

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO SOCIAL A SER GESTIONADO POR LAS TRABAJADORAS REMUNERADAS DEL HOGAR (TRH) DE LA UNTHA EN ECUADOR.



Estudio de Mercado para la Implementación de un modelo de negocio social a ser gestionado por las Trabajadoras Remuneradas del Hogar (TRH) de la UNTHA en Ecuador.



1ra Edición: UNTHA

Lenny Quiroz – Unión Nacional de Trabajadoras Remuneradas del Hogar.

CARE – ECUADOR

Alexandra Moncada, Directora CARE Ecuador.

Mónica Tobar, Gerente de Calidad Programática y Movilización de Recursos – CARE Ecuador.

Programa Igual Valor, Iguales Derechos - CARE América Latina y El Caribe.

Marina Ogier – CARE Francia.

Proyecto: Proyecto Mujeres, Dignidad y Trabajo, implementado por CARE Ecuador, UNTHA, Escuela Nacional Sindical, THEMIS, FENATRAD, cofinanciado por la Agencia Francesa de Desarrollo.

Investigadores: Consultora MAG PARTNERS.

Colaboración: Promotoras Unión Trabajadoras Remuneradas del Hogar y Afines - UNTHA provincias de Esmeraldas, Guayas, Cañar, El Oro, Pichincha, Carchi e Imbabura.

Coordinación técnica Ecuador: Johanna Aguirre Sánchez.

Coordinación técnica Regional: Alejandra Gavilánez, Nubia Zambrano Mendoza.

Impreso en Quito-Ecuador.

Esta publicación ha sido cofinanciada por la Agencia Francesa de Desarrollo, CARE USA y CARE LAC. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de CARE Ecuador y CARE LAC. En ningún caso, se debe considerar que refleja los puntos de vista de la Agencia Francesa Desarrollo.

Estudio de Mercado Negocio Social TRH

1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	13
2.1. Objetivo General	13
2.2. Objetivos Específicos	13
3. COBERTURA GEOGRÁFICA	14
4. ENFOQUES TRANSVERSALES	17
5. ASPECTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS	20
5.1. Aspectos Conceptuales	20
5.2. Aspectos Metodológicos	23
6. CARACTERIZACIÓN DE LAS TRABAJADORAS REMUNERADAS DEL HOGAR	30
7. ESTUDIO DE MERCADO	46
7.1. Poder de Negociación de los Clientes	46
7.2. Rivalidad entre competidores actuales	58
7.3. Amenaza de nuevos competidores	68
7.4. Poder de Negociación de los Proveedores	70
7.5. Amenaza de Servicios Sustitutos	73
7.6. Sexta Fuerza-Complementadores	76
8. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS – FODA	78
9. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	84
10. ESTRATEGIAS DE VALOR AGREGADO PARA UN NEGOCIO SOCIAL CON SELLO DIFERENCIADOR	90
11. ENTORNO Y CONTEXTO DE PANDEMIA	99
12. CONCLUSIONES	102
13. RECOMENDACIONES	105
14. BIBLIOGRAFÍA	107
15. ANEXOS	110
15.1. Resumen de las entrevistas realizadas a las lideresas	110
15.2. Resumen de indicadores por provincia del CPV (2010) y del ENEMDU (2018)	122
15.3. Matriz de cruce de variables: Encuesta a Hogares	124
15.4. Matriz de cruce de variables: Encuesta a TRH	127

Tabla 1. Datos básicos de las provincias de interés ----- 14

Tabla 2. Grupos objetivo para aplicación de entrevistas semi-estructuradas ----- 24

Tabla 3. Distribución de la Muestra por Provincia – Trabajadoras Renumeradas del Hogar -- 27

Tabla 4. Resumen Herramientas utilizadas para el Levantamiento de Información de hogares y empresas ----- 28

Tabla 5. Distribución de TRH por área (2010, 2018) ----- 33

Tabla 6. Distribución de TRH por provincia según Registros del Ministerio de Trabajo (2018) ----- 39

Tabla 7. Distribución de TRH afiliadas a la seguridad social (2010, 2018) ----- 40

Tabla 8. Ingreso familiar de las TRH por provincia ----- 44

Tabla 9. Ingreso corriente mensual de los hogares ----- 46

Tabla 10. Gasto corriente promedio mensual (USD) en servicios domésticos y para el hogar por número de miembros del hogar ----- 52

Tabla 11. Factores determinantes para contratar un servicio doméstico y de cuidado ---- 53

Tabla 12. Disposición de las empresas para contratar los servicios ----- 57

Tabla 13. Empresas de Limpieza no especializada ----- 59

Tabla 14. Ingreso por ventas promedio de empresas de limpieza general no especializada -- 59

Tabla 15. Empresas de Limpieza especializada ----- 60

Tabla 16. Ingreso por ventas promedio de empresas de limpieza profunda especializada -- 60

Tabla 17. Resultados Generales de empresas que rivalizan en el mercado de servicio de limpieza -- 65

Tabla 18. Número de empresas de Limpieza General no especializada ----- 70

Tabla 19. Número de empresas de Limpieza profunda especializada ----- 72

Tabla 20. Distribución de la población afiliada al Seguro del Trabajo No Remunerado del Hogar del IESS, por provincias ----- 77

Tabla 21. FODA - Fuerza de negociación de los clientes y Rivalidad entre competidores --- 80

Tabla 22. FODA Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores y Amenaza de Servicios Sustitutos ----- 82

Tabla 23. Identificación de Servicios desde los potenciales clientes y los servicios en los que las TRH tienen experiencia ----- 87

Tabla 24. Portafolio de Servicios a ser ofertados mediante la Empresa Social ----- 88

Tabla 25. Identificación de Servicios que requieren los dos tipos de potenciales clientes, en los que la experiencia de las TRH no es suficiente ----- 89

Tabla 26. Detalle de costos por disposición de pago por servicio doméstico y de cuidado- 95

Figura 1. Caracterización de la PEA por rama de ocupación (2018 - 2019) ----- 31

Figura 2. Distribución de TRH por género a nivel nacional (2018) ----- 32

Figura 3. Años viviendo en el lugar de residencia actual ----- 34

Figura 4. Distribución de TRH por etnia (2010) ----- 35

Figura 5. Distribución de TRH por grupos de edad (2010) ----- 36

Figura 6. Distribución de TRH por nivel de instrucción formal (2010) ----- 37

Figura 7. Distribución de TRH por nivel de instrucción formal (2018) ----- 38

Figura 8. Denuncias sobre vulneración de derechos laborales a TRH. Ecuador, 2013-2018 --- 39

Figura 9. Distribución de las TRH por tenencia de Seguro Social ----- 42

Figura 10. Promedio de ingresos mensuales de las TRH 2018 – 2019, para las 5 provincias de interés -- 43

Figura 11. Ingreso promedio mensual de los hogares por quintiles de ingreso (2012) ----- 48

Figura 12. Ingreso per cápita promedio del hogar (2018) ----- 49

Figura 13. Porcentaje del gasto de consumo corriente total, destinado a servicios domésticos y para el hogar, por quintiles de ingreso ----- 51

Figura 14. Nivel socioeconómico de los encuestados ----- 54

Figura 15. Frecuencia de utilización del servicio doméstico y/o de cuidado ----- 55

Figura 16. Distribución de la población TNRH por sexo, según grupos de edad ----- 74

Figura 17. Distribución porcentual de la población TNRH según quintil de ingreso y género ---- 75

Figura 18. Estructura porcentual de horas anuales del trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar según sexo ----- 76

Figura 19. Porcentaje de Hogares medianamente y muy dispuestos a contratar servicios domésticos y de cuidado ----- 84

Figura 20. Porcentaje de empresas medianamente y muy dispuestas a contratar servicios de limpieza y similares ----- 85

Figura 21. Porcentaje de TRH que tienen experiencia en servicios del TRH ----- 86

Figura 22. Horario en que prefieren contratar los servicios de TRH ----- 91

Figura 23. Preferencias de pago de los hogares y empresas ----- 92

Figura 24. Disposición a contratar el servicio por medio de un aplicativo móvil ----- 93

Figura 25. Disposición a pagar al día por el conjunto de servicios que necesitan los hogares -- 94

Figura 26. Disposición al pago por categoría de valor revelado por los hogares y empresas -- 96

Figura 27. Crecimiento del PIB en Ecuador (2017 - 2021) ----- 99

Acrónimos

AECID: Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo.

AFD: Agencia Francesa de Desarrollo.

CARE: Cooperativa for Assistance and Relief Everywhere.

CIIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

CPV: Censo de Población y Vivienda.

CSTNR: Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado.

ECV: Encuesta Calidad de Vida.

ENEMDU: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

ENIGHUR: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales.

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

FENATRAD: Federación Nacional de Trabajadoras Domésticas.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

ISSFA: Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas del Ecuador.

ISSPOL: Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional.

MDT: Ministerio de Trabajo.

OIT: Organización Internacional del Trabajo.

PEA: Población Económicamente Activa.

TRH: Trabajadoras Remuneradas del Hogar.

TNRH: Trabajo No Remunerado del Hogar.

UNTHA: Unión Nacional de Trabajadoras del Hogar y Afines.

NBI: Necesidades Básicas Insatisfechas.

PEA: Población Económicamente Activa.

SEPS: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

SICES: Sistema Integrado de Conocimiento y Estadística Social del Ecuador.

SPSS: Statistical Package for the Social Science.

SUPERCIAS: Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros.

UTRASD: Unión de Trabajadoras Afrocolombianas del Servicio Doméstico.

1. Introducción

En América Latina se encuentra el 37% del trabajo doméstico del mundo, el cual se caracteriza por ser eminentemente femenino y urbano. Las mujeres constituyen alrededor del 95% de la fuerza laboral doméstica. Esta ocupación, con una amplia concentración femenina, desde el punto de vista cuantitativo, constituye una actividad importante para las mujeres de la región: el 15,3% de ellas se desempeñan como trabajadoras domésticas remuneradas (OIT, 2014), en tanto que existen más de 14 millones de mujeres que trabajan sin remuneración para una familia (OIT, 2010).

Históricamente, el servicio doméstico ha sido una de las principales puertas de entrada en el mercado formal de trabajo, especialmente, para mujeres que cuentan con bajos niveles de escolaridad, no disponen de cualificación profesional y participan de modo incipiente en redes sociales, para apoyarse en la búsqueda de empleo. Además, ha constituido también la ocupación principal para mujeres en condición de migración, a nivel local, inter-local o regional, en búsqueda de mejores condiciones y calidad de vida, ya sea por falta de oportunidades económicas o por condiciones de guerra y conflicto armado.

Este conjunto de aspectos, indican no solamente las condiciones que inciden para la inserción de las mujeres en el trabajo remunerado del hogar, sino también las profundas asimetrías y desigualdades del injusto reparto de la riqueza y de la acumulación desigual de capital social, económico y cultural. En este contexto, el Trabajo Remunerado del Hogar (TRH) resulta ser una de las ocupaciones laborales que se realiza en condiciones sociales y económicas altamente desiguales: extensas jornadas de trabajo, bajas remuneraciones, escasa cobertura de seguridad social, contratos no formales de trabajo y alto nivel de incumplimiento de las normas laborales.

Conforme la Organización Internacional del Trabajo (OIT), “los trabajadores domésticos constituyen una parte considerable de la fuerza de trabajo en empleo informal y se encuentran entre los grupos de trabajadores más vulnerables” (OIT, 2019), al realizar una de las ocupaciones más marcadas por la precariedad de los vínculos y por el no cumplimiento de la legislación laboral (Sánchez, 2009). Estas condiciones profundizan las situaciones de desigualdad, exclusión y opresión, que enfrentan las mujeres que se dedican al trabajo remunerado del hogar. Estos factores, sumados al agravamiento de las actuales condiciones económicas, sociales y políticas, evidencian la complejidad que envuelve el trabajo doméstico en la región.

Según el Censo de Población y Vivienda (2010), en Ecuador existen 227.007¹

1 La magnitud de TRH se extrajo de la base de datos completa del CPV 2010, en formato SPSS. Población del Ecuador 2010: 14,483,499 (no contiene duplicados). Los datos se obtuvieron de la clasificación correspondiente a “Empleado/a doméstico/a” de la variable “En el lugar indicado trabaja o trabajó como”.

personas que realizan Trabajo Remunerado del Hogar, de estas, el 63% se concentran en tres provincias que constituyen las de mayor cantidad de habitantes en el país: Guayas, Pichincha y Manabí, en tanto que, para el 2020, las personas TRH representan el 4%² de la Población Económica Activa (PEA). El total de población femenina empleada en el Trabajo Remunerado del Hogar corresponde al 8% y, de acuerdo al estudio de CARE realizado en el 2018³, este porcentaje es aún mayor si se incluyen a las trabajadoras por hora o por día, las trabajadoras no registradas, las migrantes indocumentadas y las niñas que realizan trabajo doméstico infantil, que según la tasa de informalidad alcanza el 72,2%.

En el país este tipo de trabajo ha estado marcado por relaciones patriarcales, machistas y violentas, así como por la discriminación y segregación social, étnica, económica y xenófoba, que aún persiste (CARE, 2018). Dentro de este sector de población femenina, acceden mayoritariamente desde muy temprana edad niñas, mujeres indígenas, afrodescendientes y migrantes forzadas, como único mecanismo de inserción dentro de un mercado laboral que es poco reconocido y mal valorado en el país, reflejando diversas formas de discriminación, diferencias sociales e incluso violencia, prevaleciendo las relaciones de servidumbre y dominación.

Por tanto, para dar respuesta a este contexto local y regional, se ha implementado el Proyecto Mujeres, Dignidad y Trabajo (MDT) en asocio con la Fundación Bien Humano, la Unión de Trabajadoras Afrocolombianas del Servicio Doméstico (UTRASD) en Colombia; Themis, Género, Justicia y Derechos Humanos y la Federación Nacional de Trabajadoras Domésticas (FENATRAD) en Brasil; CARE y la Unión Nacional de Trabajadoras Remuneradas del Hogar y Afines (UNTHA) en Ecuador, en el marco del Programa Igual Valor, Iguales Derechos (IGS) de CARE LAC, cofinanciado por la Agencia Francesa de Desarrollo (AFD), CARE USA, CARE LAC y CARE Francia. Este proyecto se propone contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, Agenda 2030; específicamente al Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las

2 PEA a nivel nacional 2020 = 6,436.257. Fuente: Encuesta de empleo.

3 Situación del trabajo remunerado del hogar en el Ecuador, estudio realizado en el 2018 por Fundación Care-Ecuador.

mujeres y las niñas (metas 5.1, 5.2, 5.4, 5.5) y el Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico (meta 8.8). Es así que, a través de un análisis estructural del mercado, se busca identificar estrategias de negocio que permitan a las TRH mejorar sus ingresos económicos y, a su vez, fortalecer redes asociativas que impulsen un pleno desarrollo alrededor de esta actividad económica, que, de igual forma, se conviertan en insumos para propuestas de generación de política pública en el marco de mejorar condiciones, justicia y un mayor bienestar en este grupo poblacional.

En este sentido, el estudio de mercado basado en un abordaje cuali-cuantitativo, realizado desde noviembre del 2019 hasta enero del 2020, parte del análisis de la caracterización y contextualización del mercado de servicios domésticos, teniendo como resultado, la definición de un portafolio de servicios domésticos y de cuidado que será implementado por las trabajadoras remuneradas del hogar de la UNTHA, en la búsqueda de iniciativas que contribuyan para su desarrollo económico, social, cultural y organizativo, desde un enfoque integrado de derechos e igualdad de género.

Este documento se encuentra estructurado por 15 capítulos. Del 1 al 5 se conforma por: Introducción, objetivos, cobertura geográfica, enfoques transversales y aspectos conceptuales y metodológicos sobre los cuales se desarrolló el estudio de mercado, en los que se detallan los instrumentos utilizados para el desarrollo del estudio. En el capítulo 6, se realiza una caracterización actual de las TRH, en las provincias de análisis, mediante un análisis integrado de indicadores socioeconómicos y sociodemográficos. Una vez analizada la caracterización social y económica de las TRH, en el capítulo 7, se encuentra el estudio de mercado, el mismo que está estructurado conforme el modelo de las cinco fuerzas de Porter, cuyos resultados permiten, en el capítulo 8, levantar y diseñar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (FODA). En el capítulo 9, mediante un análisis de demanda y oferta de los servicios relacionados al trabajo remunerado del hogar, se describe la cartera de servicios domésticos y de cuidado, focalizando sus estrategias de comercialización. En el capítulo 10, se presentan las estrategias de valor agregado para un negocio social, con sello diferenciador. Finalmente, en el capítulo 11, se

realiza un análisis sobre el contexto de la pandemia por COVID- 19, destacándose algunos de sus impactos centrales en la economía del país, a fin de contribuir a la definición del modelo de negocio social a ser liderado por UNTHA.

2. Objetivos del Estudio

2.1 Objetivo General

Conocer la estructura y dinámica del mercado de servicios domésticos y/o de cuidado, identificando estrategias eficaces y eficientes para comercializar un portafolio con patrones de calidad e innovación.

2.2 Objetivos Específicos

a) Conocer la oferta y la demanda de servicios domésticos y/o de cuidado, focalizándose en: mercado de consumidores, servicios de competidores, rangos de precios, servicios sustitutos y complementarios, así como su entorno económico, social y cultural.

b) Estudiar la segmentación del mercado -potenciales clientes⁴ - por medio del análisis de variables económicas, demográficas, representacionales y tipos de consumo; con la finalidad de estimar el público objetivo -potenciales clientes- al cual estará dirigido el portafolio de servicios identificando sus intereses, demandas y especificidades.

c) Definir un portafolio de servicios domésticos y/o de cuidado que pueda ser comercializado en condiciones de trabajo justas⁵, dignas y que den cumplimiento a los derechos laborales de las trabajadoras remuneradas del hogar, promoviendo espacios de autonomía y empoderamiento.

d) Analizar las percepciones sociales de las TRH y de empleadoras/es, acerca de la oferta y demanda de servicios domésticos, identificando fortalezas y debilidades, que sirvan al momento de diseñar estrategias de implementación, comercialización e innovación.

⁴ Hogares o Empresas que estén dispuestos a contratar Servicios domésticos y/o de cuidado.

⁵ Enmarcadas en la Ley vigente.

3. Cobertura Geográfica

Para el desarrollo de este estudio se tomó en consideración las provincias de actuación de la UNTHA, que constituyen, a la vez, áreas de intervención del Proyecto Mujeres, Dignidad y Trabajo; las cuales se caracterizan por poseer una mayor concentración poblacional de TRH y una mayor capacidad socio organizativa. Las provincias objeto de estudio son: Pichincha, Esmeraldas, Guayas, Carchi, Imbabura y Cañar. A continuación, se presentan datos relevantes de cada provincia, los mismos que fueron utilizados en el análisis posterior del estudio de mercado:

Tabla 1
Datos básicos de las provincias de interés

PROVINCIA		PICHINCHA		ESMERALDAS		GUAYAS		CARCHI		IMBABURA		CAÑAR	
CAPITAL		Quito		Esmeraldas		Guayaquil		Tulcán		Ibarra		Azogues	
SUPERFICIE		9.612km2		14.893 km2		18.139km2		3.699km2		4.599km2		3.146km2	
POBLACIÓN	FEMENINA	1.321.635	51,3%	241.655	49,2%	1.854.907	50,2%	83.414	50,7%	204.697	51,4%	120.023	53,3%
	MASCULINA	1.254.652	48,7%	249.513	50,8%	1.840.127	49,8%	81.110	49,3%	193.547	48,6%	105.161	46,7%
	TOTAL	2.576.287		491.168		3.695.034		164.524		398.244		225.184	
	ZONAS URBANAS	1.829.164	71,0%	250.496	51,0%	2.992.978	81,0%	106.941	65,0%	278.771	70,0%	50.892	22,6%
	ZONAS RURALES	747.123	29,0%	240.672	49,0%	702.056	19,0%	57.583	35,0%	119.473	30,0%	174.292	77,4%
	EN SITUACIÓN DE POBREZA POR NBI	309.154	12,0%	276.528	56,3%	1.429.978	38,7%	66.139	40,2%	103.543	26,0%	127.905	56,8%
	% DE POBLACIÓN TOTAL DEL PAÍS	15,89%		3,0%		25,2%		1,0%		2,5%		5,17%	
PEA	FEMENINA	540.544	64,0%	131.049	66,0%	20.206	2,0%	23.977	35,0%	69.181	41,0%	36.663	41,6%
	MASCULINA	304.056	36,0%	67.510	34,0%	990.106	98,0%	44.529	65,0%	99.553	59,0%	51.470	58,4%
	TOTAL	844.600	32,8%	198.559	40,4%	1.010.312	27,3%	68.506	41,6%	168.734	42,4%	88.133	39,1%

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

Las provincias de Pichincha y Guayas pueden ser consideradas como las más representativas, por constituirse como centro político y económico-financiero del país, así como por contar con un índice poblacional más alto.

En términos de superficie, la provincia con una extensión territorial más grande es Guayas, seguida por Esmeraldas, en tanto que, la más pequeña es Cañar. En términos generales, Guayas, seguida por Pichincha, son las provincias que cuenta con un mayor índice poblacional, mientras que, a excepción de Esmeraldas, en todas las demás provincias tomadas en cuenta en este estudio, la población femenina supera a la masculina, lo que da cuenta de la importancia de trabajar en estas provincias en función de su composición poblacional, en términos de género.

Por otra parte, las provincias con mayor población urbana son Guayas, Pichincha e Imbabura. Únicamente en Cañar, la extensión del territorio rural supera ampliamente al urbano, en tanto que Esmeraldas muestra un porcentaje apenas diferenciado entre ambos territorios. En estas provincias que cuentan con un territorio rural importante, se presentan los índices más altos de población en situación de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI), lo que da cuenta de que los niveles más altos de marginalidad se encuentran en las provincias menos urbanizadas, evidenciando así que, la ruralidad, nuevamente, está directamente conectada con la carencia de recursos y oportunidades.

En lo que respecta a la PEA, se evidenció que, ninguna es mayor a un 42%, siendo la provincia de Imbabura la que tiene mayor PEA (42,4%) y Guayas la de menor PEA, con un 27,3%. Por otra parte, Esmeraldas y Pichincha son provincias donde se registra una PEA mayoritariamente femenina.

