horas, como lo manifestó David: “máximo de uno a dos días de respuesta, aunque generalmente se demoran más”

### **Tiempo del servicio**

Se observa que todos los demandantes esperaban que el trabajo se realizase en el tiempo acordado desde el principio entre las partes, como lo expresó María Isabel:

Si le explican a uno bien de que se trata el servicio, uno aproxima cuánto tiempo se van a demorar y así organiza las agendas...yo había programado que yo separaba un día de la agenda para que todo se hiciera y eso se lo expliqué a la persona y dije: tiene que ser ese día, y todo salió como era.

### **Medios de pago**

En la actualidad, el servicio se paga en efectivo; sin embargo, se evidenció que para los usuarios sería muy buena opción tener un medio de pago electrónico, como lo manifestó Sebastián, administrador de 35 años: “Aunque normalmente estos servicios se pagan en efectivo, si me pusieran la opción de pagar por internet sería lo máximo: mientras menos transacciones de efectivo más seguridad para uno”. Por otro lado, doña Gabriela, de 62 años dijo: “Para pagar el servicio, prefiero pagarlo en datáfono, no en internet; aunque tengo acceso a internet, no me gusta hacer pago por internet, prefiero datáfono o efectivo, porque en internet me da miedo que me clonen”.

### **Otras preferencias**

En las entrevistas se evidenció una preferencia ajena al prestador del servicio relacionada con el acompañamiento de un tercero en el momento de la realización del trabajo con dos propósitos:

- **Conocimiento sobre el procedimiento:**

yo tuve la vecina aquí, así haya estudiado otra cosa, porque yo no soy muy observadora y ella logró identificar un mal procedimiento y lo hizo corregir, cosa que yo no me siento en la capacidad de exigir sobre los conocimientos de otros (María Isabel).
- **Seguridad:** “Si soy yo solo, no tengo problema como hombre, pero si es la esposa mía sí es relevante: no la voy a dejar sola que atienda a la persona que va a entrar al apartamento” (Juan).

### **Experiencia del servicio**

Se evidenció que en general la experiencia del servicio fue satisfactoria, aunque hubo inconvenientes propios del servicio que lo caracterizaron, como el orden, el cumplimiento y el costo del trabajo, que se entienden, como lo indicó Daniel cuando se le preguntó sobre cómo había sido la experiencia: “No, todo bien, pero el desorden, un poco el ruido y el polvo que ocasionan. Pero es lo normal, todo ha quedado organizado, que es lo importante”.

### **Aspectos relevantes para ofrecer un servicio eventual**

#### **Tipos de servicios**

Se observa que las personas tenían la capacidad de realizar diferentes labores no relacionadas entre sí, aunque si no disponían del conocimiento o la experiencia suficiente pidieron la ayuda a un colega, como lo indicó Jorge, plomero: “Yo trabajo en la plomería pero en ocasiones me piden favores; por lo regular si uno tiene algo de conocimiento uno lo hace, pero si no recomiendo a algún compañero”.

#### **Tipos de clientes**

La información proporcionada por los informantes oferentes mostró que los tipos de servicio son más demandados en el sur del área metropolitana, en especial en las zonas de El Poblado y Envigado y por familias jóvenes.

Por otro lado, los argumentos dejaron ver que en otros sectores de la ciudad diferentes a El Poblado y Envigado, las personas fueron más sensibles al precio del servicio y prefirieron buscar ayuda con vecinos y familiares que supiesen hacer dicho tipo de trabajos o realizar las tareas ellos mismos, como lo informó Jason: “Rara vez tiro por los lados de Belén; en esas partes son

recursivos y lo hacen con los vecinos o ellos mismos; casi siempre los servicios son para los sectores de El Poblado y de Envigado, en apartamentos casi siempre de familias pequeñas”.

### **Monetización y recaudo**

Según lo observado en cuanto a la valoración del servicio, no fue clara la forma en que los prestadores del servicio le dieron valor al trabajo que ofrecieron, ni al método de cobro utilizado para el pago del mismo por parte de los demandantes de los servicios. Se evidenció que los prestadores de este tipo de servicios no cuentan con el conocimiento suficiente que les permita establecer con exactitud los costos y la utilidad para fijar sus precios, como lo explicó Javier: “No, eso depende del sitio donde uno vaya; si es para El Poblado uno sabe que puede cobrar más, pero si es aquí en el barrio, ya uno mira lo que hay que hacer”.

Quedó claro que los oferentes conocían diferentes medios para recaudar el dinero, pero solo recibieron efectivo en el momento de prestar los servicios, según lo afirmó Dimelsa cuando contó cómo le gusta a ella que le paguen: “Yo prefiero el efectivo; eso por tarjeta le sacan a uno toda la plata en el banco; lo mejor es tener la plástica cuando uno hace el trabajo para no tener que ir a sacarla del banco”.

### **Prestación del servicio**

Todo depende del tipo de servicio por realizar y del grado de dificultad, debido a que no son de naturaleza estándar y las personas no tienen un método de medición para cuadrar de manera eficiente las agendas; sin embargo, se constató una disposición más rápida para los servicios urgentes y cuya postergación que puede causar daños. Para los demás servicios se hicieron

acuerdos según la conveniencia de ambas partes. Edwin, albañil, dijo: “Eso depende del trabajo; a mí me ha tocado dobletearme; por ejemplo: si tengo un trabajo de dos o tres días seguidos y si me toca hasta la dos de la mañana, hay que darle; si uno se compromete uno tiene que hacerlo; como también hay trabajos suaves que demoran poquito”.

### **Valores agregados**

Se observaron dos tipos de personas que se denominaron los diligentes y los reservados; Los primeros fueron los que accedían con facilidad para ayudar a realizar otras labores fuera de las contratadas si contaban con el conocimiento, incluso sin generar cobros adicionales, como lo indicó Esteban, el pintor: “Me han pedido que les ayude a ajustar un mueble y como solo es un tema de poner dos tornillos uno lo hace sin problema”.

Los reservados, por su parte, fueron aquellos que por temor a daños o a reclamaciones sobre dicho tipo de ayudas no realizaron trabajos por fuera de lo que inicialmente fueron contratados, como lo explicó Segundo, un cerrajero: “A mí sí me han pedido que haga otros trabajos, pero no me gusta, porque después le piden a uno garantía por ese trabajo que no le mandaron a hacer a uno y ni siquiera se cobró”.

En general, los oferentes indicaron que no tuvieron problema si el tipo de trabajo era simple y rápido, pero si era complejo y estaban en la capacidad de realizarlo, lo cobraron como otro tipo de labor.

## **Canales utilizados para tomar y ofrecer este tipo de servicios**

Todos los entrevistados demandantes y oferentes manifestaron que el canal de referidos fue el principal medio para contratar servicios ocasionales.

Sin embargo, para los demandantes del servicio hubo dos tipos de público: el de las personas jóvenes, más enfocadas hacia mundo digital, y el de las mayores, que prefirieron el físico.

### **Físico**

En este canal se evidenció que el sistema de referidos fue el medio utilizado para contratar el tipo estudiado de servicios; los referentes debieron ser vecinos, amigos o personas cercanas a quienes se consultó, lo que se puede confirmar con la siguiente colaboración de Ricardo:

“Principalmente por referidos: preguntar a familiares, amigos o algo, si tienen algún conocido de confianza, que es lo principal, que les haya trabajado a ellos; no ha sido fácil conseguirlos, depende de la situación. Mirar si uno es capaz de hacerlo y de ir a *Homecenter*, pero si la cosa es más técnica trata de buscarlos por referidos, pero no es fácil, porque son temas de los que uno no conoce y da cierta inseguridad”.

### **Digital**

Aunque el apoyo del mundo virtual fue grande, los entrevistados no se desprendieron en su totalidad del mundo físico y consideraron que seguía siendo importante para tomar la decisión.