Finalmente, las ramas de actividad más comunes según la provincia son las siguientes: en Pichincha, las más importantes son la artesanía, el comercio y el trabajo como operadoras/es de instalaciones o maquinaria. En Esmeraldas, Guayas y Carchi las primeras actividades son las ocupaciones elementales y, en el caso de la primera provincia, le siguen la agricultura, los servicios y ventas. En tanto que en Guayas, en segundo y tercer lugar se

ubican el comercio y la artesanía, con una mínima diferencia. Para Carchi, la agricultura constituye la segunda actividad más importante para la población trabajadora y la artesanía se ubica también en el tercer puesto.

Lo expuesto, da cuenta de que las actividades laborales comunes en estas provincias son las ocupaciones elementales, entre las que se incluye el trabajo doméstico, seguido por la artesanía y la agricultura; lo que reafirma la justificación del presente proyecto.

A su vez, las actividades económicas más recurrentes son los trabajos no cualificados, que, muchas veces, son ejercidos en situación de informalidad y que no cuentan con beneficios de ley.

4. Enfoques transversales

El presente estudio fue elaborado considerando la dinámica social que se encuentra alrededor del Trabajo Remunerado del Hogar, en este sentido, se consideró fundamental la utilización de diversos enfoques teóricos y conceptuales que permitan, de una manera holística, realizar un estudio de mercado fundamentado en la realidad social de las TRH. Por tal razón, los enfoques sobre los cuales se elaboró este estudio fueron el de desarrollo humano, cuya perspectiva se basa en una equidad social, el enfoque de género, debido a la importancia que este sector tiene en relación a las mujeres, el trabajo decente, que busca la dignificación laboral y, el enfoque de asociatividad, que busca fortalecer las redes sociales para poder mejorar las condiciones de vida de grupos específicos. De esta manera, este estudio se alinea a las principales agendas internacionales, en el ámbito de las personas que ejercen el Trabajo Remunerado del Hogar.

El **enfoque de desarrollo humano**, desde la mirada de justicia económica y social, permite comprender la interdependencia de los principios de sostenibilidad, equidad, búsqueda de igualdad, productividad y empoderamiento de las personas. Es así que, el presente estudio de mercado, considera que este enfoque permite una comprensión integrada

de aspectos económicos y sociales, necesarios para la implementación de un negocio de impacto social, que, desde una perspectiva solidaria, promueva la justicia social, y que, además, permita garantizar el pleno ejercicio de los derechos humanos (SEN, 1998).

Considerar este enfoque dentro del estudio, permitió establecer un análisis ampliado e inclusivo, tomando en cuenta los intereses, demandas y experiencias laborales de las trabajadoras remuneradas del hogar, con miras al mejoramiento de su calidad de vida y bienestar socioeconómico, a través de la priorización del portafolio de servicios, que, entre otras acciones, permitirá la búsqueda de condiciones más justas y dignas para las TRH (AECID, 2011).

El **enfoque de igualdad de género** es otro de los pilares fundamentales de este estudio, debido a que busca el establecimiento de parámetros que permitan la equidad de género, considerando que, actualmente, se evidencian relaciones de poder desiguales entre hombres y mujeres, que se acentúan por factores como la pobreza y la inequidad. Por ende, la búsqueda de condiciones económicas y sociales más dignas y justas, a través de la implementación de negocios sociales innovadores y de calidad, que respondan a la demanda de potenciales clientes, permite fortalecer el empoderamiento económico, la autonomía y el fortalecimiento organizacional de las mujeres dedicadas a esta actividad económica, marcando diferencias en el Trabajo Remunerado del Hogar.

De manera complementaria, el enfoque **de trabajo decente**⁶ pretende contribuir a la definición de una propuesta de negocio social, desde una perspectiva de desarrollo socioeconómico, orientada a “corregir prácticas discriminatorias y el injusto reparto del poder que obstaculizan el progreso en materia de desarrollo”. Se toma en cuenta el concepto de Trabajo Decente definido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT),

6 Para mayor información revisar el trabajo realizado por Gálvez Santillan, Et al (2010), en el cual explica el paradigma del trabajo decente para el fortalecimiento de los derechos sociales. Ver: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032011000100003

como un trabajo adecuadamente remunerado, ejercido en condiciones de libertad, equidad y seguridad, capaz de garantizar una vida digna.

El trabajo decente es una condición fundamental para superar la pobreza, reducir las desigualdades sociales, garantizar la gobernabilidad democrática y el desarrollo sostenible. El elemento central del concepto de trabajo decente es la igualdad de oportunidades y de trato, así como el combate a todas las formas de discriminación, especialmente de clase, género, raza/etnia y generacional.

Finalmente, **el enfoque de asociatividad** para las TRH impulsa la generación de más estrategias relacionadas a su ámbito de acción, pues las luchas por derechos y reconocimiento han sido importantes. También, es relevante para generar nuevos mecanismos de aprovechamiento económico, basándose en las redes de confianza que ya han sido generadas para otros fines. Los beneficios de tener un mayor nivel de asociatividad en el ámbito económico son los siguientes:

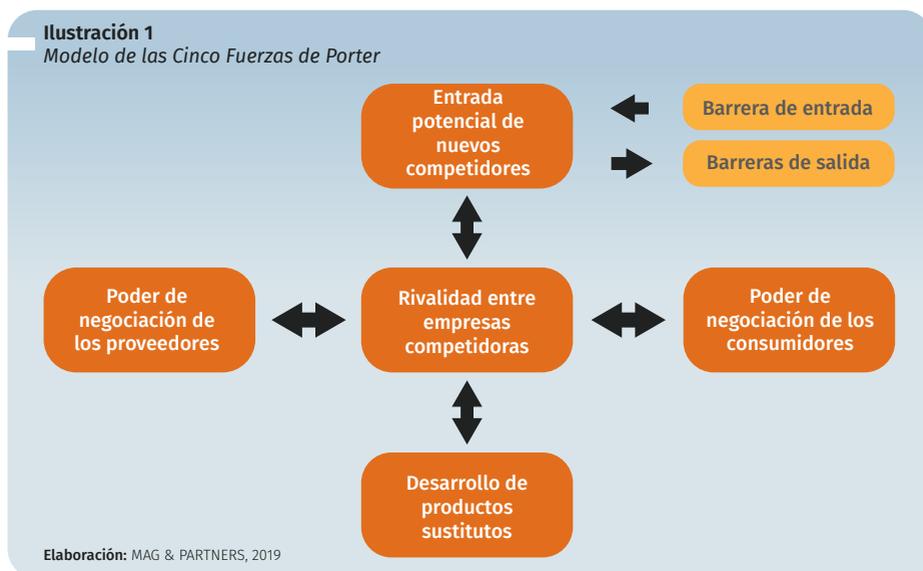
- Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles. Las formas asociativas, según su objetivo, permiten a los asociados el acceso a información, tecnología, financiamiento o capacitación, lo que individualmente sería inviable dado su elevado costo o difícil acceso.
- Aumento del poder relativo de los asociadas/os.. La asociatividad puede aumentar también la capacidad de representación y negociación de los asociados.
- Facilitación del aprendizaje entre asociadas/os. Al trabajar en conjunto es posible para cada asociada/o difundir e incorporar ideas, técnicas productivas y experiencias aprendidas.

De esta manera, a través de la combinación de los enfoques descritos, la propuesta de comercialización de servicios domésticos deberá tener en consideración estrategias que permitan la oferta de estos servicios en condiciones dignas y de respeto a los derechos laborales de las TRH, a fin de preservar su salud, física y mental (Convenio 189, OIT).

5. Aspectos Conceptuales y Metodológicos

5.1 Aspectos conceptuales

El presente estudio considera como aspectos centrales la contextualización y caracterización actuales del mercado de servicios domésticos y/o de cuidado, aplicando el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter⁷ y la sexta fuerza de Ghemawat. La aplicación de este modelo conceptual orientado al análisis de la estructura de mercado de servicios domésticos y/o cuidado, fue utilizado con la finalidad de determinar estrategias de posición y mejora dentro del mismo, identificando de manera integrada las demandas de los competidores, proveedores y clientes, actores claves del mercado.



A partir del modelo de Porter, como indica la ilustración, se puede observar que la estructura de un mercado se define principalmente por la rivalidad entre las empresas que proveen un bien o servicio determinado,

⁷ Esta metodología denominada “Las 5 fuerzas de Porter” es esencialmente un gran concepto de los negocios, por medio del cual se puede maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de negocio y actividades a las que se dedique la empresa. De esta manera, según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios, de ninguna forma.

la amenaza de nuevos integrantes que participen en el mercado, el poder de negociación de los proveedores y el nivel de productos sustitutos que se ofertan en el mismo.

Para entender la competencia, es esencial saber por qué algunas empresas son capaces de superar a sus rivales. Una compañía alcanza la rentabilidad superior en su sector si consigue precios más elevados o costes más bajos que su competencia. Estas diferencias de precios o de costos entre competidores surgen de dos fuentes diferentes: mejores prácticas y posicionamiento estratégico.

Una empresa debe mejorar continuamente su eficacia operativa y debe tratar de modificar activamente la frontera de la productividad. Pero, al mismo tiempo, tiene que tratar de extender su campo de singularidad y mejorar el encaje entre sus actividades, por lo que la continuidad estratégica debería influir de manera permanente en el desarrollo empresarial y su eficacia.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, está compuesto por:

- **Poder de negociación de los clientes, siendo los clientes los consumidores finales:** Un grupo de compradores, será poderoso dependiendo del análisis de factores como: la concentración de clientes, la diferenciación de los servicios y la información del proveedor del servicio. Por otra parte, si los compradores o clientes se encuentran bien organizados, esto permite que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
- **Rivalidad entre las empresas:** En este punto, se puede competir directamente con otras empresas de la industria que dan el mismo producto. El objetivo del análisis de la competitividad es estudiar el grado de interés que puede tener el sector, mediante el análisis de los factores que lo determinan. Será más interesante un sector donde haya menos competidores (consolidado) que otro donde existan muchos (fragmentado), o un sector donde nuestro producto o servicio tenga una alta importancia

para los clientes, que otro en el que sea marginal. Con el fin de determinar el nivel de competencia se deberán considerar factores como: condiciones de costos, diferenciación de servicio y barreras de salida.

- **Amenaza de los nuevos entrantes:** Para determinar las barreras de entrada de nuevos competidores se analizarán factores como seguridad del servicio en ausencia del cliente, requisitos de capital necesario para sumarse a este mercado, diferenciación de servicio, economías de escala y barreras de costos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Para determinar el análisis del poder de negociación que tienen los proveedores, se debe considerar factores como la concentración de proveedores y los costos de cambio, es decir, los precios.

- **Amenaza de los servicios sustitutos:** Los servicios sustitutos limitan los rendimientos potenciales en un determinado sector, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse. Con respecto a los servicios sustitutos, es importante analizar factores como disponibilidad del servicio sustituto, precio relativo entre el servicio sustituto y el ofrecido, así como también el rendimiento y calidad comparada, entre el servicio ofrecido y su sustituto.

De esta manera, con el análisis de las cinco fuerzas, se estableció el nivel de competitividad que puede tener el sector, mediante el estudio de los factores que lo determinan.

Adicionalmente, se analizó la sexta fuerza propuesta por Ghemawat, denominada complementadores, que considera factores diferenciadores en la puesta en marcha de un portafolio de servicios domésticos y de cuidado que será gestionado por las TRH.

Esta fuerza aporta al modelo de Porter, en que se debe tomar en cuenta aquellos bienes y servicios que complementan el mercado principal y que a su vez se encuentran en constante innovación. Ghemawat, en sus

estudios realizados en 1999, demostró que esta fuerza es relevante ya que en los mercados actuales, que se encuentran en constante innovación, los productos complementarios pueden marcar la diferencia al momento de posicionarse en el mercado.

5.2 Aspectos Metodológicos

Para el desarrollo del estudio de mercado basado en los aspectos conceptuales del modelo de Porter, se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, cuyos resultados permitieron responder a los objetivos planteados, respecto al mercado de las TRH en el Ecuador y la propuesta de comercialización de la cartera de servicios identificados.

- Método Cualitativo

El método de investigación cualitativa es la recopilación de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Este método fue importante en el estudio de mercado, ya que permitió describir fenómenos y características que incluyen pensamientos, modalidades, actitudes y comportamientos.

Este instrumento de investigación fue aplicado a las lideresas de la UNTHA, de las seis provincias (Guayas, Pichincha, Esmeraldas, Cañar, Carchi, Imbabura) y permitió conocer, de primera mano, sus percepciones y pensamientos, frente al establecimiento de una propuesta de comercialización de servicios domésticos y de cuidado, teniendo como base un análisis integrado de la oferta y demanda de esos servicios.

Por otra parte, también permitió identificar información relevante por parte de gerentes de empresas que ofertan este tipo de servicios, enriqueciendo así el estudio de la dinámica del mercado del sector.

En este marco, se utilizó la técnica de entrevistas semi-estructuradas, cuyas informaciones sobre su aplicación se detallan a continuación⁸:

Tabla 2

Grupos objetivo para aplicación de entrevistas semi-estructuradas⁸

Herramienta	Tipo	Unidad de Análisis	Provincias o Ciudades	Muestra	Metodología	Objetivo
Entrevista semi-estructurada a lideresas de la UNTHA.	Entrevista semi-estructurada	Lideresas de la UNTHA.	Guayas, Pichincha, Esmeraldas, Cañar, Carchi, Imbabura.	6	Presencial. Reuniones Quito y Guayaquil.	Conocer perspectivas referente a la oferta de servicios de las TRH. Identificar el nivel de asociatividad de las TRH. Conocer expectativas relacionadas al negocio social de las TRH.
Entrevistas semi-estructuradas a empresas que proveen servicios domésticos	Entrevista semi-estructurada	Gerentes y/o Responsables de Talento Humano	Quito, Guayaquil.	3	Presencial y/o Llamadas Telefónicas.	Identificar fortalezas y debilidades de las empresas. Analizar sus estructuras organizacionales. Analizar perspectivas del mercado por parte de las empresas competidoras.

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

⁸ Por razones metodológicas, el tiempo máximo de entrevistas semi estructuradas fue de máximo 60 minutos.

- Método Cuantitativo

La investigación cuantitativa se define como la investigación sistemática de fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables y la utilización de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales (Sukamolson, 2007). Su característica distintiva consiste en que el investigador se enfoca en recopilar datos directamente, en lugar de depender únicamente de los datos recopilados de investigaciones realizadas previamente, como lo hace la investigación secundaria. (López & Sandoval, 2016) (Belk, 2013).

Debido a que, las encuestas constituyen una herramienta principal para levantar información primaria en el proceso de investigación cuantitativa, este estudio aplicó encuestas que contienen preguntas predominantemente cerradas o de elección forzada, tanto a las TRH, como a los Hogares y empresas identificados como potenciales clientes.

Para el caso de las TRH, se aplicó el muestreo no probabilístico⁹, cuyo método de aplicación depende en gran medida de la experiencia de los investigadores.

Este tipo de muestreo se llevó a cabo mediante la técnica de Bola de Nieve exponencial¹⁰, que ayudó a encontrar muestras cuando los informantes a ser alcanzados eran difíciles de localizar y no se encontraban disponibles fácilmente.

Sin embargo, independientemente de la técnica utilizada, era importante determinar el tamaño de la muestra, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = ((Z^2 * p) * (1-p)) / c^2$$

Los parámetros utilizados para determinar el número efectivo de TRH a encuestar fueron:

9 Técnica de muestreo en la que el investigador selecciona la muestra en función del juicio subjetivo, en lugar de la selección aleatoria.

10 El cual consiste, principalmente, en que cada individuo debe invitar a participar a dos o más individuos y así, más gente participa en el estudio y más gente se añade al mismo (Emerson 2015).

- 95% = nivel de confianza¹¹ (Z)
- 39.792 = población de TRH registradas en el Ministerio de Trabajo de las seis provincias del objeto del presente estudio¹² (p)
- 7.13 = probabilidad de fracaso¹³ (c)
- n = 188 encuestas efectivas¹⁴

Considerando que este estudio tiene como cobertura a seis provincias del territorio nacional, se aplicó una afijación proporcional para la distribución de la muestra, la misma que se estableció en conjunto con las lideresas y el equipo técnico de CARE-Ecuador.

Es importante destacar el compromiso de las lideresas, quienes fueron responsables de la aplicación de esta encuesta, garantizando el número de encuestas sugerido y obteniendo la información de la población meta TRH. A continuación, la muestra detallada por provincia y el nivel de encuestas alcanzadas:

Tabla 3
Distribución de la Muestra por Provincia – Trabajadoras Remuneradas del Hogar

Provincia	TRH registradas en el Ministerio de Trabajo 2018	% a nivel nacional	% en relación a la muestra de estudio	Muestra sugerida Cálculo Universal	Muestra alcanzada por lideresas
Pichincha	17.785	29%	45%	84	71
Guayas	16.070	26%	40%	76	58
Imbabura	2.970	5%	7%	14	11
Esmeraldas	1.454	2%	4%	7	20
Carchi	957	2%	2%	5	19
Cañar	556	1%	1%	3	65
Total	39.792	65%	100%	188	244

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

11 Indica el porcentaje de la población que elegiría una respuesta dentro del intervalo de confianza. El nivel de confianza del 95%, significa que se puede estar 95% seguro de las respuestas obtenidas. Esta firma, al igual que la mayoría de investigadores, maneja el 95% de nivel de confianza.

12 Población total a encuestar.

13 Esto indica que, para un nivel de confianza dado, cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, menor será su intervalo de confianza. Sin embargo, la relación no es lineal (es decir, duplicar el tamaño de la muestra no reduce a la mitad el intervalo de confianza). Normalmente, el intervalo de confianza que se utiliza es 4.

14 Después de analizar los factores antes mencionados, se obtiene el número de encuestas a aplicar.

Por otra parte, para la aplicación de encuestas dirigidas a Hogares y Empresas, los parámetros para determinar la muestra utilizada fueron los siguientes:

- 95% = nivel de confianza¹⁵ (Z)
- 144.561 = población de TRH registradas en el Ministerio de Trabajo de las seis provincias del objeto del presente estudio¹⁶ (p)
- 7.13 = probabilidad de fracaso¹⁷ (c)
- n = 151 encuestas efectivas¹⁸

Las encuestas dirigidas a hogares y empresas fueron distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 4
Resumen de herramientas utilizadas para el levantamiento de información de hogares y empresas

Herramienta	Tipo	Grupo Objetivo	Provincias	Muestra	Metodología	Observaciones
Encuesta potenciales clientes - Hogares	Encuestas estructuradas	Jefes/as de Hogares.	Guayas, Pichincha, Esmeraldas, Cañar, Carchi, Imbabura.	100	Encuesta vía red electrónica y llamada telefónica.	Se realizaron encuestas a hogares a través de una afijación proporcional.
Encuesta potenciales clientes - Empresas	Encuestas estructuradas	Responsables de contratar servicios de limpieza en Empresas.	Guayas, Pichincha, Esmeraldas, Cañar, Carchi, Imbabura.	51	Encuesta vía red electrónica, reuniones presenciales y llamada telefónica.	Para empresas se determinó en función de su tamaño.

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Para el diseño de las encuestas, mediante el levantamiento de una matriz de variables, se realizaron mesas de trabajo entre el equipo consultor y

15 Indica el porcentaje de la población que elegiría una respuesta dentro del intervalo de confianza. El nivel de confianza del 95%, significa que se puede estar 95% seguro de las respuestas obtenidas. Esta firma, al igual que la mayoría de investigadores, maneja el 95% de nivel de confianza.

16 Población total a encuestar.

17 Esto indica que, para un nivel de confianza dado, cuanto mayor sea el tamaño de la muestra, menor será su intervalo de confianza. Sin embargo, la relación no es lineal (es decir, duplicar el tamaño de la muestra no reduce a la mitad el intervalo de confianza). Normalmente, el intervalo de confianza que se utiliza es 4.

18 Después de analizar los factores antes mencionados, se obtiene el número de encuestas a aplicar.

el equipo de investigación de CARE-Ecuador, con el objetivo de identificar preguntas relevantes que respondan a los objetivos planteados dentro de este estudio¹⁹. Esta matriz permitió definir de manera previa aquellas variables relevantes y descartar aquellas innecesarias para poder obtener respuestas efectivas por parte de las TRH, hogares y empresas encuestadas. Posteriormente, se realizaron pilotos de aplicación de la encuesta para la corrección definitiva y aplicación en campo.

Cabe indicar que, de manera conjunta al análisis cuantitativo primario, se realizó un análisis de datos secundarios, siendo ésta una estrategia complementaria en el proceso de la recolección de datos, permitiendo contar con informaciones claves y actualizadas en torno del análisis de fenómenos de interés, sobre los que se dispone de información elaborada por otros²⁰.

La información utilizada como secundaria se sustenta principalmente en micro datos extraídos del Censo de Población y Vivienda (2010), en adelante CPV (2010) y de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2018), en adelante ENEMDU (2018) y la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2019), en adelante ENEMDU (2019)²¹.

Es importante considerar que, si bien los resultados del CVP (2010) abarcan al total de la población de TRH en ese año, los resultados de la ENEMDU (2018) están restringidos a una submuestra representativa de adultos que tienen o tuvieron un empleo remunerado del hogar y fueron entrevistados en el cuarto trimestre de la rotación de la encuesta, en 2018.

19 En el anexo 13.3 se encuentra el detalle de la matriz de variables levantada.

20 Las ventajas de la investigación cuantitativa, que se aplica en el estudio, son las siguientes: objetividad, debido a que la investigación cuantitativa es numérica, los resultados son exactos; facilidad de análisis, dado que la mayor parte de respuestas son numéricas o cerradas, se puede utilizar el análisis estadístico para obtener información adicional de los datos. Rapidez, debido a que se utilizan preguntas cerradas los datos se pueden recopilar rápidamente; capacidad de generalización, cuando la encuesta involucra una muestra válida, se puede generalizar los hallazgos más allá de su grupo de participantes y tomar decisiones con confianza.