*Google* y las páginas amarillas de internet fueron, según Juan, los medios a los que se recurrió por lo general para encontrar un individuo que cumpliera las necesidades requeridas, lo que se constató por medio de las calificaciones y comentarios de usuarios anteriores. “Todo lo



busco por *Google*. Por ejemplo, si necesito plomeros, pongo ‘plomeros en Medellín’... además si lo busco en internet, miro que tenga buena calificación de la gente que lo ha usado; por ejemplo, cuando busco un servicio miro cuántas estrellas tiene para tomar la decisión”.

Respecto a los oferentes se encontró que reconocieron a internet como una oportunidad para ofrecer los servicios. Rubén, oficial de construcción, comentó: “sí, sería bueno porque ya toda la gente busca es en internet, pero por el momento solo *WhatsApp*”. Aunque hubo cierta aversión al uso de la tecnología, solo utilizaron la última modalidad mencionada como medio de contacto, como lo afirmó Yéferson, jardinero: “no, yo solo utilizo este medio del *WhatsApp*; no compro los datos porque uno se va enredando con los videos y el *Facebook*, entonces hago la recarga que me da el *WhatsApp* gratis”.

### **Accesibilidad al mundo digital de los informantes**

El nivel socioeconómico de los demandantes entrevistados a los que aplica la presente investigación accedieron al mundo virtual a diario por dispositivos móviles y fijos; por el contrario, los oferentes tuvieron el acceso a internet muy limitado; en lo fundamental, lo hicieron por el celular y se limitaron a la comunicación mediante chat, por medio del *wifi* o la recarga prepagada y no por plan de datos.

### **Frecuencia de uso**

#### **Demandantes del servicio**

Aunque accedieron a internet, se encontró que cuanto más jóvenes, mayor frecuencia de acceso y mayor conocimiento; por lo tanto, tendieron a usarlo por dispositivos móviles como lo indicó Sara: “Por el teléfono más que todo y el *Ipad*; por el computador casi no y cada vez le dedico más tiempo a eso”. Por su parte, los demandantes de mayor edad prefirieron acceder a

internet por dispositivos fijos y con menor frecuencia al día, como lo dijo Javier: “por el computador, el celular mucho más poquito, depende del momento del uso: si estoy en la casa o en la oficina, solo por el computador; si estoy por fuera le toca a uno por el celular”.

Una vez tenidas en cuenta las respuestas de los entrevistados, se hizo un análisis sobre las referentes a cómo accedieron a internet, en las que se evidenció la importancia del internet por medio de teléfono celular, puesto que 12 de los 15 entrevistados que demandaron el tipo de servicio acerca de los que se indagó prefirieron los dispositivos móviles para llegar a internet.

#### Oferentes del servicio

Fue evidente que los oferentes accedieron sobre todo desde sus celulares a internet, lo cual se ve representado en el servicio de chat *WhatsApp* y lo utilizaron en forma permanente, como lo dijo David: “tengo acceso a internet con plan de datos para usar el *WhatsApp* y trabajar todo el tiempo porque ahí es donde lo contactan a uno y donde uno está pendiente de las cosas”.

También en los oferentes se evidenció cómo el celular se ha vuelto el dispositivo más usado para acceder a internet, porque 11 de los 16 oferentes entrevistados manifestaron que fue dicho medio el empleado para acceder a internet. Sin embargo, también se encontró que aunque en su mayoría no tenían plan de datos, accedieron a través de *wifi* o por compra de datos por medio de telefonía móvil prepagada.