21 Los datos levantados y analizados con base en la ENEMDU 2019 fueron complementados, por medio del análisis realizado por la Consultora CGESPLAN, para la realización de una consultoría especializada, orientada a la definición del modelo de negocio a ser gestionado y liderado por la UNTHA.

En consecuencia, los datos extraídos de la ENEMDU (2018) son únicamente estimaciones, calculadas sobre la base del factor de expansión poblacional, que pueden presentar sesgos y su interpretación debe ser realizada con prudencia. En el muestreo de encuestas, la ponderación es uno de los pasos críticos. Para una encuesta muestral dada, a cada unidad de la muestra seleccionada se le asigna un peso (también llamado factor de expansión), que se utiliza para obtener estimaciones de los parámetros de interés de la población.

A pesar de las limitaciones, la ENEMDU (2018) proporciona información valiosa y actualizada acerca del Trabajo Remunerado del Hogar, al basarse en una muestra representativa de la PEA del país. Está diseñada para capturar todas las formas de empleo, independientemente de, si dicho trabajo está o no registrado con las autoridades, si se trata de la economía informal o formal y si se realiza a tiempo parcial o completo.

Además de estas dos fuentes, se recopilaron datos secundarios del Ministerio del Trabajo (MDT), sobre la base de los registros del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el Registro Civil, utilizados en el documento de CARE (2018) e información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) para determinar el nivel de actividad de empresas grandes, medianas y pequeñas; y de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) para aquellas que ofertan servicios de limpieza bajo la modalidad de la economía popular.

6. Caracterización de las Trabajadoras Remuneradas del Hogar²²

Esta sección presenta una caracterización sociodemográfica y socioeconómica de las trabajadoras remuneradas del hogar, a fin de contribuir a la comprensión de la dinámica y la estructura del mercado de servicios domésticos y/o de cuidado. Adicionalmente, permite visualizar los principales perfiles ocupacionales que ofertan estos servicios.

²² En los anexos a este documento se encuentra un cuadro comparativo de variables relevantes, referente a la caracterización sociodemográfica de las TRH, entre el 2010 y 2018.

De acuerdo con los datos de la ENEMDU, el porcentaje de personas que se dedican al Trabajo Remunerado del Hogar representó, en el último lustro, un promedio de 2.9% del total de la Población Económicamente Activa (PEA), en el Ecuador. Según a las estimaciones de la ENEMDU (2018), el total TRH asciende a 232.301 personas²³.

Al analizarse los datos de la ENEMDU (2019), se se observa un ligero incremento porcentual en la actividad de trabajo doméstico respecto al mismo mes del 2018, lo que significa que para el 2019, el 3% de la Población en Edad de Trabajar (PET), se encuentra ocupada en este ramo de actividad, superando en 0,1% al promedio de este sector en el último lustro, conforme lo indicado posteriormente en este estudio.

Figura 1
Caracterización de la PEA por rama de ocupación



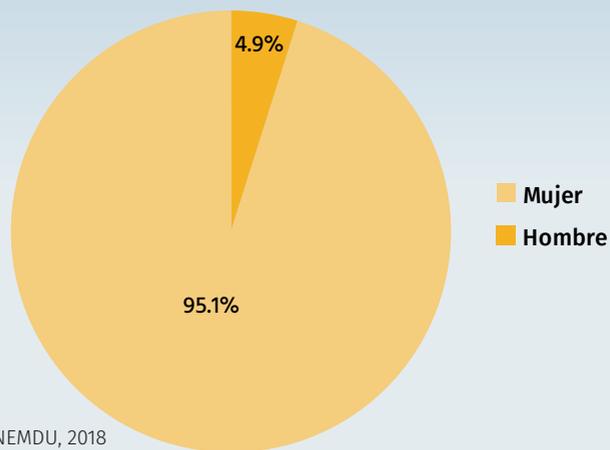
Fuente: ENEMDU, INEC. Diciembre, 2019
Elaboración: Consultora Económica CGESPLAN: 2020

²³ En los anexos a este documento se encuentra un cuadro comparativo de variables relevantes, referente a la caracterización sociodemográfica de las TRH, entre el 2010 y 2018.

Se destaca que una de las principales características de la población que realiza el trabajo remunerado del hogar es el aspecto de género, observándose que esta ocupación es desempeñada especialmente por mujeres, es decir, existe una preeminente feminización de este sector ocupacional²⁴. Al 2018, se estima que son 220.918 mujeres y 11.383 hombres quienes realizan trabajo remunerado en hogares (ENEMDU, 2018). Esto quiere decir que aproximadamente el 95.1% de personas dedicadas a esta actividad son mujeres, representando el 8% de la PEA nacional.

donde se encuentran las ciudades con mayor número de población total²⁵ - Quito y Guayaquil - y donde la dinámica socioeconómica presentará, como se observará más adelante, una mayor una mayor demanda de servicios domésticos y de cuidados.

Figura 2
Distribución de TRH por género a nivel nacional (2018)



Fuente: CPV, 2010 y ENEMDU, 2018
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

De las provincias que son objeto de análisis de este estudio, como se observa en la tabla cinco, el mayor número de personas que se dedican al trabajo remunerado del hogar reside en las provincias de Guayas y Pichincha,

Tabla 5
Distribución de TRH por área (2010,2018)

Provincia	CPV 2010			ENEMDU 2018		
	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total
Cañar	1.048	987	2.035	1.189	1.401	2.590
Carchi	1.406	698	2,104	669	281	950
Esmeraldas	4.342	3.779	8.121	4.625	312	4.937
Guayas	57.907	6.033	63.940	64.197	4.055	68.252
Imbabura	3.287	2.378	5.665	3.007	2.080	5.087
Pichincha	39.151	20.582	59.733	62.175	8.951	71.126
Otras provincias	53.853	31.556	85.409	58.681	20.678	79.359
Total Nacional	160.994	66.013	227.007	194.543	37.758	232.301

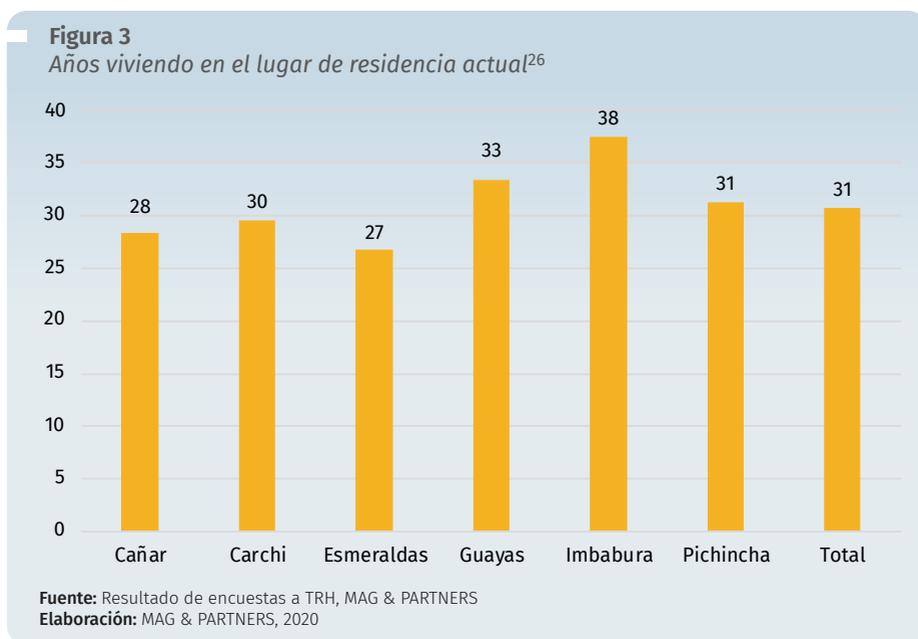
Fuente: CPV, 2010 y ENEMDU,2018
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Además, la mayor parte de TRH residen en el área urbana y los datos indican que la proporción se ha incrementado en la última década, evidenciando así un aumento del porcentaje de TRH en el área urbana, del 71% al 84% en 2018, a nivel nacional. Este incremento de población dedicada al Trabajo Remunerado del Hogar que vive en el área urbana obedece a un comportamiento demográfico de migración rural-urbano, en el cual, las condiciones de vida de la zona rural obligan a las personas a desplazarse hacia las ciudades, en busca de mejores oportunidades, condiciones y calidad de vida.

24 De acuerdo a un informe realizado por la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2010), en América Latina hay más de 14 millones de mujeres que trabajan sin remuneración para una familia (OIT, 2010, 1). El TRH es una de las ocupaciones de peor calidad: extensas jornadas de trabajo, bajas remuneraciones, escasa cobertura de seguridad social y alto nivel de incumplimiento de las normas laborales. El trabajo remunerado del hogar (TRH) ha estado marcado por relaciones patriarcales, machistas y violentas, y por la discriminación y segregación social, étnica, económica y xenofóbica, que persisten en Ecuador.

25 Conforme al INEC, la provincia de Pichincha posee una población total de 2,576.287 habitantes y la provincia de Guayas, una población de 3,695.034 habitantes (mayor centro comercial e industrial del Ecuador), mientras que: Esmeraldas (491.168), Carchi (164.524), Imbabura (398.244) y Cañar (225.184).

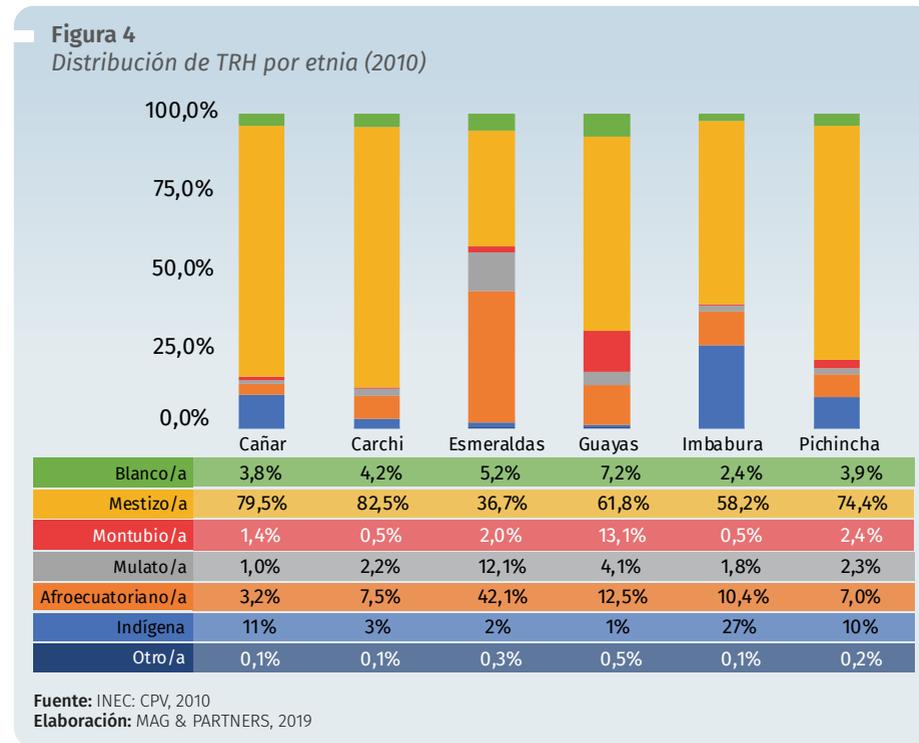
Lo mencionado anteriormente es corroborado por las encuestas realizadas a las TRH, en las cuales se identificó que, aproximadamente el 57% reveló que su lugar de residencia no es el mismo donde nació; adicionalmente, se puede mencionar que su migración se produjo a edades tempranas, puesto que, en promedio, revelan que viven entre 27 y 38 años, en las zonas urbanas, como se puede observar en la figura 3. Por lo tanto, se puede afirmar que, el Trabajo Remunerado del Hogar constituye una oferta laboral por la que muchas mujeres continúan migrando desde provincias, e incluso, desde el campo hasta el ámbito urbano; y lo hacen a edades tempranas, resultando en una mayor oferta de trabajo no cualificado.



En lo que respecta a la auto identificación étnica de las TRH, esta varía según las provincias, por la diversidad étnica existente. De acuerdo con el CPV (2010), la mayor parte de TRH se consideraban mestizas en la siguiente proporción, según la provincia: Carchi (82.5%), Cañar (79.5%), Pichincha (74.4%), Guayas (61,8%) e Imbabura (58,2%).

26 La variable de años de residencia aplicó únicamente aquellas personas que respondieron que su lugar de residencia actual no es el mismo donde nacieron.

La encuesta aplicada como parte del estudio, corrobora que la mayor parte de las TRH, en las seis provincias, se auto determinan actualmente como mestizas, aunque en una menor proporción: el 53.3% del total de encuestadas. Esmeraldas es la única de las seis provincias investigadas, en donde la mayor parte de su población (42%) se identifica como afroecuatoriana, seguida por mestiza con el (36.7%).



Según el CPV (2010), el Trabajo Remunerado del Hogar, en las provincias analizadas, lo realizan, en gran parte, personas adultas, de entre 30 y 59 años, con una representación desde el 47.0% en Cañar, hasta el 69.1% en Guayas. Esto se relaciona con los datos primarios de la encuesta a TRH, donde el 78.3% de las encuestadas tienen entre 30 y 64 años de edad.

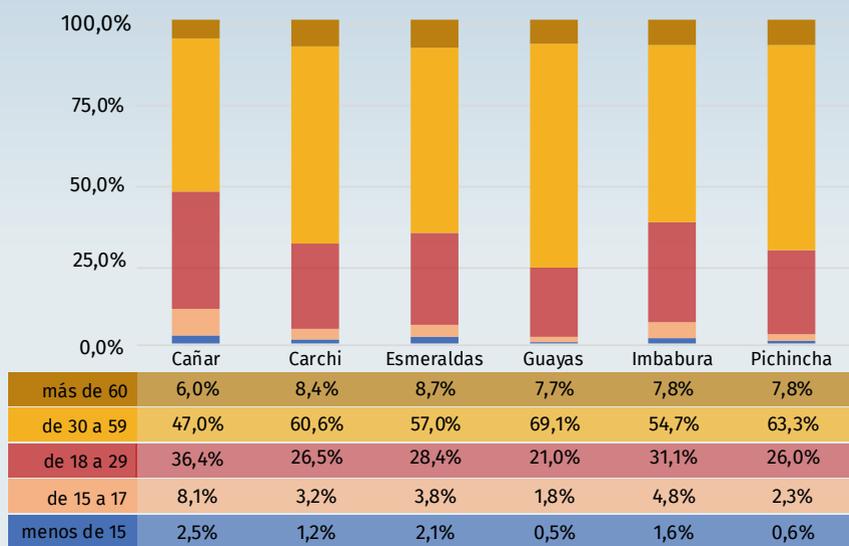
El segundo grupo de edad con mayor representación de TRH es el de jóvenes, entre 18 y 29 años, mientras que el tercer grupo, es de 15 a 17 años.

Asimismo, los datos del CPV (2010) demuestran que continúa existiendo trabajo infantil (menores de 15 años) en las provincias analizadas, desde el 0.5% en Guayas, hasta el 2.5% en Cañar. El 33,6% de TRH son jefas de hogar. Sobre su estado civil, el 34.4% son solteras, 23,4% viven en unión libre y 21,3% están casadas.

Sobre el perfil educativo de las personas que se desempeñan en el Trabajo Remunerado del Hogar, la figura 5 muestra que según el CPV (2010), menos del 10% de TRH no contaba con ningún tipo de instrucción en todas las provincias analizadas.

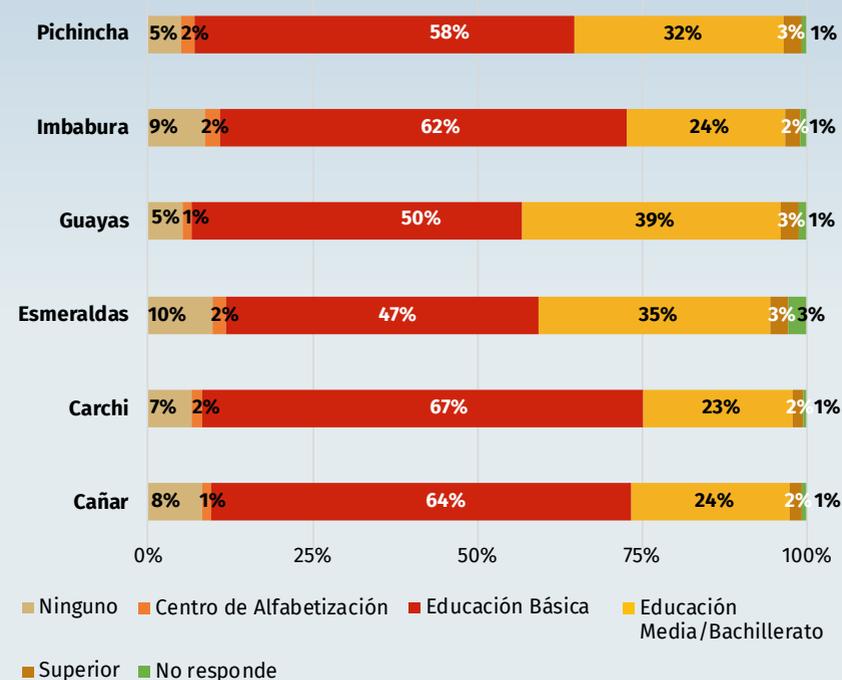
Este aspecto, se replica a nivel nacional, ya que el 6% de TRH no tenía ningún nivel de instrucción en el año 2010. Para el año 2018, la proporción de TRH sin ningún nivel educativo se reduce y se ubica entre el 0% y el 2%, en las provincias investigadas.

Figura 5
Distribución de TRH por grupos de edad (2010)



Fuente: INEC-CPV, 2010.
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

Figura 6
Distribución de TRH por nivel de instrucción formal (2010)



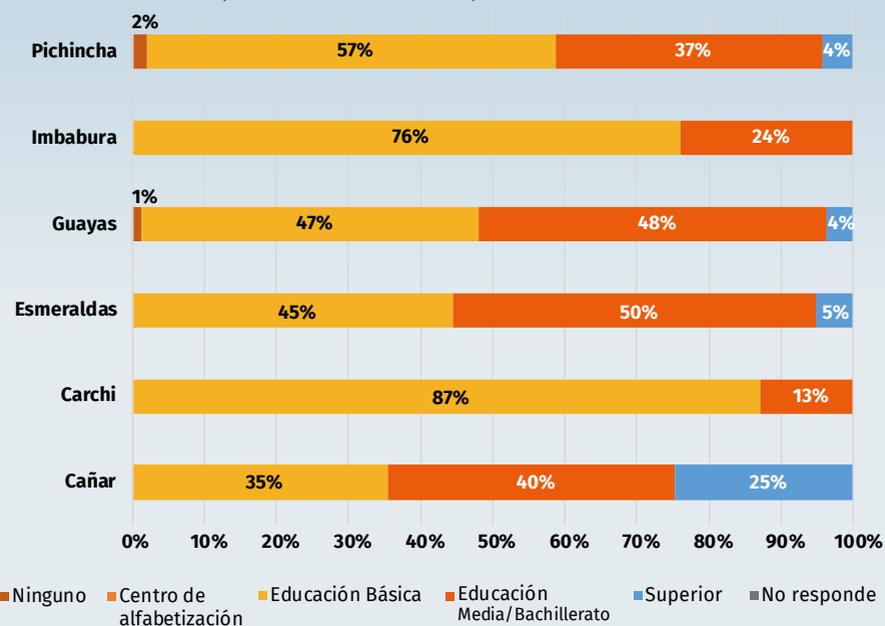
Fuente: INEC-CPV, 2010.
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

En 2010, la mayor parte afirmó haber cursado o terminado la educación básica o media, mientras que un porcentaje mínimo (entre el 2% y 3%) tuvo educación superior. Estos datos sobre nivel de instrucción no han cambiado sustancialmente, ya que, de acuerdo con las estimaciones de 2018, se observa que la mayoría de las TRH se caracterizan por haber cursado o completado la educación básica y la educación media.

Sin embargo, en Imbabura y Carchi, presentaron un menor nivel de educación que en el resto de las provincias, pues la mayoría de las trabajadoras remuneradas del hogar cursó o completó únicamente la educación básica: 76% y 87% respectivamente.

En el ámbito de la educación superior (completa o incompleta), entre 2010 y 2018, no se observó un cambio significativo en cinco de las seis provincias analizadas, a excepción de la provincia de Cañar, que presentó un 25% de TRH que disponen de un nivel de instrucción de educación superior.

Figura 7
Distribución de TRH por nivel de instrucción formal (2018)



Fuente: ENEMDU, 2018.
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

Las condiciones de migración, género y nivel de instrucción en las TRH, constituyen un indicador de una vulneración de derechos referente a la formalidad de este trabajo.

Hasta el 2018, se registran 61.592 TRH en la información del Ministerio de Trabajo, mientras que, de acuerdo al ENEMDU (2018), se estimó que existen 232.301 TRH a nivel nacional, lo que quiere decir que apenas el 26,52% se encuentra registrado en el ente rector de trabajo, a nivel nacional.

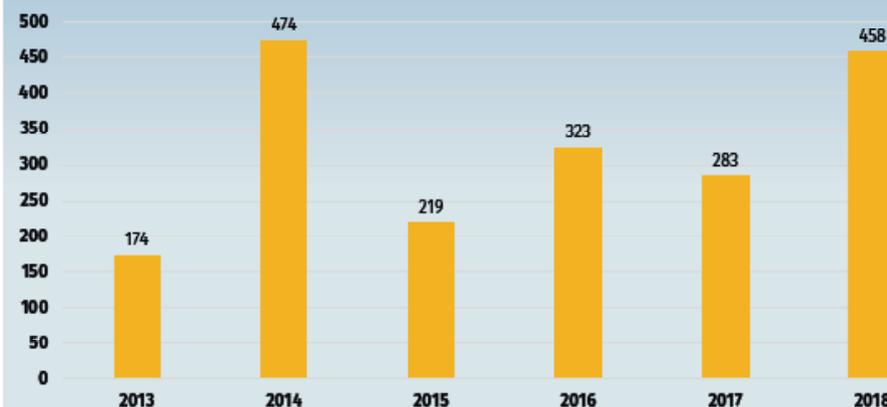
Tabla 6
Distribución de TRH por provincia según Registros del Ministerio de Trabajo (2018)

Provincia	Total TRH	Porcentaje
Cañar	556	0.9%
Carchi	957	1.6%
Esmeraldas	1454	2.4%
Guayas	16070	26.1%
Imbabura	2970	4.8%
Pichincha	17785	28.9%
Otras provincias	21800	35.4%
Total Nacional	61592	100%

Fuente: Registros del Ministerio del Trabajo 2018
Elaboración: OSE - Documento CARE 2018

De igual manera, las denuncias laborales, en el último año de información disponible en el Ministerio del Trabajo, fueron 458 para el 2018, siendo los principales motivos de las denuncias: la falta de pago salarial en el 54% de los casos, seguido de despidos injustificados en el 46% de los casos.

Figura 8
Denuncias sobre vulneración de derechos laborales a TRH. Ecuador, 2013-2018



Fuente: Ministerio de Trabajo, 2018 / Direcciones Regionales del Trabajo a nivel nacional.
Elaboración: Documento CARE, 2018

Sin embargo, la precarización laboral de las TRH ha conducido a que, mediante la conformación de organizaciones y el apoyo de instituciones públicas y privadas, las Trabajadoras Remuneradas del Hogar realicen acciones por el respeto a la garantía de sus derechos laborales. Un ejemplo de esto se refleja en el derecho a la afiliación al Seguro Social.

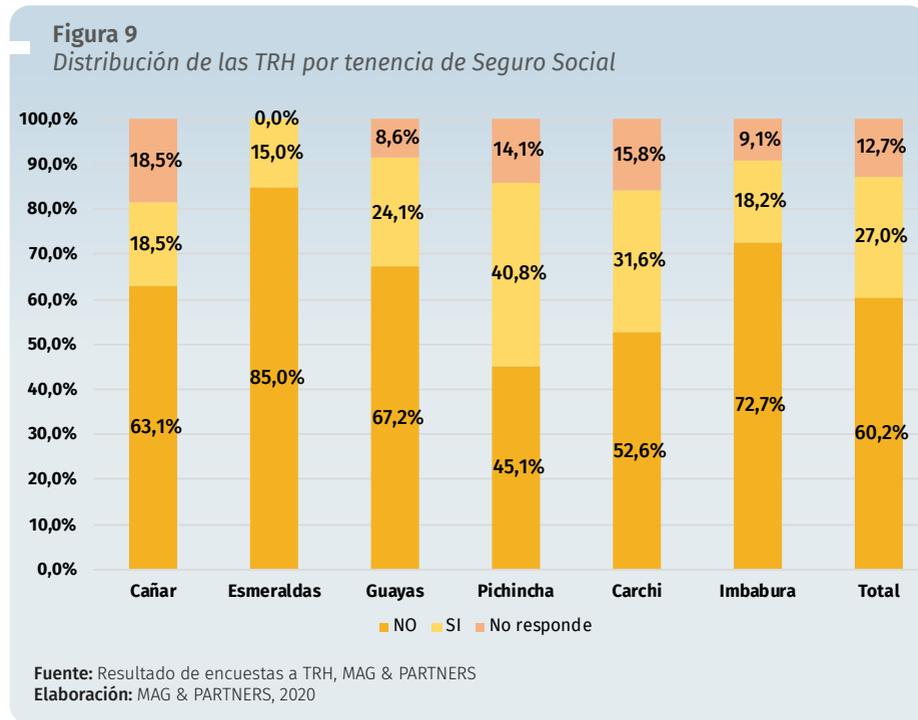
En la tabla 7, se puede observar que el porcentaje de trabajadoras afiliadas aumentó de manera relevante, en casi todas las provincias de referencia del estudio, siendo el porcentaje total de afiliación al IESS más alto en comparación con el seguro voluntario. A pesar de los esfuerzos realizados en la lucha por la afiliación al Seguro Social, la encuesta realizada evidenció que persisten retos referente al cumplimiento de este derecho, ya que se observa que en las seis provincias de referencia existe un porcentaje significativo de TRH que indicaron no estar afiliadas al Seguro Social, en especial, en las provincias de Esmeraldas (85,05%), Imbabura (72,7%) y Cañar (63%).

Tabla 7
Distribución de TRH afiliadas a la seguridad social (2010, 2018)

Provincia	Año	Total	Seguridad Social					
			IESS general	IESS voluntario	Seguro campesino	Otro (ISSFA e ISSPOL)	No aporta	No responde
Cañar	2010	100%	8.7%	1.5%	3.3%	0.5%	84.9%	0.7%
	2018		6.9%	0.0%	0.0%	-	93.1%	-
Carchi	2010	100%	5.8%	0.9%	2.8%	0.1%	89.7%	0.4%
	2018		0.0%	0.0%	0.0%	-	100.0%	-
Esmeraldas	2010	100%	4.4%	0.7%	6.2%	0.5%	85.7%	2.2%
	2018		6.3%	0.0%	28.0%	-	65.7%	-
Guayas	2010	100%	14.3%	0.9%	0.9%	0.5%	82.5%	0.6%
	2018		31.6%	0.7%	0.5%	-	67.3%	-
Imbabura	2010	100%	14.1%	1.2%	3.0%	0.3%	80.1%	0.6%
	2018		33.0%	0.0%	1.2%	-	65.8%	-
Pichincha	2010	100%	33.3%	1.7%	0.5%	0.5%	62.9%	0.3%
	2018		55.9%	3.2%	0.0%	-	40.9%	-
Otras provincias	2010	100%	8.6%	0.8%	3.9%	0.3%	85.3%	0.8%
	2018		24.7%	0.8%	3.4%	-	71.1%	-
Total Nacional	2010	100%	16.7%	1.1%	2.2%	0.4%	78.5%	0.7%
	2018		35.8%	1.4%	1.9%	-	60.9%	-

Fuente: CPV, 2010 y ENEMDU 2018
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

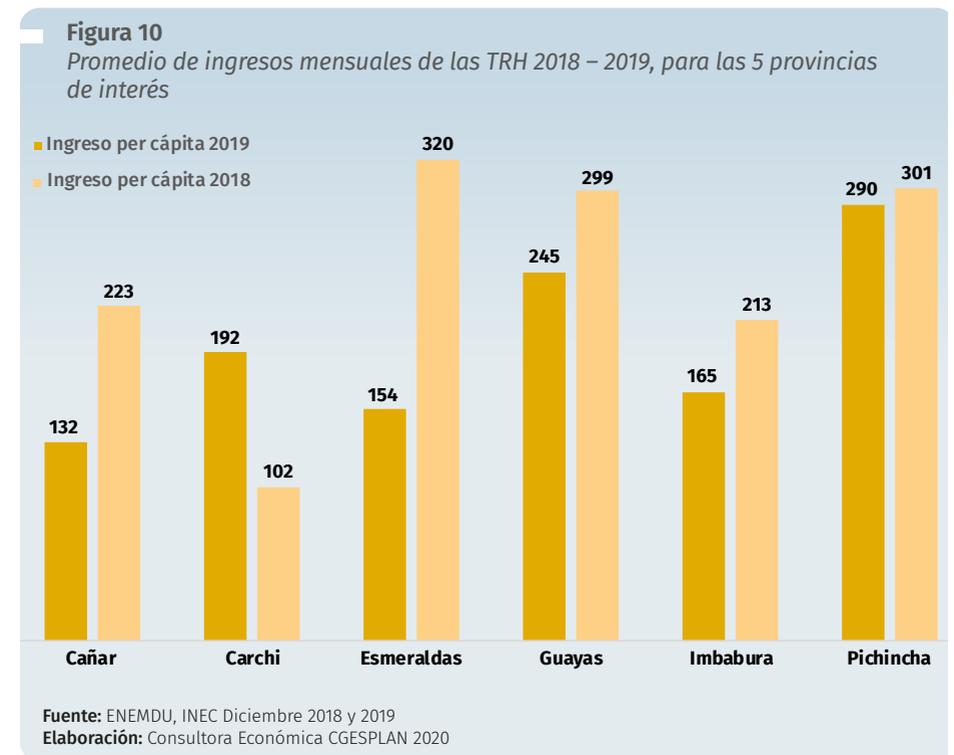
Lo expuesto llama la atención al observarse los datos de CPV (2010) y ENEMDU (2018), que indican un aumento de TRH afiliadas al IESS. Una explicación posible es que los datos primarios corresponden al 2019, caracterizado por fuertes niveles de desempleo y subempleo, aspectos que pueden haber afectado el comportamiento de esta variable. A continuación, un detalle por provincia:



No solo el derecho a la afiliación al Seguro Social es un reto, también lo es el garantizar un pago justo por los servicios prestados por las TRH. En promedio, las personas que se dedican a esta actividad reciben desde 102 dólares en Carchi, hasta 301 dólares en Pichincha, por realizar trabajos remunerados del hogar. Es evidente que, el ingreso promedio de las TRH en las provincias analizadas no se equipara al salario básico y, en casos como los de Carchi, no se encuentra siquiera cerca del valor del Salario Básico Unificado (ENEMDU, 2018). De acuerdo con la encuesta aplicada a las TRH, únicamente el 29.9% de las encuestadas consideran que reciben un pago justo. La mayoría está consciente de que la remuneración que deberían recibir es de al menos el salario básico, ya sea por tiempo completo o

medio tiempo y, que el pago debería ser mensual. Sin embargo, un pequeño grupo de TRH considera que un pago justo debería ser por día, con un valor de entre 15 y 40 dólares diarios, dependiendo de cada provincia.

Al analizar los datos ENEMDU, entre diciembre de 2018 y diciembre de 2019²⁷, se observa una disminución en relación al ingreso promedio mensual de las trabajadoras remuneradas del hogar en todas las provincias de referencia del estudio. Si bien son valores referenciales correspondientes a una muestra de análisis, es relevante destacar que se identifican variaciones negativas en los ingresos de las trabajadoras en este ramo de ocupación, excepto en la provincia del Carchi, siendo del 69% en Cañar, 108% en Esmeraldas, de 22% en Guayas, 29% en Imbabura y del 4% en Pichincha.



²⁷ Considerando el contexto cambiante y complejo de la pandemia global por COVID-19, se consideró oportuno realizar una revisión más actualizada de estos datos, la cual fue efectuada por la consultora CEGESPLAN.

Esta disminución de ingresos impacta de manera negativa en la economía familiar de las TRH, agudizándose los niveles de precarización y desigualdad socioeconómica de las trabajadoras que realizan esta labor. Esta tendencia es identificada también en la investigación de campo realizada, pues del total de las trabajadoras encuestadas, tan solo el 20% de ellas indicaron que poseen ingresos familiares de más de 350 dólares, con la excepción de la provincia de Esmeraldas.

Por lo tanto, una vez que se ha realizado un análisis de la caracterización socioeconómica de las Trabajadoras Remuneradas del Hogar se determina la necesidad de generar estrategias de apoyo para que las TRH puedan mejorar sus condiciones de vida, mediante el aprovechamiento de su capital asociativo, garantizando el trabajo digno.

Tabla 8
Ingreso familiar de las TRH por provincia

Ingreso familiar	Cañar	Esmeraldas	Guayas	Pichincha	Carchi	Imbabura	Total
Hasta 30 USD	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
De 31 a 60 USD	1.5%	5.0%	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
De 61 a 90 USD	1.5%	15.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
De 91 a 120 USD	1.5%	0.0%	5.2%	4.2%	0.0%	9.1%	3.3%
De 121 a 150 USD	6.2%	15.0%	8.6%	1.4%	0.0%	0.0%	5.3%
De 151 a 200 USD	13.8%	20.0%	6.9%	9.9%	10.5%	0.0%	10.7%
De 201 a 250 USD	10.8%	10.0%	5.2%	1.4%	10.5%	18.2%	7.0%
De 251 a 300 USD	10.8%	0.0%	6.9%	9.9%	0.0%	9.1%	7.8%
De 301 a 350 USD	13.8%	15.0%	13.8%	15.5%	15.8%	9.1%	14.3%
Más de 350	40.0%	20.0%	36.2%	56.3%	63.2%	54.5%	44.7%
No responde	0.0%	0.0%	8.6%	1.4%	0.0%	0.0%	2.5%
Total	100.0%						

Fuente: Resultado de encuestas a TRH, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

7. Estudio de Mercado

7.1 Poder de Negociación de los Clientes

Los hogares privados²⁸ son a la vez empleadores y consumidores de las actividades realizadas por las Trabajadoras Remuneradas del Hogar. Por lo tanto, el estudio ameritó un análisis socioeconómico y demográfico de los hogares, en las provincias de interés, a fin de caracterizar la estructura de la demanda de servicios domésticos y de cuidado, observándose sus especificidades y, sobre todo, el poder de negociación de los consumidores y/o clientes potenciales.

De acuerdo con la ENIGHUR, el número total de hogares a nivel nacional, en 2012, era 3,929.123, de los cuales el 53% pertenece a las seis provincias objeto de estudio: Cañar (2%), Carchi (1%), Esmeraldas (3%), Guayas (25%), Imbabura (3%) y Pichincha (19%). Por lo tanto, los hogares que residen en estas provincias constituyen la mayor parte de la demanda potencial de los servicios domésticos y de cuidado.

El ingreso de un hogar ecuatoriano promedio fue de 893 dólares, mientras que el ingreso per cápita se situó en 277 dólares mensuales, lo que significa alrededor de tres personas en promedio por hogar. Las provincias con la mayor cantidad de hogares son a su vez las que presentaron los niveles de ingresos mensuales más altos: Guayas (USD 965) y Pichincha (USD 1.164); mientras que las provincias con el ingreso promedio más bajo fueron Cañar (USD 713), Carchi (USD 680) y Esmeraldas (USD 708).

Tabla 9
Ingreso corriente mensual de los hogares

Provincia	Número total de hogares	Ingresos (USD)		
		Ingreso corriente total	Ingreso corriente promedio	Ingreso corriente per cápita promedio
Cañar	62.093	44,267.232	713	212
Carchi	45.920	31,243.942	680	212
Esmeraldas	134.446	95,200.318	708	218
Guayas	981.876	947,228.049	965	297
Imbabura	107.930	87,928.930	815	247
Pichincha	750.500	873,449.328	1164	381
Otras provincias	1,840.358	1423,597.773	827	257
Nacional	3,923.123	3502,915.573	893	277

Fuente: INEC - ENIGHUR, 2012

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

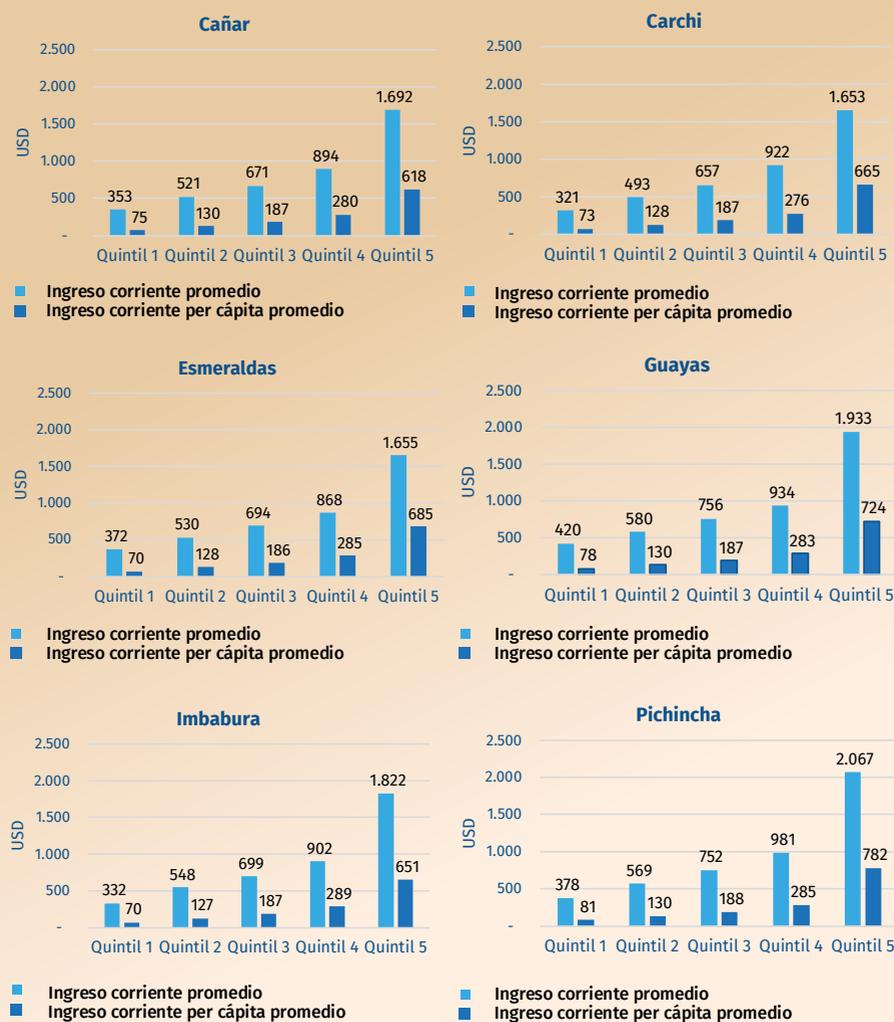
En las seis provincias, los hogares del Quintil 1 y Quintil 2, de menor poder adquisitivo, tuvieron un ingreso promedio de 595,70 dólares, ubicado por debajo del valor de la canasta familiar básica para el año de la encuesta (2012).

Los hogares del Quintil 3 presentaron un ingreso mensual más alto, registrando valores desde USD 657 en Carchi, hasta USD 752 en Pichincha.

Por su parte, el quintil 4 presentó promedios de ingresos considerablemente más elevados, que excedieron los USD 800 en todas las provincias, mientras que el ingreso de los hogares pertenecientes al quintil 5 (el 20% de la población con los ingresos más altos) se ubicó por encima de los USD 1.500.

²⁸ Persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar principal o parte de ella, y consumen y/o comparten alimentos u otros bienes o servicios, con cargo a un mismo presupuesto (Eustat, 2019).

Figura 11
Ingreso promedio mensual de los hogares por quintiles de ingreso (2012)

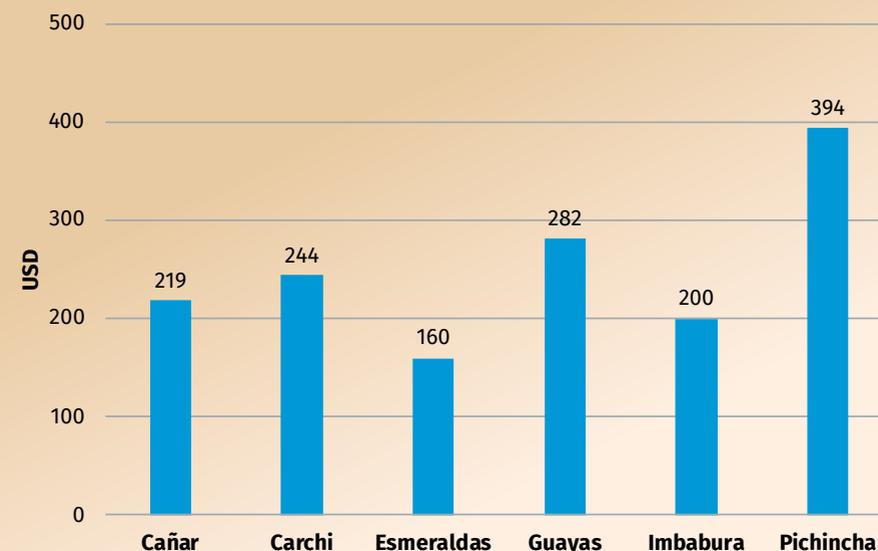


Fuente: INEC, ENIGHUR 2012
Elaboración: MAG & PARTNERS 2020

Por lo tanto, se evidencia la desigualdad de la distribución de los ingresos en los hogares y la concentración de estos en los quintiles 4 y 5, caracterizados por un mayor poder de negociación, debido a que su nivel socioeconómico más elevado les permite contratar servicios domésticos y de cuidado, sobre todo en las provincias de Pichincha y Guayas, pero también en Imbabura, donde se registran valores más altos.

Con datos más recientes, la ENEMDU (2018), indica que el ingreso que le corresponde a cada miembro de un hogar, registró los valores más altos en Guayas y Pichincha, con un ingreso per cápita promedio de USD 282 y USD 394, respectivamente. Estos datos, corroboran la información de la ENIGHUR (2012), en la que los hogares de Pichincha y Guayas son aquellos con el mayor poder adquisitivo.

Figura 12
Ingreso per cápita promedio del hogar (2018)



Fuente: INEC- ENEMDU, 2018.
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

El análisis de los ingresos de los hogares es primordial en este estudio, ya que revela la disponibilidad promedio de recursos de los hogares en las provincias de interés, contribuyendo para la definición de estrategias de implementación del modelo de negocio social a ser gestionado por las Trabajadoras Remuneradas del Hogar. En síntesis, las provincias con un nivel de ingreso considerablemente bajo son Cañar y Esmeraldas, mientras que Guayas y Pichincha son las que presentan los ingresos más altos. Sin embargo, únicamente los quintiles más altos presentan promedios mayores de ingreso, con suficiente capacidad de pago para demandar servicios domésticos y de cuidado.