## **Interacción con aplicativos**

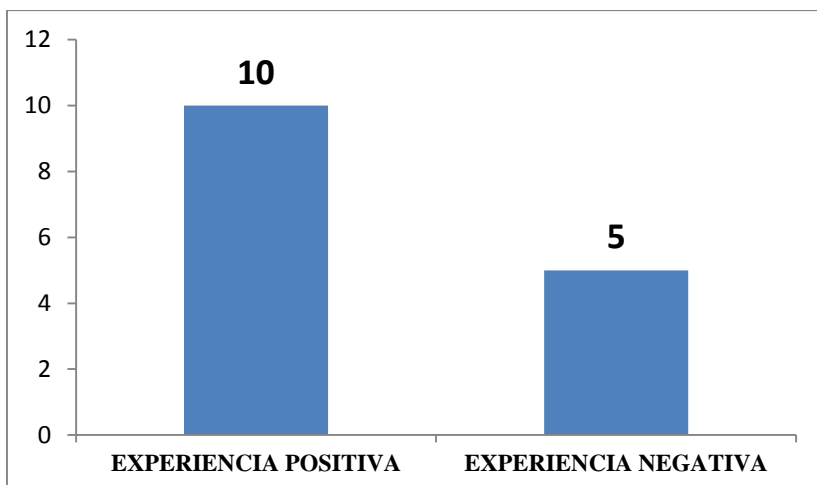
### Demandantes del servicio

En general, todos los demandantes conocían aplicaciones móviles que facilitan la prestación de servicios cotidianos; entre ellas se mencionaron: banca móvil, domicilios, viajes y transporte. Se observó que las personas más jóvenes fueron los usuarios más frecuentes de las mismas y los que más interactuaron con ellas en doble vía, es decir, para recibir y entregar referencias y recomendaciones, como lo indicó Juan: “Yo utilizo *Uber* todos los días”, lo mismo que Sebastián, cuando se refirió a las calificaciones acerca de las que dijo: “Yo siempre me leo los comentarios, qué dicen sobre el producto o el servicio, o qué calificación le dieron y qué comentar del servicio”. Los demandantes de mayor edad, aunque manifestaron conocer los aplicativos móviles, no fueron usuarios de los mismos. María Isabel contó al respecto: “sí conozco las aplicaciones pero no me hacen falta, no las utilizo”.

### Oferentes del servicio

Los oferentes entrevistados manifestaron no tener interacción con aplicativos de oferta de servicios; aunque en algunos casos habían escuchado de ellos, no eran usuarios ni conocían las aplicaciones.

Una vez tenidas en cuenta que los entrevistados valoraron si la experiencia había sido positiva o no, en el gráfico siguiente se presentan sus respuestas:



**Gráfico 4.** Valoración de la experiencia con el servicio

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

En la actualidad, el principal canal de contacto al momento de contratar un servicio eventual es el referido o el esquema de voz a voz, que se pueden considerar de corto alcance, tanto para el oferente como para el demandante. Sin embargo, para el último mencionado, por medio de una herramienta digital se podría lograr un mayor alcance conservando la confianza del referido por experiencias anteriores y recomendaciones del servicio, con el plus de la inmediatez en la comunicación y la búsqueda. El oferente reconoció las herramientas digitales aunque no las vio como una ayuda que le permita aumentar el alcance en el corto plazo, por la especialidad requerida para manejarla.

Una herramienta digital que desee poner en contacto demandantes y oferentes de servicios no convencionales deberá llevar a cabo una campaña de educación en el manejo y la

administración del sistema, sobre todo a los oferentes, para garantizar para garantizar mayor efectividad en el servicio.

Se detectó bajo conocimiento y uso de aplicativos móviles por parte de los oferentes de los servicios no convencionales, lo que los ubica en el nivel de principiantes; por otro lado, los demandantes demostraron ser experimentados, lo que dificulta la comunicación entre ellos pues genera una brecha en la utilización respectiva.

La herramienta digital que permita dicha interacción deberá garantizar un diseño con fácil usabilidad mediante el que a los oferentes no se les dificulte la administración del perfil ni la oferta de sus servicios.

Hoy se evidencia una tendencia hacia los pagos virtuales, por medio de internet o de datáfono, aunque la población más adulta aún prefiere los medios tradicionales como pago en efectivo o consignación bancaria. La transacción económica de los servicios se realiza por lo general en efectivo, lo que indica la reducida bancarización por parte de los oferentes y afecta en forma directa a los demandantes en cuanto a seguridad, logística y facilidad de negociación. Lo anterior se puede solucionar con una estrategia de cobro y pago por medio de la herramienta en la que los demandantes tengan todas las opciones de pago virtual disponibles en el mercado y a los oferentes se les facilite un pago en efectivo cada determinado período por medio de la empresa dueña de la herramienta digital.

Se presentaron vacíos en la forma de valorar los servicios prestados, tanto por parte de los oferentes como de los demandantes, lo que podría resolverse desde la parte la perspectiva digital

con un módulo mediante el que sea posible cotizar el servicio, según un tarifario que de claridad sobre cómo y por qué se cobra.

Se evidenció que las personas cada vez más procede a búsquedas en línea para productos y servicios; sin embargo, en el segundo caso y para los eventuales de reparación se sigue acudiendo a referidos, en búsqueda de seguridad y de otros elementos que permitan una toma de decisión para ellos acertada; por medio de una herramienta digital se podría lograr agilizar la búsqueda de dicho tipo de servicios, obtener calificación de otros usuarios, experiencias que ayuden a tomar la decisión y características e información técnica del trabajo que dé seguridad y conocimiento sobre lo que se va a realizar, así como la facilidad de pagar por medios electrónicos con el fin de evitar riesgos y facilitar la logística respectiva.

Los oferentes por lo general esperan ser contratados mediante referidos, o nichos de contacto específicos en la ciudad, puesto que no cuentan con herramientas mediante las que puedan ofrecer sus servicios.

Para los oferentes, tener un perfil laboral en una plataforma digital permite que sean contratados por medio de dicha herramienta, lo que le imprime un aspecto más formal a su negocio.

Es deseable la exposición masiva de los oferentes en un mercado más amplio, gracias a internet, con lo que los mismos podrán obtener mayor número de contrataciones y, en consecuencia, se podrían consolidar nuevas empresas que aporten a la generación de empleos adicionales.

La principal preferencia para elegir dicho tipo de servicios es tener la certeza de que la persona contratada realice un buen trabajo; para el efecto, las personas miden sobre todo la experiencia de la persona, el cumplimiento de la promesa de servicio y el tiempo.

## Referencias

- Alcaldía de Medellín (2006). *Plan estratégico. Comuna 6-2006-2015. Construyendo ciudad*. Recuperado el 14 de agosto de 2015, de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Plantillas%20Gen%C3%A9ricas/Documentos/Plan%20Desarrollo%20Local/PDL%20COMUNA%206.pdf>
- Arbeláez, M. A., Meléndez, M., y Zuluaga, S. (2006). *Medios de pago electrónicos en Colombia: evolución y perspectivas*. Bogotá: Fedesarrollo, reporte de investigación. Recuperado el 14 de agosto de 2015, de: <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1274>
- Astroulakis, N. (2013). Desafiando a la economía convencional: un paradigma ético del desarrollo. *Problemas del Desarrollo*, 44(175), 33-53. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301703613719011>
- Casani, F., Rodríguez-Pomeda, J., y Sánchez, F. (2012, primer trimestre). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 48-69. Recuperado el 7 de noviembre de 2015, de: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/830/956>
- Centro de Estudios de la Construcción y el Desarrollo Urbano y Nacional, CENAC (2015). *Boletines estadísticos. Nacional. Colombia y 14 ciudades principales*. Bogotá: CENAC. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de: <http://www.cenac.org.co/?apc=I1----&x=20152630>
- Columbus, L. (2013). IDC: 87% of connected devices sales by 2017 will be tablets and smartphones. *Forbes.com* Recuperado el 14 de agosto de 2015, de: <http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2013/09/12/idc-87-of-connected-devices-by-2017-will-be-tablets-and-smartphones/>
- Congreso de Colombia (2010). *Ley 1429, de 29 de diciembre de 2010, por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo*. Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado el 20 de octubre de 2015, de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)
- Coronel López, J. (2013, 28 de agosto). Informalidad: ecos al DANE. *Portafolio*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de: <http://www.portafolio.co/columnistas/informalidad-ecos-al-dane>
- Dakduk, S. (2008). Vivir del rebusque o vivir para rebuscarse. *Debates IESA*, 13(4), 70-73. Recuperado el 7 de noviembre de 2015, de: <http://servicios.iesa.edu.ve/portal/Articulos/4-Dakduk-Vivirdelrebusque.pdf>
- Dickey, M. R. (2013, 28 de abril). 15 way technology is reinventing society. *Business Insider.com* Recuperado el 14 de agosto de 2015, de: <http://www.businessinsider.com/15-ways-tech-is-reinventing-society-2013-4?op=1>