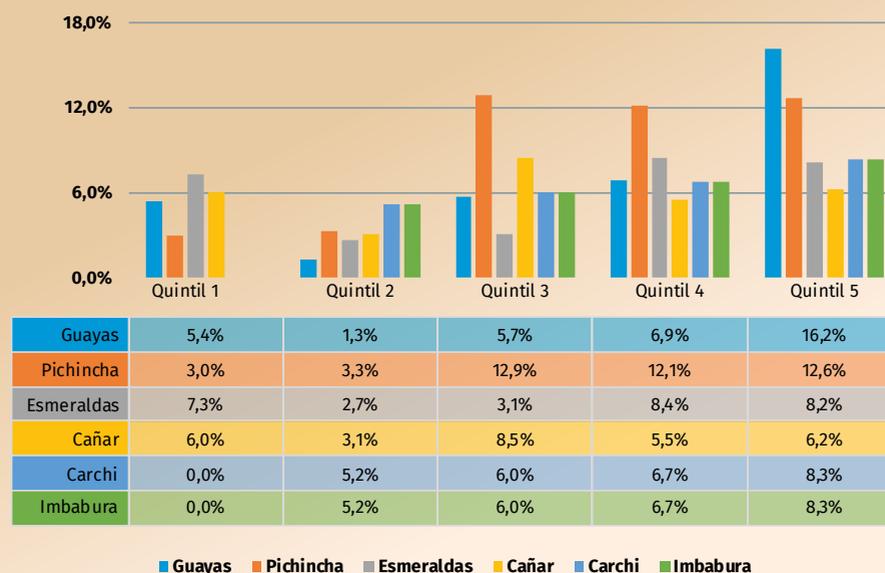
Pero, cabe destacar que no es determinante el nivel de ingreso que presentan los hogares, sino cuánto de ese ingreso es destinado al consumo de servicios domésticos y para el hogar, lo que permite determinar qué hogares son los que presentan la mayor capacidad de consumo. En promedio, el gasto mensual en este tipo de servicios se situó en USD77 en Cañar, USD 48 en Carchi, USD 74 en Esmeraldas, USD 143 en Guayas, USD 87 en Imbabura y USD 152 en Pichincha (ENIGHUR, 2012). Se observa que este tipo de gasto mensual adquiere un nivel mayor en las provincias de Imbabura, Guayas y Pichincha.

De igual manera, al analizarse el gasto promedio, mensual y diario, de los hogares destinado a servicios domésticos, sobre la base de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) para el 2014, realizada por el INEC, se identificó que este tipo de gasto es mayor en las provincias de Esmeraldas (USD 187,45); Guayas (USD 166,79); Imbabura (USD 235, 79) y Pichincha (USD 187,69); y menor en las provincias de Cañar (USD 110,12) y Carchi (USD 116,78).

Con relación al gasto promedio diario, se puede observar que en todas las provincias de interés del estudio, la disponibilidad para pagar por este tipo de servicio está por debajo de los USD 10, aspecto que evidencia un estancamiento en la apreciación de este tipo de servicio por parte del mercado consumidor, siendo posible pensar que el factor diferenciador y competitivo lo constituyen variables relevantes a corto, mediano y largo plazo.

La figura 13, indica el porcentaje de participación del gasto en servicios domésticos y para el hogar, sobre el gasto de consumo total. Las cifras están desagregadas por quintiles de ingresos para cada provincia, con el objetivo de identificar y caracterizar el gasto por estratos socioeconómicos, en el que se evidencia que, el porcentaje de gasto destinado a este rubro es alto para los hogares con los ingresos más elevados (Quintil 5), de allí que, en servicios domésticos y hogar, se destine desde el 6.2% para el caso de Cañar, pasando a Pichincha con el 12,6%, hasta llegar al 16.2% en Guayas.

Figura 13
Porcentaje del gasto de consumo corriente total, destinado a servicios domésticos y para el hogar, por quintiles de ingreso.



Fuente: INEC - ENIGHUR, 2012
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Resulta importante también, analizar el gasto en servicios domésticos y para el hogar por condiciones socioeconómicas y sociodemográficas de los miembros y, específicamente, del jefe de hogar, para identificar los perfiles de hogares que están dispuestos a pagar un valor más alto por este tipo de servicios.

Respecto al número de miembros, se esperaría que los hogares gasten más en servicios domésticos y de cuidado, mientras más miembros tengan, debido a la mayor complejidad de la limpieza y la atención a niñas, niños o adultos mayores. Los datos demuestran que los hogares han reducido el número de hijos, como parte de una tendencia demográfica a escala mundial y, en consecuencia, la variable renta incide con mayor peso en los hogares con un número más alto de miembros.

De allí que, un hogar conformado por una o dos personas gasta en promedio USD 78,2 en este tipo de servicio, mientras que un hogar de tres a cuatro personas gasta USD 117,8 y uno de cinco a seis personas, USD 173.2.

Sin embargo, esta particularidad sucede únicamente hasta los seis miembros por hogar, ya que, a partir de los siete miembros, el gasto en esta categoría se reduce de forma considerable, posiblemente por el hecho de que, las familias más numerosas, son aquellas que se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad económica.

Por otra parte, en lo que respecta a las características de las/os jefas/es de hogar, se identificó que de acuerdo con la ENIGHUR (2012), los hogares cuyos jefes de hogar son hombres, gastan más en servicios domésticos y para el hogar en todas las provincias (a excepción de Esmeraldas, con un promedio nacional de USD 113,5), mientras que los hogares cuyas jefas de hogar son mujeres, gastan un promedio de USD 100. Además, los hogares cuyos jefas/es de hogar tienen una edad más avanzada, destinan un valor mayor a los servicios domésticos y para el hogar.

Por otra parte, también se pudo determinar que los hogares consideran relevantes los aspectos relacionados con la calidad del servicio. El resultado, la puntualidad, la rapidez, la honestidad y la actitud son aspectos significativos para contratar este servicio.

Tabla 10

Gasto corriente promedio mensual (USD) en servicios domésticos y para el hogar, por número de miembros del hogar

Provincia	Horas de trabajo del jefe o jefa de hogar					
	0 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	40 a 50	51 y mas
Cañar	50	18	49	77	63	124
Carchi	34	13	12	57	49	38
Esmeraldas	60	104	5	65	80	78
Guayas	167	164	52	125	168	140
Imbabura	15	87	85	122	70	81
Pichincha	26	190	136	160	160	133
Nacional	79	110	61	114	118	106

Fuente: INEC, ENIGHUR 2012
Elaboración: MAG & PARTNERS 2020

Tabla 11

Factores determinantes para contratar un servicio doméstico y de cuidado

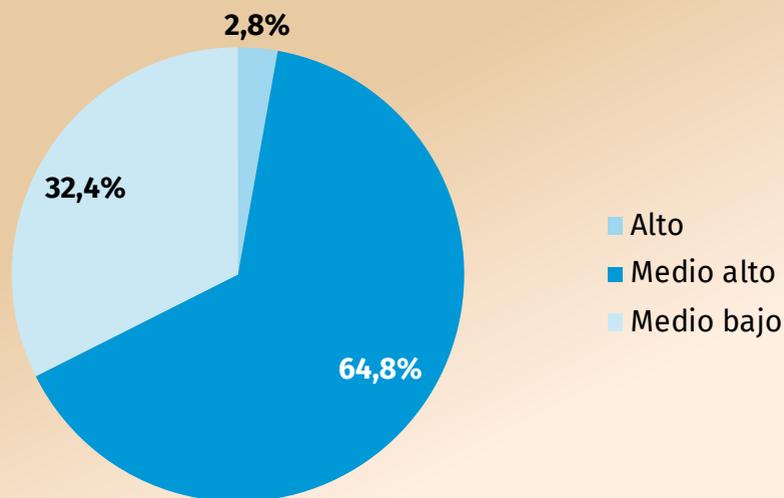
Importancia	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Muy importante	Sin Respuesta
Resultado	14%	0%	0%	84%	2%
Puntualidad	0%	1%	18%	79%	2%
Rapidez	0%	9%	34%	54%	2%
Honestidad	0%	1%	6%	91%	2%
Actitud	1%	2%	20%	76%	2%

Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS 2020

En síntesis, los datos analizados indican que, los hogares (clientes) poseen un alto poder de negociación frente a la oferta, sobre todo aquellos que se ubican en los estratos económicos más altos, mismos que logran pagar por un servicio doméstico o de cuidado. Además, los hogares que mayores recursos destinan hacia este tipo de servicio son aquellos con un alto nivel educativo, cuyo jefe de hogar es hombre, en edad adulta y que tienen un mayor número de hijos (hasta cierto límite).

Por otro lado, los datos primarios ofrecen información adicional respecto al poder de negociación de los clientes. La mayor parte de los hogares encuestados (64.8%) pertenecen al nivel socioeconómico medio alto, mientras que el 32.4% pertenece al medio bajo y únicamente el 2.8% es de nivel alto.

Figura 14
Nivel socioeconómico de los encuestados

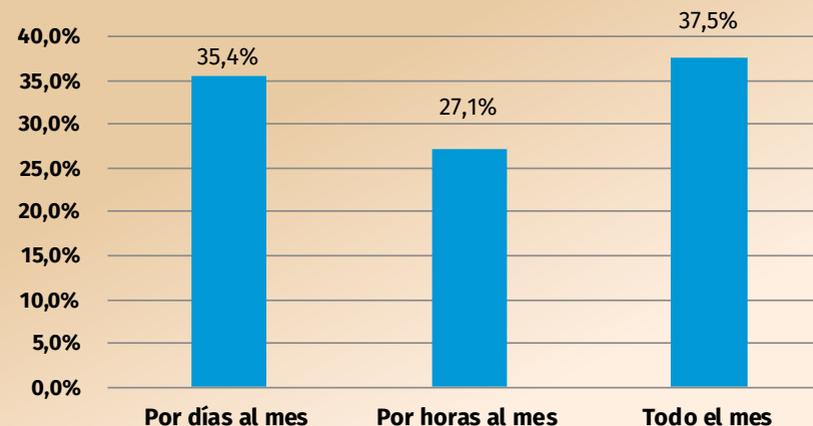


Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

De hecho, el 63.4% de los hogares encuestados cuentan actualmente con una persona externa que realiza el servicio doméstico y/o de cuidado. De estos, el 37.5% utiliza el servicio durante todo el mes, mientras que 35.4%

lo utiliza ciertos días al mes y el 27.1% lo hace por horas mensualmente. En promedio, los hogares encuestados contratan el servicio 9.4 días al mes y 5.3 horas por día.

Figura 15
Frecuencia de utilización del servicio doméstico y/o de cuidado



Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Esta información complementa el resultado de que la demanda del servicio de trabajo de hogares está en los estratos económicos más altos, y que no solo tienen mayor capacidad de pago, sino que también deciden qué días del mes o de la semana contratar los servicios domésticos y de cuidado y por cuántas horas. Por lo tanto, una de las características más relevantes es que, la negociación del cliente se encuentra determinada principalmente por el nivel de ingreso de los hogares y su poder adquisitivo.

En este sentido, es fundamental considerar los datos de la ENEMDU de diciembre de 2019, en relación a los datos de 2018 – descritos anteriormente – los cuales evidencian que el poder adquisitivo de los hogares sufrió reducciones en todas las provincias de interés del estudio: 9,4% en Cañar, 5,2% en Carchi, 39% en Esmeraldas, 22,4% en Guayas, 7,6% en Imbabura y 18% en Pichincha.

Estas evidencias son fundamentales para definir estrategias de comercialización, diferenciación y ventaja competitiva, para poder obtener una mayor demanda de los servicios en el sector de cuidados.

Es relevante considerar que el nivel de ingreso no es la única variable determinante del poder de negociación del cliente. El servicio doméstico, como se explicó anteriormente, se encuentra caracterizado por un asunto relacional de carácter social y de género, que va más allá de un aspecto económico, que incluso, es determinante en incrementar el poder de negociación del cliente.

El aspecto relacional del servicio doméstico tiene un carácter histórico heredado desde la colonia, cuyo sistema marcó una relación de subordinación de empleada/o hacia empleadoras/es. Esta característica relacional, ha prevalecido por generaciones, a pesar de los cambios de sistemas socioeconómicos y se acentúa en mayor medida en provincias de la Sierra tales como Imbabura, Carchi y Cañar.

Esta característica relacional social es la que provoca, hasta la actualidad, que los demandantes del servicio doméstico tengan un comportamiento de posición social frente a las Trabajadoras Remuneradas del Hogar, que, como se pudo observar en su caracterización, no dispone de elementos de negociación, lo que le implica que se vean forzadas a aceptar condiciones laborales desiguales, así como una mayor carga laboral en relación al pago percibido.

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes en términos de hogares es alto, debido a que su variabilidad de ingreso define la adquisición del servicio doméstico, ya que no es un servicio elemental para la subsistencia del hogar. Por otra parte, la dinámica social que define la relación en la demanda del servicio del hogar, marca sustancialmente el nivel de negociación sobre la oferta del servicio doméstico, ya que las condiciones sociales de quienes ofertan este servicio son vulnerables.

Además de hogares, otro segmento de clientes potenciales lo constituyen las empresas²⁹ que, de acuerdo a la encuesta levantada, estarían dispuestas a contratar, en su mayoría, exclusivamente el servicio de limpieza general, sin embargo, también hay empresas interesadas en que una persona, además de la limpieza, realice trámites varios como mensajería, trámites bancarios, etc. y servicios de jardinería para aquellas que cuentan con un espacio que requiere de este tipo de actividad.

Tabla 12
Disposición de las empresas para contratar los servicios

Servicio	Nada dispuesto/a	Poco dispuesto/a	Medianamente dispuesto/a	Muy dispuesto/a
Limpieza general	31%	8%	15%	46%
Limpieza profunda	62%	8%	15%	15%
Conducir vehículos	62%	-	23%	15%
Jardinería	69%	8%	-	23%
Cocina básica	85%	-	8%	8%
Compra de artículos de consumo	77%	-	8%	15%
Apoyo en eventos puntuales	69%	-	8%	23%
Tramites varios	54%	-	15%	31%

Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Un aspecto interesante en cuanto a la contratación del servicio para empresas, es que la mayor parte indicó que estarían interesados en que la Empresa Social les provea los materiales necesarios para realizar las labores de limpieza. Entre los aspectos que motivan este comportamiento, están los siguientes: comodidad al evitar encargarse de comprar insumos de limpieza y la confianza en el mejor conocimiento, por parte del servicio de limpieza, respecto a la calidad de los insumos y las necesidades de cada empresa.

²⁹ Los datos proporcionados corresponden al promedio de respuestas obtenidas en empresas grandes, medianas y pequeñas. No se evidenció una diferenciación en la disposición a contratar por su tipología. Esto puede deberse a que las empresas buscan reducir, en la medida de lo posible, costos operativos, como es el caso de la limpieza.

Por otra parte, el horario que prefieren, mayoritariamente, las empresas para contratar el servicio de limpieza, es durante la mañana. Sin embargo, una de ellas indicó que necesita contratarlo antes del inicio de la jornada laboral.

En cuanto al medio de pago, la mayoría de los tomadores de decisión encuestados, afirmaron que pagarían a la Empresa Social por medio de cheques. El valor a pagar por día de trabajo, por el conjunto de servicios que necesitan, se encuentra en un rango desde USD 15 a USD 50, aunque la mayor parte de las empresas afirmaron estar dispuestas a pagar entre USD 15 y USD 25 por el día.

Finalmente, es importante indicar que, para las empresas, son igual de importantes las garantías, tanto de las colaboradoras como de la Empresa Social, previa la contratación del servicio. Por ejemplo, no estarían de acuerdo con entregar las llaves de sus oficinas o negocios y les gustaría poder realizar una encuesta de satisfacción, con énfasis en la honestidad, puntualidad y el resultado del servicio ofrecido por las colaboradoras.

Por lo tanto, de lo descrito anteriormente, se puede evidenciar que el aspecto de calidad y el reconocimiento en el mercado que tienen las empresas proveedoras del servicio de limpieza, son factores determinantes para la decisión de contratación de este tipo de servicios.

En ese sentido, se puede indicar que el poder de negociación de las empresas es alto, debido a que tienen un estándar de exigencia para contratar un servicio de limpieza, lo que obliga a que quienes proveen este tipo de servicio deban competir en generar un estándar mínimo de calidad frente a este segmento de clientes.

7.2 Rivalidad entre competidores actuales

A partir del estudio realizado, se pudo determinar que los competidores actuales dentro de este mercado, son empresas legalmente constituidas

Tabla 13
Empresas de limpieza no especializada

Provincia / Tamaño	Mediana	Pequeña	Microempresa	Total
Carchi	0	0	1	1
Esmeraldas	0	0	5	5
Guayas	5	24	54	83
Imbabura		1	3	4
Pichincha	7	18	42	67
Cañar	0	0	0	0
Total	12	43	105	160

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Tabla 14
Ingreso por ventas promedio, de empresas de limpieza general no especializada

Provincia	Mediana	Pequeña	Microempresa	Total
Carchi	-	-	27.279	27.279
Esmeraldas	-	-	22.868	22.868
Guayas	1,732.660	285.038	12.216	194.746
Imbabura	-	100.112	12.560	34.448
Pichincha	2,437.549	302.474	11.873	343.374
Cañar	-	-	-	-
Total	2,143.845	288.036	12.739	246.558

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

que ofertan el servicio doméstico y asociaciones de tipo solidario. Los ingresos promedio de venta se describen a continuación, de acuerdo al tipo de servicios que brinda la empresa, especializada o no especializada y su tamaño.

Las empresas de limpieza general no especializada están presentes en cinco de las seis provincias en estudio. La mayoría de empresas se encuentran en las principales ciudades, Quito y Guayaquil.

De entrada, es importante considerar el tamaño del negocio. En Ecuador existe un mayor número de microempresas, con una facturación evidentemente baja en comparación con las medianas y pequeñas empresas.

Estos resultados dependen de la poca cultura empresarial que manejan las microempresas, que se evidencia en la escasa experiencia en el área administrativa-contable y el hecho de no contemplar los costos tributarios que se requiere pagar cuando un negocio está en marcha.

Las empresas de limpieza general especializada están presentes en menos provincias, únicamente cuatro. El fenómeno se repite, están en las principales ciudades y hay un mayor número de microempresas, con la diferencia de que la inversión en este negocio, por ser especializado, es significativamente más alto. Por esa razón, evidenciamos que existe una sola mediana empresa, en la ciudad de Guayaquil, que brinda estos servicios.

De las entrevistas realizadas, se pudo evidenciar que, los competidores actuales ofrecen servicios de limpieza general y/o profunda a hogares, oficinas, edificios e incluso a instalaciones comerciales e industriales.

Algunas de las empresas ofrecen la provisión de insumos y máquinas para la limpieza dentro de su paquete de servicios. A continuación, se detallan los servicios ofrecidos por cada una de las empresas:

- Limpieza profunda de hogares, locales, oficinas, hospitales, escuelas, etc.
- Servicio de jardinería de grandes superficies, con todos los insumos y maquinaria incluidos.
- Limpieza especializada de instalaciones comerciales e industriales, con todos los insumos y maquinaria incluidos.
- Limpieza general de casas y oficinas, sin provisión de insumos.
- Servicio de cocina, carpintería, electricidad, plomería, jardinería, albañilería y servicios de belleza. La provisión de insumos depende del servicio ofrecido.

Tabla 15
Empresas de limpieza especializada

Provincia / Tamaño	Mediana	Pequeña	Microempresa	Total
Carchi	0	0	0	0
Esmeraldas	0	1	1	2
Guayas	1	6	11	18
Imbabura	0	3	0	3
Pichincha	0	7	6	13
Cañar	0	0	0	0
Total	1	17	18	36

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Tabla 16
Ingreso por ventas promedio, de empresas de limpieza profunda especializada

Provincia	Mediana	Pequeña	Microempresa	Total
Carchi	-	-	-	-
Esmeraldas	-	159,182	-	159,182
Guayas	3,532,173	255,472	24,572	357,579
Imbabura	-	254,489	-	254,489
Pichincha	-	135,209	17,297	36,949
Cañar	-	-	-	-
Total	3,532,173	233,522	21,774	256,269

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Un determinante de la rivalidad de los competidores, son los años de experiencia que tienen en el mercado de servicios de limpieza.

Por ejemplo, una empresa se encuentra activa desde el 2012, con experiencia en grandes empresas privadas y entidades públicas. Su estrategia de posicionamiento en el mercado es la selección de su personal con un enfoque social, a diferencia de su competencia.

Por otra parte, la innovación en técnicas de limpieza, mediante el uso de insumos y maquinaria especializada, así como las garantías de seguridad, también revelan un factor determinante al momento de posicionarse en el mercado.

Sin embargo, no sólo las técnicas de limpieza son un factor de innovación, sino también los medios tecnológicos para ofertar los servicios, entre los cuales, el uso de plataformas web, se ha convertido en un medio utilizado para generar confianza y seguridad en los clientes.

Por otra parte, una estrategia que utilizan las empresas es establecer modalidades de contratos flexibles, que se adapten a las necesidades y requerimientos de los clientes. Por ejemplo, dentro de la entrevista a una empresa, se pudo identificar que los clientes pueden contratar un servicio mensual, a tiempo completo o por un número determinado de horas al día, así como también contratar un servicio específico, por una sola ocasión.

Uno de los aspectos relevantes, al momento de flexibilizar los contratos con los clientes, son las horas del servicio y los precios. Dentro de las entrevistas realizadas a empresas, se evidenció que algunas de estas ofrecen servicios por horas o por mes, a medio tiempo o tiempo completo. En algunos casos se incluye la provisión de insumos.

Por ejemplo, existen precios por hora, fijados en USD 7,50, incluido el costo de los insumos, sin embargo, el costo referencial promedio identificado es de USD 20, la media jornada (4 horas por día). Se aplican descuentos, en los casos en que el servicio se brinda varios días a la semana.

Otro elemento relevante entre las empresas es la capacitación continua a su personal, para garantizar una mejor calidad en el servicio. Los temas de los programas de capacitación identificados fueron los siguientes: seguridad industrial y ocupacional (empresas 001 y 002), uso de materiales e insumos de limpieza (empresas 001, 002 y 006), técnicas de limpieza (005), atención al cliente (empresas 003 y 005) y temas de enfoque social (empresa 001).

Las capacitaciones en asuntos sociales que brinda la empresa 001 se centran en violencia de género, salud sexual y reproductiva, rol de padres y madres, fisioterapia, educación financiera, entre otros.

En lo que respecta al modelo organizacional y a garantizar calidad en el mercado, todas las empresas tienen algún mecanismo de supervisión del trabajo realizado por sus colaboradoras/es.

Algunas empresas tienen, como parte de su personal, a uno o más supervisores que se encargan de inspeccionar continuamente las labores de sus empleadas/os dependiendo de los requerimientos de los clientes o hasta conocer sus lineamientos, pero también hay quienes trabajan mediante la información y el nivel de satisfacción, que el mismo cliente les provee, respecto al servicio realizado.

En ese sentido, se puede evidenciar que el nivel de rivalidad entre competidores depende: de la flexibilidad que se le puede otorgar al cliente por cada servicio ofertado, de la calidad del servicio que se consolida a través de la formación del recurso humano y los procesos de supervisión, de la segmentación de precios y de si se encuentra en marcha la implementación de medios de pagos y contratación a través de aplicativos web.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de los parámetros determinantes sobre los cuales las empresas compiten en el mercado de servicio de limpieza:

Tabla 17

Resultados Generales de empresas que rivalizan en el mercado de servicio de limpieza

Parámetros / Empresa	Resultados Generales de empresas que rivalizan en el mercado de servicio de limpieza
Provisión de Insumos	Existen empresas que proveen de insumos en todos los servicios y se incluye en el precio, otras incluyen el uso de insumos pero depende el servicio, y otras no la utilizan.
Modalidad de contrato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensual (tiempo completo o por horas diarias) y por servicio ▪ Flexible: por hora, medio tiempo y tiempo completo ▪ Por tipo de servicio de limpieza ▪ Por día y mensual, tiempo completo
Precios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hora: entre USD 7,5- USD 8 ▪ Media jornada: entre USD 20 - USD 26 ▪ Descuentos por paquetes ▪ No hay precios fijos, depende de cada servicio, cliente y oferente. ▪ Estimado para limpieza: USD 30 por día ▪ Jornada completa: USD 50 a USD 37 ▪ Mensual tiempo completo: USD 690
Beneficios de ley (afiliación) a colaboradoras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Si (contrato tiempo completo, afiliación al IESS) ▪ Si (afiliación al IESS) ▪ No (utilizan facturas) ▪ Depende: 20 personas que trabajan tiempo completo tienen afiliación y otras 60 personas facturan
Capacitación a colaboradoras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguridad industrial, manejo de insumos, temas sociales ▪ Seguridad ocupacional y uso de insumos ▪ Atención al cliente en prácticas de relación, convivencia y normas de servicio ▪ Técnicas de limpieza ▪ Comportamiento, uso de materiales
Selección de personal en general	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entrevista y test de personalidad y de conocimientos ▪ Personas de confianza, que tengan conocimiento en la utilización de insumos de limpieza ▪ Antecedentes penales, verificación de vivienda y de sus familiares ▪ Antecedentes penales y 2 referencias profesionales verificables ▪ Años de experiencia, capacitaciones y referencias ▪ Antecedentes penales, referencias laborales, verificación de vivienda

Parámetros / Empresa	Resultados Generales de empresas que rivalizan en el mercado de servicio de limpieza
Supervisión al personal en general	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisores de seguridad industrial. ▪ Supervisores hasta conocer el lineamiento del cliente ▪ 1 supervisora en contacto continuo con los clientes ▪ Retención del pago en la aplicación web, hasta que el cliente esté satisfecho ▪ 1 supervisor en contacto con el cliente ▪ Supervisores, encuesta de satisfacción y uso de polígrafo.
Uso de aplicación web	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Algunas indican que está en construcción ▪ Otras No dispone ▪ Otras Si disponen
Requerimientos al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pago puntual y trato respetuoso ▪ Ninguno ▪ Pago puntual y brindar las condiciones necesarias para realizar el trabajo. ▪ Pago puntual y respeto a colaboradoras
Sello diferenciador	<p>Las empresas entrevistadas respondieron lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 años en el mercado en el sector público y privado. Enfoque social en la selección del personal ▪ 7 años en el mercado, innovación, uso de tecnología y seguridad ▪ Eficiencia en las labores realizadas ▪ Reducen fricciones y barreras de información entre el cliente y el proveedor. Dar un soporte inmediato. ▪ Honestidad, transparencia. Justos con el pago al personal. ▪ Beneficios de ley al personal ▪ Tiempo en el mercado ▪ Confianza del cliente
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 285 colaboradores/as a nivel nacional ▪ 535 colaboradores/as en 18 provincias ▪ Entre 15 y 30 colaboradoras ▪ 1 año en el mercado ▪ 20 colaboradores/as fijo ▪ 2000 clientes actuales en Quito

Fuente: Resultado de entrevistas a proveedoras de servicios, MAG & PARTNERS

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

7.3 Amenaza de nuevos competidores

En el mercado de servicios, uno de los factores elementales es la reducción de los costos de transacción, es así que, cuando un competidor accede por primera vez a un mercado específico, busca traer consigo nuevas ideas y capacidades para conseguir clientes. Sin embargo, la facilidad de entrar a ese mercado dependerá fundamentalmente de los obstáculos existentes en el sector y de cómo reaccionen los actuales competidores.

Si las barreras de entrada no son significativas, la teoría indica que la amenaza de que entre un nuevo competidor en el sector será alta. Esto es justamente lo que sucede en el mercado ecuatoriano de servicios domésticos y de cuidado del hogar, en especial para las empresas que buscan ofrecer servicios y que no requieren de insumos y recursos humanos especializados, tales como: limpieza general, lavado, planchado de ropa y cocina básica. Por esta razón, para brindar estos servicios, las empresas no necesitan brindar capacitación técnica a su personal y, por lo general, los resultados del servicio son estándar en todos los lugares donde se realiza.

Para iniciar con este tipo de negocio, las empresas no necesitan un monto de inversión alto, ya que no se requiere de equipos sofisticados, ni personal altamente instruido y capacitado. De hecho, los insumos para realizar las labores de limpieza son, en general, proporcionados por los mismos clientes y las personas que realizan el servicio no necesitan tener un nivel educativo considerablemente alto para cumplir con sus expectativas.

Dado el incremento de la oferta de servicios domésticos y de cuidado del hogar o de otro tipo de establecimientos, las nuevas empresas se han visto obligadas a realizar mejoras, en sus procesos y en sus servicios, para lograr conseguir una cuota de mercado. Específicamente, se han centrado en el uso de aplicativos móviles, para adaptarse al nuevo comportamiento de los clientes en el uso de la tecnología para adquirir productos y servicios.

De acuerdo con el informe Tech Startup 6.0, el país registra 188 emprendimientos que utilizan aplicaciones web, hasta diciembre de 2019, con 20 más de lo registrado en agosto del mismo año. Una Startup se define como una empresa en su etapa temprana que, a diferencia de una Pyme, se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente,

haciendo uso de tecnologías digitales. Actualmente, el uso de aplicativos móviles se relaciona directamente con el concepto de una Startup. Hoy, existen pocas empresas que ofrezcan servicios domésticos por medio de una aplicación web, sin embargo, son cada vez más las empresas y los clientes que hacen uso de estas herramientas.

A pesar de las nuevas formas de comercialización, el ingreso de nuevos competidores sigue siendo fácil. Las Startups operan con costos bajos, inferiores a las empresas tradicionales, por lo que no requieren de grandes inversiones de capital para su desarrollo.

Sin embargo, el uso intensivo de la tecnología les permite generar economías de escala y estar en constante evolución, lo que se traducen en un incremento sustancial de sus ingresos. Además, las Startups, por lo general, no brindan beneficios de ley a sus colaboradoras/es, tales como la afiliación al Seguro Social, ya que facturan por servicio u horas trabajadas. En ese sentido, el ingreso de nuevas empresas a competir resulta todavía más sencillo.

Por otro lado, la situación cambia cuando se investiga el mercado de empresas que se dedican a la limpieza profunda y especializada, que requiere de insumos específicos y que se ofrece, especialmente, a oficinas e instalaciones comerciales e industriales. En este caso, la amenaza de nuevos competidores es baja ya que existen importantes barreras de entrada.

Por una parte, los niveles de inversión son altos. El costo de la maquinaria e insumos requeridos para realizar este tipo de actividades resulta inalcanzable para pequeñas empresas nuevas, sin disponibilidad de pago. Además, si los clientes requieren de un contrato y supervisión de los servicios brindados, los costos administrativos también resultan importantes y el personal que realiza los servicios especializados debe tener una capacitación técnica constante.

En síntesis, se observa que, en el segmento de mercado orientado a los servicios domésticos, existe una alta amenaza de ingreso de nuevos competidores, debido a que la entrada en este sector no requiere de una inversión monetaria elevada, incluso con el uso de tecnologías digitales. Sin embargo, para el segmento de mercado que se dedica los servicios de limpieza profunda y especializada, existe una baja amenaza de nuevos competidores debido a los altos costos de máquinas y recurso humano.

7.4 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es una de las fuerzas que determinan la intensidad de la competencia en un sector. Para el caso del mercado de servicios domésticos y de cuidado del hogar, el nivel de poder de las empresas proveedoras, depende del tipo de servicio que se analice y de la oferta de insumos para realizar dichas actividades.

Por un lado, existe un amplio número de empresas proveedoras, en las provincias objeto de estudio, que ofrecen servicios domésticos o servicios de limpieza general a todo tipo de inmuebles, incluidos los hogares.

La tabla a continuación, indica el número de empresas activas al 2019 en las seis provincias de interés dedicadas a servicios de limpieza general no especializada³⁰:

Tabla 18
Número de empresas de limpieza general no especializada

Provincia / Tamaño	Mediana	Pequeña	Microempresa	Total
Carchi	0	0	1	1
Esmeraldas	0	0	5	5
Guayas	5	24	54	83
Imbabura		1	3	4
Pichincha	7	18	42	67
Cañar	0	0	0	0
Total	12	43	105	160

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

30 Corresponde a la clasificación CIIU N8121.00: Limpieza general (no especializada) de todo tipo de edificios, estudios profesionales, locales comerciales, profesionales y unidades residenciales como: oficinas, casas y departamentos, fábricas, establecimientos comerciales e instituciones. Estas actividades se relacionan, principalmente, con la limpieza de interiores.

De acuerdo con los datos, el mercado que oferta servicios de limpieza general del hogar y actividades relacionadas con cocina básica, lavado, secado y planchado de ropa, es amplio y, por lo tanto, el nivel de negociación de los proveedores respecto a precios es bajo para este tipo de actividades.

Las empresas no pueden ejercer, individualmente, un control total sobre los precios, sobre todo porque son, en su mayoría, empresas pequeñas o microempresas y, en la práctica, se manejan dentro de un rango similar de precios. Esto, asegura una competencia entre ellas y finalmente favorece a los clientes que pujan por un precio más bajo.

En ese sentido, las empresas han tenido que diversificar sus estrategias de venta para llegar a la mayor cantidad de clientes con contratos flexibles a sus necesidades y requerimientos. Específicamente, en el mercado, se encuentran todo tipo de empresas que ofrecen los servicios domésticos o de limpieza de otros tipos de inmuebles (oficinas, edificios, etc.) por horas, por días a la semana, por mes, por paquetes mensuales e incluso, por visitas para realizar una actividad específica. De acuerdo con la información extraída de la encuesta a proveedores, se conoce que el precio por hora está en un rango entre USD 7,50 y USD 8, mientras que el valor por día se ubica entre USD 20 y USD 50, dependiendo de los servicios que el cliente requiera.

Por otro lado, los proveedores sí tienen un poder más alto de negociación cuando el producto o servicio que suministran es un componente esencial que el cliente no puede sustituir fácilmente. En el caso de las empresas proveedoras que ofrecen, entre otros, servicios de limpieza profunda de interiores y exteriores, tienen un poder de negociación alto ya que ofrecen los equipos e insumos específicos que los hogares y otro tipo de inmuebles, por lo general, no poseen. De acuerdo con la encuesta realizada a empresas proveedoras, se conoce que, aquellas empresas que brindan este tipo de servicios, utilizan insumos como aspiradoras industriales, pulidoras, barredoras, hidro-lavadoras, etc. que permiten realizar limpieza profunda y especializada.

Para este tipo de empresas que ofrecen servicios especializados, no existe el mismo nivel de competencia que para las empresas que realizan únicamente limpieza general. Esto favorece el poder de negociación de los proveedores especializados, sumando el hecho de que en Ecuador, la mayoría de los equipos y máquinas que utilizan, no se fabrican en el país y, los que están a la venta, resultan muy costosos para el resto de las empresas más pequeñas y para los clientes que requieren de un servicio de limpieza profunda. De hecho, la cantidad de empresas que se dedican a la limpieza profunda especializada de interiores y exteriores de todo tipo de inmuebles³¹ es mucho menor que la cantidad de empresas de limpieza general:

Tabla 19
Número de empresas de limpieza profunda especializada

Provincia / Tamaño	Mediana	Pequeña	Microempresa	Total
Carchi	0	0	0	0
Esmeraldas	0	1	1	2
Guayas	1	6	11	18
Imbabura	0	3	0	3
Pichincha	0	7	6	13
Cañar	0	0	0	0
Total	1	17	18	36

Fuente: Superintendencia de Compañías, 2019
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

En síntesis, el poder de negociación de los proveedores es débil respecto a los servicios de limpieza general sin especialización, ya que los competidores no tienen la suficiente fuerza para influir en los precios del mercado. Sin embargo, el poder de negociación es alto para aquellas empresas que proveen servicios de limpieza profunda, que requieren de insumos específicos que los hogares no poseen y realizan actividades que demandan de un cierto nivel de especialización, como la elaboración de dietas estrictas, cuidado de niños, niñas y adultos mayores.

31 Corresponde a la clasificación CIU N8129.11: Actividades de limpieza exterior de edificios de todo tipo y N8129.12: Actividades de limpieza especializada de edificios.

7.5 Amenaza de Servicios Sustitutos

El mercado de servicios domésticos y de cuidado del hogar, para las TRH, no presenta sustitutos que tengan un costo. Sin embargo, se puede considerar como tales, las labores que el cliente realiza por sí mismo, en su hogar o empresa, sin que esta actividad tenga un valor monetario real, pero sí un costo de oportunidad por tiempo y esfuerzo.

Por lo tanto, el principal sustituto para el Trabajo Remunerado del Hogar es el Trabajo No Remunerado del Hogar (TNRH). De acuerdo con el INEC, el TNRH es el tiempo destinado a las actividades domésticas, de cuidado y de apoyo a la comunidad sin obtener un pago o remuneración. Este tipo de actividad se realiza en el propio hogar, en otros hogares o en la comunidad.

La Cuenta Satélite del Trabajo No Remunerado (CSTNR) del INEC, proporciona información respecto a las características socioeconómicas de la población que se dedica al Trabajo No Remunerado del Hogar.

La CSTNR, busca visibilizar estas actividades que no son reconocidas por la sociedad. Los ecuatorianos destinan 11.823 millones de horas al año a las actividades domésticas y de cuidado sin remuneración, lo que representa una producción anual de USD 1.880 millones de dólares, equivalente al 20% del Producto Interno Bruto.

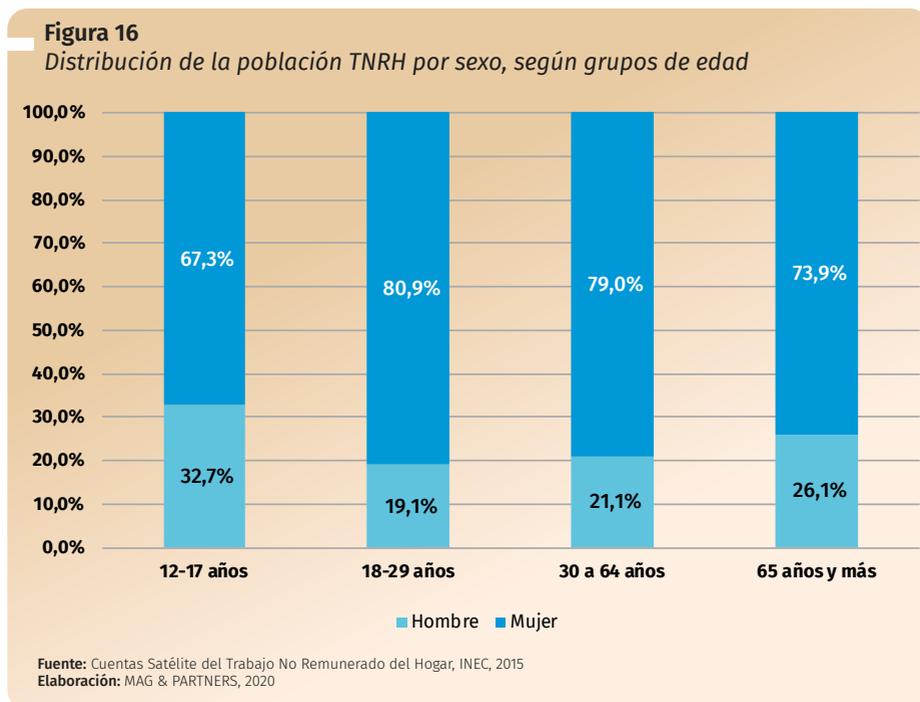
Los datos que se presentan a continuación indican que existe un alto nivel de amenaza de servicios sustitutos en el mercado para las Trabajadoras Remuneradas del hogar en Ecuador³².

En primer lugar, se comprueba que la población que realiza Trabajo No Remunerado del Hogar, al igual que las TRH, son en su mayoría adultos/as, mujeres y de autodeterminación mestiza.

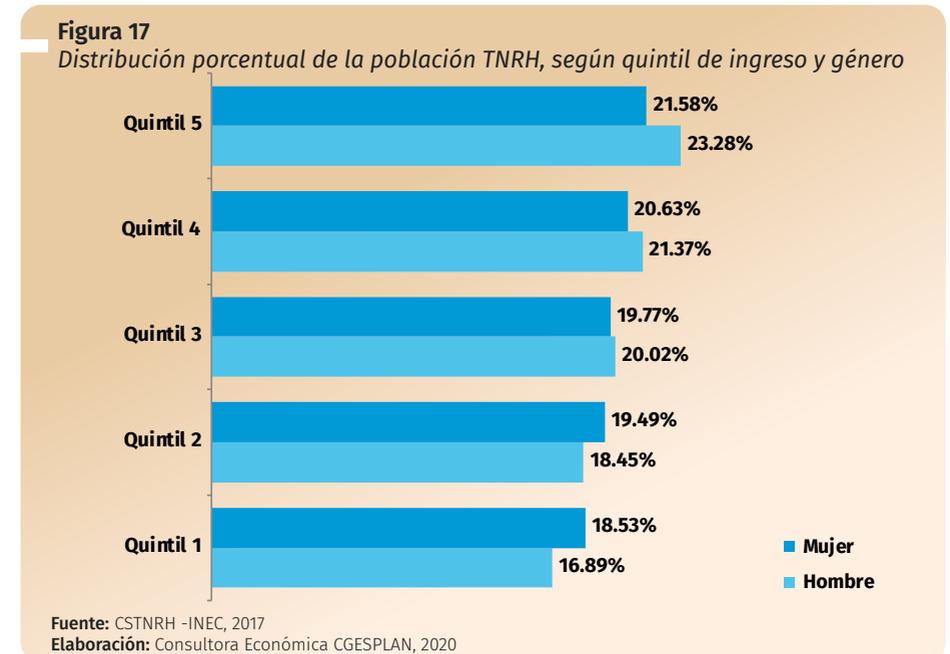
32 No existe disponibilidad de datos sociodemográficos por provincia, ni datos en términos absolutos.

La producción del Trabajo No Remunerado del Hogar es realizada en mayor proporción por personas entre 30 y 64 años (57,3%), seguido de personas de 18 a 29 años (29,2%), de 65 años y más (7,0%) y de 12 a 17 años (6,6%). Dentro de cada uno de estos grupos de edad, más del 65% de TNRH son mujeres. Asimismo, el 81,2% de las personas que realizan Trabajo No Remunerado del Hogar se consideran mestizas, mientras que el resto de las etnias tienen una proporción menor al 10%.

hombres. Este dato es relevante, pues evidencia que las TRH tienen amenaza de trabajos sustitutos en diferentes hogares, independientemente de su nivel socioeconómico. Es importante destacar que este aspecto puede sufrir oscilaciones debido a los impactos de la pandemia por COVID-19, afectando de manera diferenciada en la división del trabajo doméstico y la participación de hombres y mujeres en esta actividad.



Se esperaría también que, las personas que realizan Trabajo No Remunerado del Hogar, sean en su mayoría de los estratos socioeconómicos más bajos; sin embargo, los datos no soportan esta afirmación. Conforme la información de la Cuenta Satélite de Trabajo No Remunerado del Hogar (CSTNR), actualizada al 2017, se puede observar que las actividades no remuneradas del hogar son realizadas en todos los quintiles de ingreso, destacándose que en los quintiles 4 y 5, cuentan relativamente con una participación mayor de los



Respecto al tipo de actividad que realiza la población TNRH en su propio hogar, se destaca la preparación y servicio de comida, sobre todo para las mujeres. El 53,7% de las mujeres TNRH se dedica a preparar los alimentos de su hogar, limpieza y cuidado de ropa y calzado, limpieza general de la vivienda, compras y administración del hogar. En menor proporción, también realizan tareas de administración del hogar, cuidado de mascotas y plantas y mantenimiento y reparaciones menores para su hogar.³³

³³ En esta figura, se encuentran todas las categorías de las Cuentas Satélites del Trabajo No Remunerado del Hogar. En estas cuentas, no se puede evidenciar el cuidado de niños, niñas o adultos mayores, posiblemente porque el INEC no lo considera como parte del trabajo doméstico.

Figura 18
Estructura porcentual de horas anuales, del trabajo doméstico no remunerado, para el propio hogar, según sexo



Fuente: Cuentas Satélite del Trabajo No Remunerado del Hogar, INEC, 2015
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Finalmente, es importante señalar que, del total de la población de TNRH en el país que se encontraba afiliada al IESS, en 2017, el 21,2% se ubica en Guayas, el 7,8% en Esmeraldas, el 2,6% en Imbabura y el 2,4% en Pichincha.

En Carchi y Cañar no se registraron afiliadas al Seguro del Trabajo No Remunerado del Hogar del IESS. En este sentido, las TRH tienen un nivel de afiliación superior a la población TNRH.

7.6 Sexta Fuerza-Complementadores

El modelo de Porter (1980), a pesar de su éxito en los últimos años, ha sido criticado y sujeto a algunas revisiones. Una de las más interesantes es la que hizo Ghemawat (1999), cuya teoría indica que se debe añadir a la estrategia de negocio, una sexta fuerza que se denomina los complementadores.