- EFE (2013, 30 de abril). El 68% de la población laboral activa en Colombia es informal. Colombia. *El Espectador.com* Recuperado el 10 de julio de 2015, de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-68-de-poblacion-laboral-activa-colombia-informal-articulo-419329>
- Farné, S., y Rodríguez, D. (2013). ¿Bajar los impuestos al trabajo genera empleo? Ley 1607 de 2012 de reforma tributaria en Colombia. *Cuadernos de trabajo*, 14. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, Departamento de Seguridad Social y Mercado del Trabajo, Observatorio de Mercado de Trabajo y Seguridad Social. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de: [http://portal.uexternado.edu.co/pdf/6\\_derechoSeguridadSocial/cuadernos/Cuaderno14.pdf](http://portal.uexternado.edu.co/pdf/6_derechoSeguridadSocial/cuadernos/Cuaderno14.pdf)
- Formichela, M. M. (2008). Educación y trabajo independiente: un aporte a la evidencia empírica. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(3), 115-139.
- Portafolio. (2013, 20 de agosto). Ingresos de los trabajadores informales crecen menos. *Portafolio*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de: <http://www.portafolio.co/economia/ingresos-trabajadores-informales-colombia>
- Gross, D. (2010). Apple trademarks ‘There’s an app for that’. CNN. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/mobile/10/12/app.for.that/>
- Kucera, D. y Roncolato, L. (2008). El trabajo informal. Dos asuntos clave para los programas políticos. *Revista Internacional del Trabajo*, 127(4), 375-377. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de: [http://www.ilo.org/public/spanish/revue/download/pdf/s2\\_kucera.pdf](http://www.ilo.org/public/spanish/revue/download/pdf/s2_kucera.pdf)
- Küster, I., y Hernández, A. (2013). De la web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119. Recuperado el 18 de junio de 2015, de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>
- Márquez, P. (2007). Negocios para la inclusión: un nuevo paradigma empresarial. *Debates IESA*, 12(1), 59-63.
- Medina, É. (2014, 8 de octubre). Un conductor de Uber gana hasta cuatro veces más que un taxista. *El Tiempo.com* Recuperado el 18 de junio de 2015, de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/entrevista-el-gerente-de-uber-en-colombia/14653942>
- Méndez Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 35, 119-151. Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6114/3517>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC (2014). *8 de cada 10 colombianos están usando Internet*. Bogotá: MINTIC. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Mutis, J., y Ricart, J. E. (2008). Innovación en modelos de negocio: la base de la pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, 18, 10-27. Recuperado el 14 de junio de 2015, de: <https://ubr.universia.net/article/download/652/778>
- Organización Internacional del Trabajo, OIT (ILO) (2013). *En América Latina y el Caribe, al menos 127 millones de personas trabajan en la informalidad*. Ginebra: OIT. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de: [http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_220324/lang-es/index.htm](http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_220324/lang-es/index.htm)
- Padilla, A. (2009). Los trabajadores por cuenta propia son la expresión económica de una sociedad oculta. *Debates IESA*, 14(2), 50-54.
- Puente Castro, R. y Torres, C. C. (2012). El trabajo doméstico: conflictos de gerencia en la casa. *Debates IESA*, 17(4), 60-65.
- Rubio Córdoba, M. del M. (2014). *Aromas con sentido: análisis del impacto de una estrategia de marketing olfativo aplicada a los consumidores de una tienda de accesorios artesanales*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, trabajo de grado. Recuperado el 18 de octubre de 2015, de: [red.uao.edu.co/bitstream/10614/5800/3/T03897.pdf](http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5800/3/T03897.pdf)
- Velásquez Valadez, J., Martínez Ruiz, J. C., Salas Martínez, A., e Hinojos Calderón, J. F. (2014). Mercados informales: albergue de microempresas. En *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 2014, 9(1), 1593-1602. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de: <http://search.proquest.com/openview/db9e386b171901e2eaca93384d0d0a08/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026585>
- WhatsApp es la app de mensajería más popular del 2015 (2015, 9 de diciembre). *El Comercio* (Perú). Recuperado el 20 de agosto de 2015, de: <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/whatsapp-app-mensajeria-mas-popular-2015-noticia-1862521>

## **Anexo**

### **Protocolos de entrevistas**

En la siguiente entrevista vamos a referirnos a servicios eventuales de reparaciones domésticas de plomería, electricidad, carpintería, electrónica y mejoras locativas y de los de aseo y asistencia de cuidado médicos.