Tabla 20
Distribución de la población afiliada al Seguro del Trabajo No Remunerado del Hogar del IESS, por provincias

Provincias	Distribución de afiliadas
Carchi	0.0%
Cañar	0.0%
Esmeraldas	7.8%
Guayas	21.2%
Imbabura	2.6%
Pichincha	2.4%
Otras provincias	66.0%
Total Nacional	100.0%

Fuente: Cuentas Satélite del Trabajo No Remunerado del Hogar, INEC, 2017
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Estos son tecnologías, subtecnologías y productos complementarios sin los cuales el valor del producto o tecnología central, disminuirá sustancialmente. En ese sentido, para la provisión de un servicio doméstico o de cuidado, la fuerza de los complementadores, si se lo analiza desde una perspectiva de bienes complementarios, no es relevante.

Sin embargo, si es importante considerar que, tal como se indicó en la amenaza de nuevos competidores, el uso de la tecnología en la provisión de servicios empieza a ser relevante, por lo que es este factor de startups que están empezando a ser una fuerza complementaria importante, el que debe ser tomado en consideración dentro de este mercado.

Por lo tanto, la Empresa Social debe considerar involucrarse en el uso de tecnologías, como aplicativos móviles, para ofertar los servicios y considerar a estos como bienes complementarios necesarios para su funcionamiento.

8. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas – FODA

El análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de una empresa o un mercado, constituye una herramienta que permite analizar factores internos y externos que pueden constituir potencialidades o riesgos para la implementación de un negocio y que resulta indispensable conocer a fin de garantizar su adecuada implementación, así como para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro.

Para el desarrollo del análisis FODA del mercado, sobre el cual las Trabajadoras Remuneradas del Hogar (TRH) se encuentran, se utilizó como insumo los resultados evidenciados en el estudio de mercado, sobre la base de las cinco fuerzas de Porter.

De esta manera, por cada fuerza de Porter (poder de negociación de los clientes, rivalidad entre competidores actuales, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de servicios sustitutos) se construyó el análisis FODA, el mismo que se detalla a continuación:

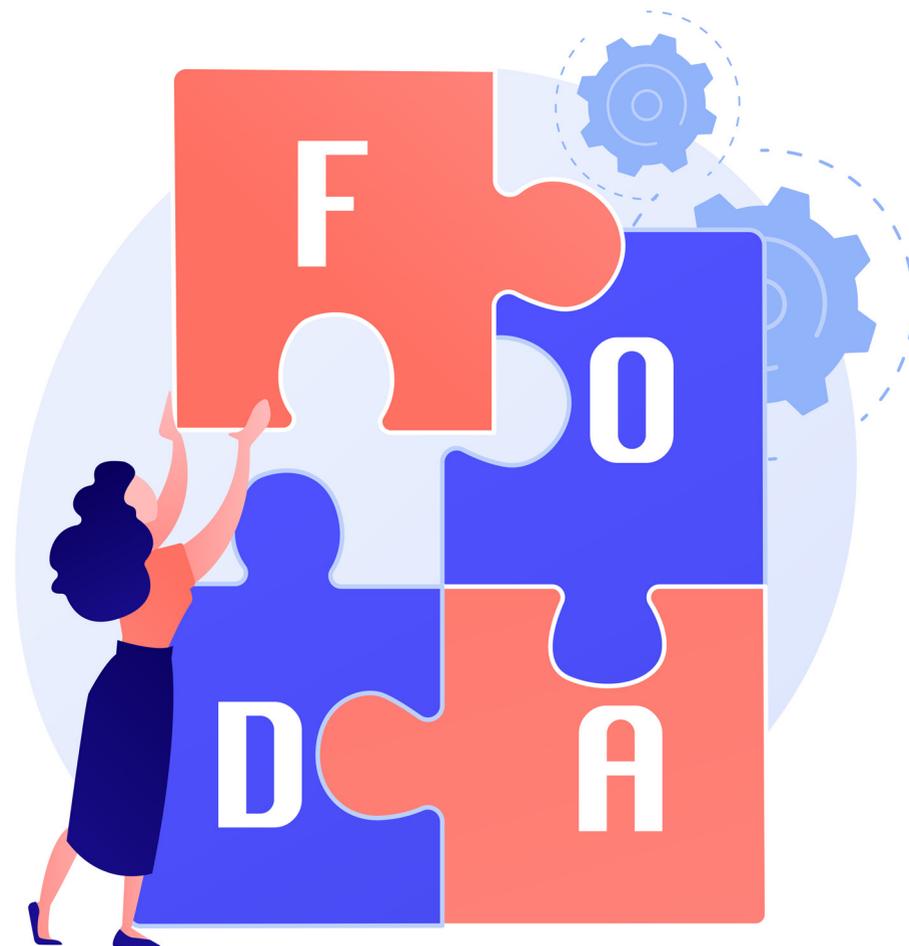


Tabla 21

FODA - Fuerza de negociación de los clientes y Rivalidad entre competidores

Fuerzas de Porter	Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
Poder de negociación de los clientes	Los hogares y empresas contratan frecuentemente servicios de limpieza.	Los hogares desconfían en la contratación de servicios de cuidado del hogar.	Incumplimiento de los beneficios de ley por parte de los clientes.	Los hogares y empresas están dispuestos a contratar servicios de limpieza, sobre todo adultos jóvenes, de estrato socioeconómico medio alto.
	TRH empoderadas, con conocimiento sobre los derechos laborales	Poca experiencia de TRH en limpieza profunda y especializada para responder a requerimientos del cliente.	Los hogares y empresas requieren servicios con flexibilidad de horario y precios.	Los hogares y empresas consideran un beneficio que los servicios sean ofrecidos por una Empresa Social.
	TRH con experiencia en limpieza general, cocina básica y lavado de ropa			Los hogares y empresas están dispuestos a utilizar un aplicativo móvil, sobre todo adultos jóvenes.
	Sindicato Legalmente Constituido y con amplia trayectoria			Los hogares y empresas esperan un servicio basado en la honestidad.
Rivalidad entre competidores actuales	Empresa con fines sociales.	Falta de conocimiento en limpieza profunda especializada.	Numerosos competidores en limpieza general.	Utilizar enfoque de negocio social como sello diferenciador y estrategia de comercialización para la demanda de este servicio
	Cumplimiento de beneficios de ley.	Falta de insumos de limpieza para ofertar.	Barreras de entrada en limpieza general, por costo de insumos.	Ofrecer precios más competitivos (por ahorro de intermediarios).
	Acompañamiento de ONGs y otras entidades públicas y privadas.	Falta de experiencia en el manejo de una empresa.	Diferentes capacidades entre las socias	
	Voluntad de las TRH para trabajar como una Empresa Social		Toma de decisiones de manera colectiva	Incremento del uso de aplicativos móviles.
			Gastos e ingresos compartidos por parte de todas las socias	Voluntad de las TRH para capacitarse en la utilización de medios informáticos y gestión administrativa. Sistema de supervisión innovador que permita garantizar calidad del servicio al cliente. TRH conscientes y enfocadas en garantizar la igualdad de género, a través de la Empresa Social

Fuente: CARE, Estudio de Mercado, Negocio Social TRH, 2020

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Tabla 22**FODA - Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación de los proveedores y Amenaza de Servicios Sustitutos**

Fuerzas de Porter	Fortalezas	Debilidades	Amenazas	Oportunidades
Amenaza de nuevos competidores	Existencia de capital asociativo para emprender un modelo de negocio social para competir en el mercado	Existencia de barreras de entrada a servicios de limpieza especializada.	Monto de inversión alto para servicios de limpieza profunda y especializada.	Bajo monto de inversión, para servicios de limpieza general.
	Posibilidad de negociación.	TRH con falta de conocimiento en el uso de medios tecnológicos.	Empresas consolidadas y fuertes.	Innovación y tecnología digital en el mercado.
	Capacidad de integración. Voluntad de las TRH para capacitarse.	Poca experiencia en limpieza profunda y especializada.	Fondo para implementar estrategias de posicionamiento comercial del Negocio	Segmentación del mercado dispuesto a contratar servicios.
Poder de negociación de los proveedores	Capacidad de las TRH para la elaboración de insumos generales.	Alto costo de insumos para limpieza profunda y especializada.	Incremento del costo de los insumos.	Disposición de las TRH para capacitarse en la elaboración de insumos.
	Facilidad de acceso a insumos de limpieza general.		Productos diferenciados con componente tecnológico.	Existencia de pocas empresas que ofrecen insumos.
	Precios competitivos en insumos de limpieza general.		Costo alto de insumos amigables con el ambiente	
Amenaza de Servicios sustitutos	Experiencia de las TRH en los servicios.	Existencia del Trabajo No Remunerado del Hogar.	Pronósticos de desaceleración económica.	Ofrecer precios competitivos.
	Enfoque en igualdad de género, desarrollo humano e innovación.	Competencia con un servicio que no tiene precio.	Propensión de los clientes a sustituir el servicio.	Ofrecer servicios de confianza.

Fuente: CARE, Estudio de Mercado, Negocio Social TRH, 2020

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

9. Portafolio de Servicios

Para la determinación de la cartera de servicios, se realizó un análisis de la demanda potencial de los segmentos de hogares y de empresas, a fin de delinear las estrategias de oferta, considerando las capacidades de las TRH y aquellos servicios que fueron definidos, por ellas mismas, como los que estarían más dispuestas a realizar.

En ese sentido, en el análisis de la demanda del segmento de hogares, se identificó que los principales servicios que este segmento está dispuesto a contratar son la limpieza de hogar (58%), seguido de limpieza profunda (42%). La figura 19, ilustra la demanda del sector:

Figura 19
Porcentaje de Hogares, medianamente y muy dispuestos, a contratar servicios domésticos y de cuidado³⁵

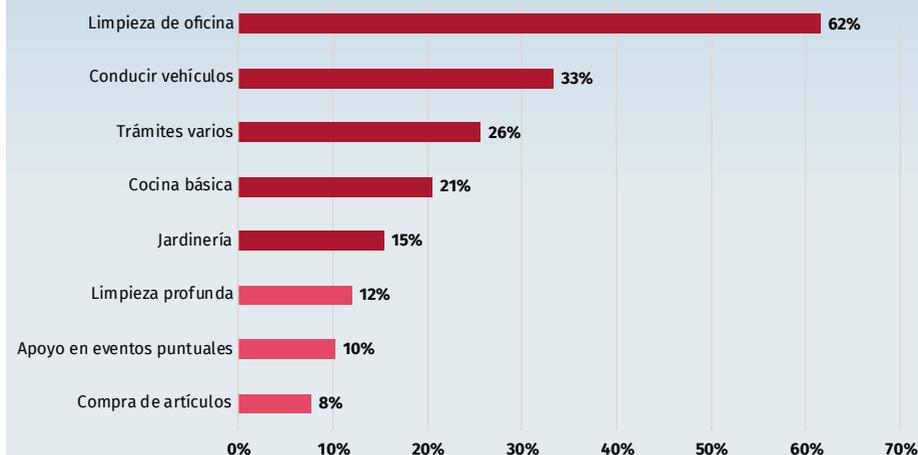


Fuente: Resultado de encuestas a Hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

34 Para la obtención de estos datos, dentro de las encuestas, se realizaron preguntas categóricas sobre la disposición a contratar por cada servicio identificado. Para cada servicio descrito en la figura 21, se preguntó la disposición a contratar de la siguiente manera: muy dispuesto, medianamente dispuesto, poco dispuesto, nada dispuesto.

Por otra parte, se identificó que el 62% de las empresas encuestadas³⁵ se encuentran dispuestas a contratar un servicio de limpieza. A continuación, se presentan los servicios más demandados del sector y que estarían más dispuestos a contratar:

Figura 20
Porcentaje de empresas, medianamente y muy dispuestas a contratar servicios de limpieza y similares



Fuente: Resultado de encuestas a Hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

De manera complementaria, en la encuesta realizada a las TRH, se identificó que en su mayoría tenían experiencia en la limpieza del hogar (80%), cocina básica (68%) y lavado de ropa a mano (39%). En menor proporción, pero igualmente importantes, se encuentran el cuidado de niños (37.3%), las actividades de planchado (27.4%), lavado de ropa en lavadora (24.1%) y apoyo en eventos puntuales (16.2%). Entre el 10% y el 15% de TRH tienen experiencia en actividades de limpieza de oficina, cuidado de adultos mayores, compra de artículos de consumo, dietas estrictas, trámites domiciliarios y cuidado de niños y niñas con discapacidad.

35 Los resultados de las empresas corresponden a grandes, medianas y pequeñas empresas.

Figura 21
Porcentaje de TRH que tienen experiencia en servicios de Trabajo Remunerado del



Fuente: Resultado de encuestas a TRH, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Finalmente, menos del 10% tienen experiencia en el resto de actividades (conducir vehículos, limpieza profunda, jardinería y otros). Otras actividades en las que las TRH sí tienen experiencia son: venta de productos, cocina especializada, costura, pastelería y elaboración de bocaditos.

A partir de estas informaciones sobre la demanda potencial de los segmentos de mercado – hogares y empresas – y la experiencia de las TRH, en la tabla 22 se presenta una categorización de servicios, en función de su nivel de preferencia.

Esta categorización incluye los servicios de “alta” preferencia, como aquellos donde la demanda y la oferta tienen un grado alto de disposición; servicios de “media” preferencia, en los cuales existe una demanda menor y servicios de “baja” preferencia, donde la frecuencia de disposición a contratar o de experiencia de las TRH es menor.

La categorización de los servicios está caracterizada por la siguiente información:

Tabla 23
Identificación de Servicios desde los potenciales clientes y de los servicios en los que las TRH tienen experiencia

	NIVEL PREFERENCIA HOGARES/ EMPRESAS	Preferencia desde los Hogares	Preferencia desde las Empresas	Experiencia TRH, de acuerdo a la demanda de Hogares y Empresas
Servicios	ALTA	Limpieza del Hogar	Limpieza de Oficina	Limpieza del Hogar
		Limpieza Profunda	Conducir Vehículo	Cocina Básica
		Planchar	Trámites Varios	Planchar
		Apoyo en eventos puntuales	Cocina Básica	Apoyo en Eventos Puntuales
		Cocina Básica	Jardinería	Limpieza de Oficina
	MEDIA	Cuidado de niños y niñas (no especializado)	n/a	
	BAJA	Jardinería	Apoyo Eventos Puntuales	Trámites domiciliarios
		Cuidado de adultos mayores (no especializado)	Compra de Artículos	Conducir Vehículos
				Limpieza Profunda
				Jardinería

Fuente: Encuestas Hogares, Empresas y TRH, 2020
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Tabla 24
Portafolio de Servicios a ser ofertado mediante la Empresa Social

Código del servicio	Nombre del Servicio
01	Limpieza del Hogar
02	Cocina básica
03	Planchado
04	Limpieza de Oficina
05	Cuidado de niños y niñas (no especializado).
05	Apoyo en eventos puntuales
06	Trámites domiciliarios
07	Conducción de vehículos
08	Limpieza profunda
09	Jardinería
10	Cuidado de adultos mayores (no especializado)

Fuente: Encuestas Hogares, Empresas y TRH, 2020
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Por lo tanto, la cartera de servicios propuesta está conformada por aquellos servicios cuya categoría fue identificada como alta, como se observa en la Tabla 24. Sin embargo, se evidenció que existen servicios que las TRH actualmente no pueden ofrecer, por falta de especialización.

Estos se reducen a la Tabla 25, sugiriendo que la Empresa Social empiece a ofertar algunos servicios en el corto plazo y otros en el mediano y largo plazo, dependiendo del nivel de madurez y capacitación de quienes la conformarán, así como de las estrategias diseñadas para capturar y producir valor económico (rentabilidad financiera) y social (servicios de calidad para el bienestar de los clientes).

Por ello, se recomienda elaborar una planificación que contemple un plan de capacitación y/o especialización en los servicios de apoyo en eventos

puntuales y trámites domiciliarios (considerando la movilización de la TRH para ese servicio) y, teniendo en cuenta que, la conducción de vehículos requiere de la licencia de conducir y otras habilidades técnicas.

Además, en lo relacionado con limpieza profunda, se precisa de una capacitación en el uso de la maquinaria, pero también de un capital para la puesta en marcha de este servicio.

En relación al servicio de jardinería, este podría estar acompañado de una especialización en decoración o en la realización de abonos y compostaje.

Finalmente, en relación al cuidado (no especializado) de niñas, niños y adultos mayores, estos servicios podrían también estar pensados para incorporarlos a largo plazo, sin embargo, antes de su implementación deben estar acompañados de una capacitación que permita ofertarlos.

Tabla 25
Identificación de Servicios que requieren los dos tipos de potenciales clientes, en los que la experiencia de las TRH no es suficiente

	Nombre del Servicio	Escenario
Servicios	Limpieza del Hogar	CORTO PLAZO
	Cocina Básica	
	Planchar	
	Limpieza de Oficina	
	Apoyo en Eventos Puntuales	MEDIANO PLAZO
	Trámites domiciliarios	
	Conducir Vehículos	
	Limpieza Profunda	
	Jardinería	LARGO PLAZO
	Cuidado de adultos mayores (no especializado)	
Cuidado de niñas y niños (no especializado).		

Fuente: Encuestas Hogares, Empresas y TRH, 2020
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

10. Estrategias de valor agregado para un negocio social con sello diferenciador

Una vez identificado el portafolio de servicios, es importante determinar estrategias de comercialización que permitan a la Empresa Social insertarse dentro del mercado de servicios domésticos y de cuidado y poder posicionarse, focalizando estrategias que posibiliten su comercialización con sello diferenciador. Para esto, se analizaron los principales intereses, demandas y patrones de consumo de los potenciales clientes, de los segmentos de hogares y empresas.

Sobre la base de los resultados de las encuestas, el 88,7% de los hogares respondieron que necesitaban evaluar el servicio, a través de una encuesta de satisfacción, una vez que el servicio provisto por el Negocio Social haya finalizado.

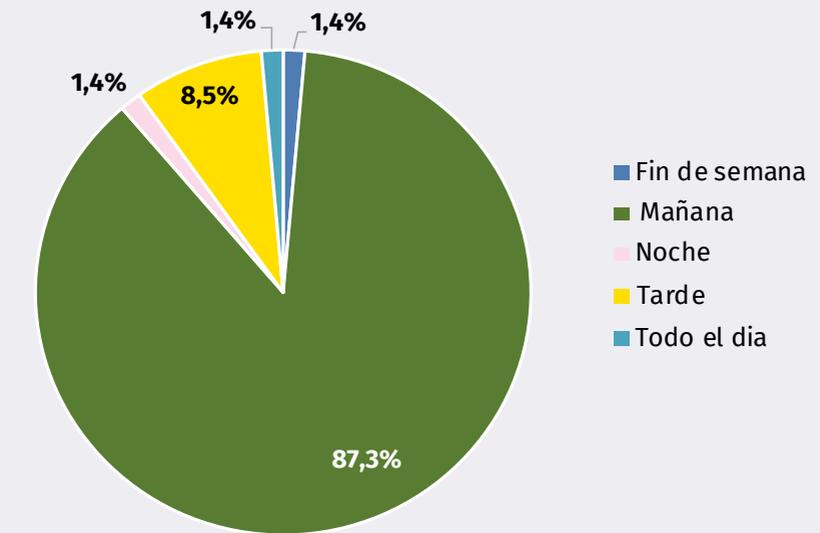
Las características que deben ser consideradas en esta encuesta, por orden de importancia, son: honestidad, resultado, puntualidad, actitud y rapidez.

Asimismo, al 90% de las empresas les gustaría realizar una encuesta de satisfacción y las características, por orden de importancia, que se deben considerar son: honestidad, puntualidad, rapidez, actitud y resultado.

En relación a incluir los insumos dentro de los servicios, los hogares afirman que, por el conocimiento de las necesidades del hogar, los costos de los insumos y por la higiene, estos estarían dispuestos a entregarlos. 52,11% coincidieron en esta respuesta.

De igual manera, indican que el horario para contratar el servicio sería en la mañana. A pesar que se identifica que el 60,6% de los hogares encuestados pagaría horas extras por los servicios domésticos y/o cuidado, este cálculo debe estar acorde a la ley vigente. La normativa establece que a partir de las 19h01, la obligación es pagar un monto adicional al establecido.

Figura 22
Horario en que prefieren contratar los servicios de TRH



Fuente: Resultado de encuestas a TRH, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2019

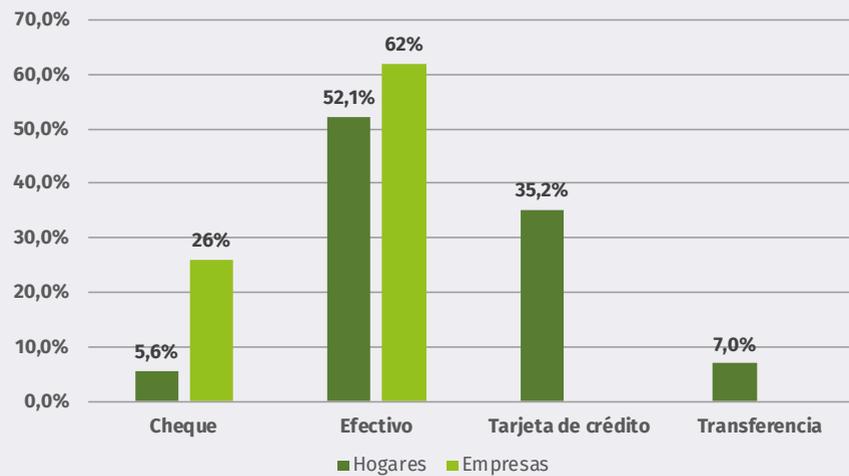
Resulta importante señalar que el 70,4% de los hogares encuestados consideran un beneficio que los servicios ofertados sean realizados por una Empresa Social de Servicios Domésticos y/o Cuidado.

Algunos de los motivos de esta respuesta positiva son: garantías del servicio, la existencia de un fin social, seguridad, experiencia, eficiencia y generación de empleo. Por su parte, el 21,1% se muestra indiferente y solamente el 8,5% considera que no sería un beneficio, puesto que asume que el servicio se encarecería.

Respecto a la forma de pago por estos servicios, la mayoría de los hogares encuestados (52,1%) preferiría hacerlo en efectivo y el 62% de las Empresas coincide.