#### **Demandantes**

1. ¿Cuándo busca estos servicios por cuál medio lo hace?
2. ¿De los anteriores servicios cuáles ha utilizado en los últimos seis meses?
3. ¿Cuántas veces ha utilizado alguno de estos servicios en el último año?
4. ¿Cuáles características considera importantes a la hora de elegir entre uno y otro oferente de dichos servicios?
5. ¿Cuál ha sido su experiencia con los tres últimos servicios que ha contratado? (profundizar en el nivel de satisfacción)
6. ¿Ha recomendado usted a alguien que le haya prestado alguno de dichos servicios?
7. ¿Cuánto tiempo considera usted que se debería tardar el prestador de servicio desde que usted lo contacta hasta que llega a su hogar?
8. ¿Ha tenido algún inconveniente en la prestación de alguno de dichos servicios?
9. ¿Cuál día prefiere la prestación del servicio?
10. ¿En cuál horario?
11. ¿Le parece relevante estar acompañado en el momento de servicio?
12. ¿Cómo paga con mayor frecuencia por el servicio?
13. ¿Tiene acceso a internet?
14. ¿Por cuáles medios accede a internet?

15. ¿Con cuál frecuencia ingresa usted a internet?
16. ¿Tiene plan de datos en su teléfono celular?
17. ¿Conoce usted las aplicaciones *Uber*, *Tappsi* o *Easytaxi*?
18. ¿Las ha utilizado? ¿Cuáles? ¿Con cuál frecuencia?
19. ¿Conoce alguna aplicación que agilice la prestación de algún servicio?
20. ¿Revisa usted en internet las calificaciones o recomendaciones que dan los otros usuarios?

### **Oferentes**

1. ¿Cuándo ofrece servicios por cuál medio lo hace?
2. ¿Tiene acceso a internet?
3. ¿Por cuáles medios accede a internet?
4. ¿Con cuál frecuencia ingresa usted a internet?
5. ¿Tiene plan de datos en su teléfono celular?
6. ¿Conoce usted las aplicaciones *Uber*, *Tappsi* o *Easytaxi*?
7. ¿Las ha utilizado? ¿Cuáles? ¿Con cuál frecuencia?
8. ¿Conoce alguna aplicación que agilice la prestación de algún servicio?
9. ¿Ofrece o ha ofrecido sus servicios en internet?
10. ¿Por cuáles medios le contratan con mayor frecuencia?
11. ¿Cuál tipo de trabajos realiza por lo general?
12. ¿Cuáles tipos de personas le contratan con mayor frecuencia? (deducir sexo, rango de edad, apartamento o casa, familia grande o pequeña)
13. ¿En cuáles sectores de la ciudad presta por lo general sus servicios?

14. ¿De cuáles maneras le pueden pagar por los servicios brindados?
15. ¿Cuántos servicios realiza en promedio al día?
16. ¿Cuántos servicios tendría la capacidad de realizar en promedio al día?
17. ¿Cómo valora su servicio en términos monetarios?
18. ¿Cuánto tiempo transcurre desde que lo contratan hasta que llega a prestar el servicio?
19. ¿En el momento del servicio le solicitan otros adicionales en su área habitual de Trabajos citados?
20. ¿En el momento del servicio le solicitan otros adicionales en áreas de trabajo diferentes a las suya?
21. ¿Recomienda a otras personas para que presten servicios diferentes a los suyos?
22. ¿Del total de servicios atendidos durante una semana cuántos de ellos los presta porque alguien lo había referido?