Sin embargo, existe una proporción considerable de hogares (35,2%) a quienes les gustaría realizar el pago por medio de tarjeta de crédito, mientras que un porcentaje pequeño de los hogares harían el pago por transferencia bancaria o cheque, a diferencia del 26% de las Empresas que harían el pago en cheque.³⁶

Figura 23
Preferencia de pago de los hogares y empresas³⁷



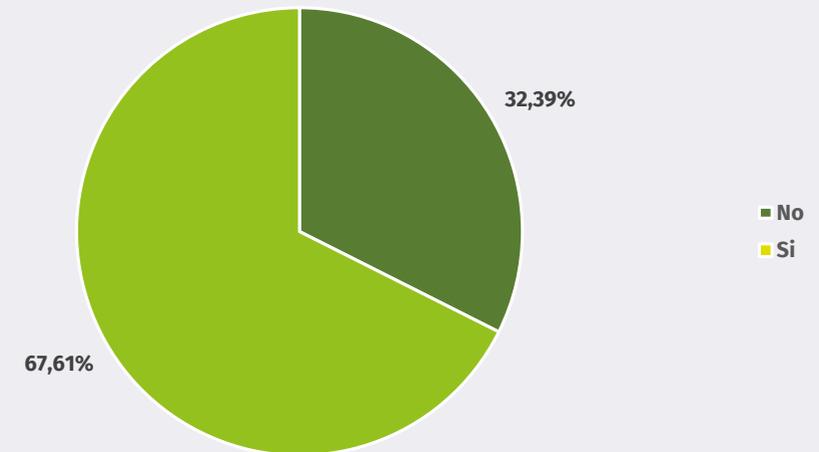
Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS 2019

Con el objetivo de identificar si los hogares y empresas quisieran contratar una Empresa Social, se les consultó al respecto y se evidenció que el 78,9% sí estarían dispuestos a hacerlo. Adicionalmente se determinó que el 67,61% de los dos potenciales clientes quisiera contratarla mediante un aplicativo móvil, por motivos de tiempo, comodidad, confianza, facilidad y seguridad, lo que induce al Negocio Social a estar en permanente innovación, con los medios tecnológicos como estrategia de comercialización.

El 64,8% de los encuestados indicaron no estar dispuestos a entregar las llaves de su hogar mientras se realizan los servicios domésticos y/o de

cuidado por parte de una Empresa Social, mientras que el resto sí estarían dispuestos. Además, al 69.0% le gustaría tener documentos legales de la colaboradora, como garantía de la prestación de este tipo de servicios. Algunos hogares indicaron que, específicamente, requieren el récord policial, experiencia previa y certificado médico. Por su parte, el 84.5% de los hogares exigiría garantías de la empresa para confiar en su servicio e incluso, un contrato de confidencialidad.

Figura 24
Disposición a contratar el servicio por medio de un aplicativo móvil



Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

Finalmente, las sugerencias sobre cómo mejorar e innovar los servicios domésticos y/o cuidado, considerando la experiencia de los hogares, son las siguientes:

- Innovar el método de pago.
- Tener personal capacitado para cada uno de los servicios que la empresa ofrezca.
- Realizar una evaluación de las colaboradoras, por cada tipo de actividad que realicen.

³⁶ Un 12% del total de empresas, consideró indiferente la forma de pago.

- Que los hogares que utilicen con frecuencia el servicio tengan la opción de seleccionar a la misma colaboradora.
- Tener algún mecanismo de seguridad.

En promedio, los hogares (33,8%) estarían dispuestos a pagar USD 20,7 al día, por el conjunto de servicios que necesitan. La Figura 25 indica, detalladamente, el porcentaje de los hogares que no estarían dispuestos a pagar y los que estarían dispuestos a pagar entre USD 8 y USD 38 al día, por estos servicios.

Figura 25

Disposición a pagar al día, por el conjunto de servicios que necesitan los hogares



Fuente: Resultado de encuestas a hogares, MAG & PARTNERS
Elaboración: MAG & PARTNERS 2020

Frente a la disposición al pago que revelaron los hogares y las empresas, respecto a un servicio determinado; en el estudio cuantitativo se buscó determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por cada servicio a ofertar.

De esta manera, y una vez que se realice el plan de negocios, en el cual se identifiquen los costos de inversión, fijos y variables, se podrá analizar y determinar los precios por servicio y, a su vez, generar estrategias de

Tabla 26

Detalle de costos, por disposición de pago, por servicio doméstico y de cuidado

Código del servicio	Nombre del Servicio	Unidad de medida ³⁸	Menos de 10 USD	10 USD	15 USD	25 USD	Más de 25 USD
1	Limpieza del Hogar	USD POR DÍA	14%	23%	37%	21%	5%
2	Cocina básica	USD POR DÍA	35%	33%	26%	16%	2%
3	Planchado	USD POR DÍA	51%	14%	16%	7%	2%
4	Limpieza de Oficina	USD POR DÍA	6%	12%	35%	23%	7%
5	Cuidado de niños y niñas (no especializado).	USD POR HORA	41%	26%	14%	5%	7%
5	Apoyo en eventos puntuales	USD POR DÍA	32%	9%	21%	19%	5%
6	Trámites domiciliarios	USD POR DÍA	52%	19%	9%	7%	2%
7	Conducción de vehículos	USD POR DÍA	47%	26%	16%	21%	0%
8	Limpieza profunda	USD POR DÍA	25%	7%	23%	26%	7%
9	Jardinería	USD POR DÍA	38%	28%	16%	19%	14%
10	Cuidado de adultos mayores (no especializado)	USD POR HORA	37%	23%	14%	7%	7%

Fuente: Resultado de encuestas a hogares, empresas, empresas proveedoras, MAG & PARTNERS

Nota: En negrillas y con color se encuentra los de mayor frecuencia de respuesta.

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

discriminación de precios que incentiven al cliente a demandar los servicios propuestos por la empresa social.

De esta manera, se puede evidenciar que existen diferentes disposiciones de pago en cada servicio, lo cual se deberá tener en consideración al momento de realizar el plan de negocios, para determinar las estrategias que permitan alcanzar el punto de equilibrio financiero y aquellas que maximicen la utilidad del Negocio Social.

Adicionalmente, es importante recomendar que, al momento de analizar opciones de precios para el portafolio de servicios, se identifique aquellos servicios que demandan más tiempo para su realización.

37 En los procesos de validación de las encuestas, previo a su implementación, se decidió que para los servicios domésticos y de limpieza se utilice el pago por día, mientras que para los servicios de cuidado se utilice como unidad de medida el pago por hora.

Figura 26

Disposición al pago, por categoría de valor, revelado por los hogares y empresas

Menos de 10 USD	15 USD	25 USD
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cocina Básica ▪ Planchado ▪ Cuidado de niñas y niños (no especializado) ▪ Apoyo en eventos puntuales ▪ Trámites domiciliarios ▪ Conducción de vehículos ▪ Jardinería ▪ Cuidado de Adultos Mayores (no especializado) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpieza del hogar ▪ Limpieza de Oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpieza profunda

Fuente: Resultado de encuestas a hogares, empresas, empresas proveedoras, MAG & PARTNERS
 Elaboración: MAG & PARTNERS 2020

En función de las respuestas de las TRH, se identifica que, el 7,6% indica que la limpieza del hogar es una de las actividades que más tiempo les toma realizar, a esta actividad le sigue cocina básica (29,2%).

Una vez que se analizaron las expectativas de los clientes respecto a los servicios propuestos, se identificaron las siguientes estrategias de comercialización, las mismas que se han categorizado por factores internos y externos del negocio:

a. Factor Interno de la empresa social – Socias / Colaboradoras

- Protección laboral ante la precarización del trabajo femenino.
- Respeto a la jornada laboral, dadas las condiciones de explotación o abuso laboral hacia las mujeres.
- Control del desempeño de las actividades para las que la TRH fue contratada.
- Valorización del Trabajo Remunerado del Hogar.
- Visibilización del Trabajo Remunerado del Hogar y del Trabajo No Remunerado del Hogar (doble jornada).

- Acceso al trabajo en condiciones de respeto a los derechos humanos (no discriminación) y garantías laborales (acceso a Seguro Social, beneficios de ley, etc.).
- Equiparación de derechos laborales respecto a otras labores de servicio cualificado y no cualificado.
- Igualdad de remuneración.
- Acceso a capacitación en temas de desarrollo personal y laboral.
- Especialización por áreas afines o de competencia.
- Autonomía e independencia laboral.
- Desarrollo de capacidad de trabajo, conjunto o grupal, en la toma de decisiones.
- Flexibilización del tiempo de trabajo a favor de mayor tiempo de ocio.
- Consecución de un emprendimiento autónomo que no afecte al Negocio Social.
- Desarrollo de capacidades en temas tecnológicos.
- Garantías de servicio especializado.
- Innovación en el método de contratación del servicio.

b. Factor Externo – Potenciales Clientes

- Realización de vocerías referentes a la dignificación de los Derechos Humanos y de la Mujer.
- Promoción de charlas gratuitas a los clientes, relacionadas con los Derechos Humanos y de la Mujer e Igualdad de Género.
- Visibilización en medios o redes sociales, de las Empresas y Clientes que son usuarios de los servicios de la empresa social.
- Desarrollo de una base de datos de los clientes, para que entre ellos puedan comercializar productos y/o servicios, mediante una aplicación. Es muy sencillo.
- Promoción del uso de productos ecológicos como parte de la responsabilidad con el ambiente.
- Generación de actividades de reciclaje de insumos utilizados.
- Evidencia del compromiso del uso consciente de recursos como agua y energía eléctrica.
- Realización de actividades amigables con el ambiente, tales como el reciclaje de productos contaminantes, por ejemplo, el aceite de uso doméstico.

- Transparencia respecto a la información (de carácter público), del personal contratado, para generar confianza y seguridad en los clientes.
- Desarrollo de una base de datos de registro de los gustos y preferencias del cliente, por cada servicio ofrecido.
- Evaluación y monitoreo del desarrollo del servicio para garantizar trazabilidad y calidad.
- Implementación de canales de comunicación que garanticen respuesta inmediata, salvaguardando la honestidad, confianza, seguridad, calidad y adecuada atención al cliente.
- Generación de criterios de selección del personal, mediante la aplicación de test de personalidad y evaluación de conocimientos, permitiendo identificar problemas psicológicos de las /los postulantes y evidenciar comportamientos peligrosos.
- Capacitación continua en temas sugeridos: seguridad industrial y ocupacional, uso de materiales e insumos de limpieza, técnicas de limpieza, atención al cliente y temas de enfoque social, violencia de género, salud sexual y reproductiva, rol de padres y madres, risoterapia, educación financiera.
- Supervisión del personal.
- Selección de personal calificado, especializado por áreas de servicio, como: cocina, limpieza, planchado, etc.
- Aplicación de técnicas específicas, como, por ejemplo, control de olores.
- Uso de productos e insumos de la más alta calidad.
- Equipamiento de una oficina física, en un lugar que frecuente gente de estrato social medio/alto.
- Realización de campañas comunicacionales, promocionando el Negocio Social en redes sociales.
- Utilización de aplicaciones (como web directa – startups) para la oferta del servicio.
- Identificación de aliados con experiencia, que estén en el mismo giro del negocio, como socios estratégicos. Será menos costoso que un buen administrador y trabajarán juntos, sin perder el concepto de “Dignificación de los derechos de la mujer”.
- Implementación de un servicio de facturación, mediante dispositivos móviles, que permita una transacción dinámica y segura para el cliente.

11. Entorno y contexto de pandemia

La economía ecuatoriana ha experimentado cambios en su contexto, en los últimos 5 años, predominando una contracción que, para el 2018, llegó a su punto más bajo, con un declive de 1,3%, tomando en cuenta un decrecimiento que empezó en el 2012.

Esta contracción se explica por la disminución en el precio del petróleo ecuatoriano en el mercado internacional, debido a que es el principal producto de exportación; y a su vez, la apreciación del dólar, consolidándose como moneda fuerte en el contexto internacional. Adicionalmente, se añaden los efectos de los shocks que ha sufrido la economía y que han generado una mayor desaceleración en los últimos años, refiriéndonos específicamente a los eventos del terremoto ocurrido en la provincia de Manabí en el 2016 y la pandemia por COVID-19 en la actualidad.

La pandemia ha causado una serie de impactos negativos en el conjunto de la población, alterando de manera negativa la composición y la dinámica del mercado formal de trabajo, aumentándose los niveles de desempleo, precarización e informalidad. Cabe recalcar que, tras este evento, de acuerdo con proyecciones del Banco Mundial (BM), el Ecuador terminaría el 2020 con un decrecimiento de al menos el 5,2%.

Figura 27
Crecimiento del PIB en Ecuador (% Variación Anual) 2012 – 2021**



**Datos provisionales -Proyecciones de acuerdo a tendencia
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020 y proyecciones FMI y BM, 2020
Elaboración: Consultora Económica CGESPLAN

Debido a los hechos antes mencionados, la economía a nivel local y mundial se ha visto afectada, observándose repercusiones en los ingresos del Estado, en la balanza comercial y también en la liquidez interna.

De acuerdo al INEC, para el 2019, los ingresos del Estado disminuyeron en más del 20,2%, respecto del 2018, generándose un aumento de la deuda pública, tanto interna como externa.

La pandemia por COVID-19 ha generado impactos negativos en la estructura y dinámica de los negocios a nivel nacional, tales como: falta de liquidez, endeudamiento y estancamiento comercial que ha incidido en el aumento en el desempleo y en el cierre de negocios y empresas que operan en diferentes sectores de la economía.

De acuerdo con datos del Ministerio de Finanzas, la resistencia de liquidez en negocios nacientes o emprendimientos no supera los 20 días. Para el sector servicios se extiende a 42 días y los negocios del sector financiero y aseguradoras, son los que mayor resistencia tienen, llegando a los 50 días aproximados de resistencia. Esto indica que, el promedio de empresas en todos los sectores, atravesaron problemas de liquidez tras 60 días de aislamiento productivo.

Los impactos del COVID-19, sumados a las condiciones de sobreendeudamiento interno y la caída de exportaciones en el mercado internacional, han ocasionado que, desde diciembre de 2019, se registre la tasa de desempleo más alta de los últimos tres años (según lo manifestado por el INEC) ubicándose con el 3,8%, lo cual ha generado una reducción en el ingreso familiar disponible (USD 735,47) y por consiguiente en los niveles de consumo de servicios y productos.

El resultado de ello, parcialmente se explica por las características propias del ciclo económico en el cual, al atravesar un valle, los indicadores socioeconómicos caen respecto a los años de bonanza.

A estas condiciones propias de la economía, se añaden medidas de política económica nacional que buscan reducir el tamaño del Estado y su funcionalidad amparados en la perspectiva de reducción de costos y gastos, tanto corrientes como de inversión y de políticas severas de privatización.

Esto implica cambios fundamentales en la estructura del modelo económico, pasando de ser un Estado que se caracterizaba por ser el eje económico, a tener un Estado menos participativo en el mercado, lo cual profundiza los niveles de desigualdad social y precarización, en especial para segmentos históricamente desfavorecidos, como las Trabajadoras Remuneradas del Hogar.

Además de los procesos de recorte del Estado y su gasto público, se observa también que las decisiones económicas tomadas por el Gobierno Nacional causaron descontento en varios sectores de la economía, por lo que se ha generado un rechazo generalizado a las autoridades políticas, un clima político caracterizado por la inestabilidad, la incerteza y el temor, en relación al futuro económico y social del país.

Este argumento se encuentra evidenciado en los niveles de popularidad del gobierno, cuya caída ha sido drástica en los últimos años, según las encuestadoras “Perfiles de Opinión” y “Encuestadora”, que muestran cifras en las que el gobierno pasó del 51% de popularidad en el 2018, al 22% en el 2019 y finalmente cayó al 7% durante el primer trimestre del 2020, siendo éste el porcentaje más bajo de credibilidad del gobierno desde que asumió el poder.

Estos aspectos se tornan relevantes en el proceso de definición del modelo de negocio que será propuesto y de las estrategias de comercialización y competitividad, las cuales deben incluir también una red factible de alianzas con sectores empresariales (PYMES, startups), proveedores y otros segmentos.

12. Conclusiones

El presente estudio fue elaborado considerando la dinámica social que se encuentra alrededor del Trabajo Remunerado del Hogar, con un enfoque integrado de desarrollo humano, desde la mirada de justicia económica y social y de género, en función de las inequidades sociales entre hombres y mujeres, trabajo decente relacionado con los derechos de las TRH, y el enfoque de asociatividad, como aquel que permite identificar las redes de relaciones sociales, para el fortalecimiento de objetivos comunes. De esta manera, este estudio se alineó a las principales agendas internacionales en el ámbito de las personas que ejercen el Trabajo Remunerado del Hogar.

En ese sentido, la definición de los aspectos conceptuales se desarrolló considerando el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, sobre la base de aspectos claves del mercado competidor y de la aplicación de métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, cuyos resultados permitieron el análisis de la demanda potencial del mercado de servicios del TRH y de sus estrategias de oferta y comercialización, a fin de responder a los objetivos planteados respecto al mercado de las TRH en el Ecuador.

Previo al desarrollo del estudio de mercado, se elaboró un análisis de caracterización sociodemográfica y socioeconómica de las Trabajadoras Remuneradas del Hogar a fin de contribuir a la comprensión de la dinámica y estructura del mercado de servicios domésticos y/o de cuidado, así como permitir la visualización de los principales perfiles ocupacionales que ofertan estos servicios.

Una vez que se ha realizado un análisis de la caracterización socioeconómica de las trabajadoras remuneradas del hogar, se determinó la necesidad de generar estrategias de aprovechamiento y promoción de su capital asociativo, identificándose las principales fortalezas y debilidades organizacionales, a fin de identificar su potencialidades para la comercialización de sus servicios, garantizando el trabajo digno para las TRH, actoras protagónicas del Negocio Social que será implementado bajo su liderazgo.

Posteriormente, en el estudio de mercado, los datos analizados indicaron que en el caso de los hogares (clientes) existe un alto poder de negociación en torno de

la demanda de servicios domésticos, sobre todo en aquellos que se ubican en los estratos económicos más altos, los mismos que logran pagar por un servicio doméstico. En el caso de las empresas, se identificó que existe un mercado potencial asociado, en general, a la realización de servicios de limpieza que podrán ser ofertados por las TRH.

El poder de negociación de los proveedores se identificó como débil respecto a los servicios de limpieza general sin especialización, ya que los competidores no tienen la suficiente fuerza para influir en los precios del mercado. Sin embargo, el poder de negociación es alto para aquellas empresas que proveen servicios de limpieza profunda, que requieren de insumos específicos que los hogares no poseen y realizan actividades que demandan de un cierto nivel de especialización, como la elaboración de dietas estrictas, cuidado de niños, niñas y adultos mayores.

El mercado de servicios domésticos y de cuidado del hogar, para las TRH, no presenta sustitutos que tengan un costo, pero se puede considerar como tales las labores que el cliente realiza por sí mismo en su hogar o empresa, sin que esta actividad tenga un valor monetario real, pero sí un costo de oportunidad por tiempo y esfuerzo.

Se pudo evidenciar que el nivel de rivalidad entre competidores depende de la flexibilidad que se le puede otorgar a los segmentos de mercado estudiados y a cada servicio ofertado, definiendo estrategias orientadas a promover su adecuada calidad. Estos aspectos demandan de permanentes procesos formativos, orientados al desarrollo de las competencias laborales de las TRH, así como a la puesta en marcha de procesos de supervisión, segmentación y gestión de precios, seguimiento del sistema de costos y utilización de aplicativos web y otras tecnologías digitales.

Para la provisión de un servicio doméstico o de cuidado, considerando la fuerza de los complementadores, es importante tener en cuenta que, tal como se indicó en la amenaza de nuevos competidores, el uso de la tecnología en la provisión de servicios empieza a ser relevante, por lo que es este factor de startups, el que debe ser tomado en consideración dentro de este mercado.

Una vez desarrollado el estudio de mercado, se diseñó un análisis FODA que permitió identificar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades de las TRH frente al mercado de servicio de limpieza y/o cuidado. Posteriormente, se determinó la cartera

de servicios, realizando un análisis de la oferta en que las TRH se encuentran más capacitadas y aquellos servicios que están más dispuestas a brindar, En ese sentido, se identificaron servicios de alta relevancia, que tanto la oferta, como la demanda consideraron. Adicionalmente, en función a la especialización de las TRH para ofertar un determinado servicio, se recomienda que unos puedan ser implementados en el corto plazo, mientras que otros en un mediano plazo, cuando el negocio social se encuentre ya en marcha.

Una vez identificado el portafolio de servicios, mediante un análisis de preferencias de los consumidores, se levantaron estrategias de comercialización que permitan al negocio social insertarse dentro del mercado y así lograr posicionarse. Para la determinación del portafolio de servicios se realizó el análisis de la demanda del mercado y la capacidad de oferta de los servicios que tienen actualmente las TRH, de esta manera, se estructuró un portafolio de servicios que pueden ser provistos en un corto, mediano y largo plazo, con el objeto de garantizar la sostenibilidad del negocio social y, a su vez, tener una trazabilidad en términos de calidad en la provisión del servicio.

Adicionalmente, se determinaron estrategias de comercialización que pueden ayudar al Negocio Social a insertarse dentro del mercado y marcar diferencias de posicionamiento, entre las cuales destaca la capacidad de innovación en el uso de aplicativos móviles para ofertar los servicios al cliente final, así como posicionar la idea de que este negocio tiene fines sociales que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de las TRH.

De manera complementaria, fueron analizados y actualizados algunos aspectos centrales generados por la pandemia por COVID-19, lo cual constituye una alerta para la definición de un modelo de negocio que capte estos aspectos singulares y que se base en estrategias viables y factibles de comercialización y ventajas diferenciadas, que contribuyan para su posicionamiento y escalamiento en el sector de cuidados.

Finalmente, se recomienda que para la implementación del negocio social de las TRH se estructure un plan de negocios sostenible en el tiempo que permita una estructura organizacional funcional y normativa, para que las relaciones de quienes conformarán el negocio social perduren y su propósito fundamental que es mejorar las condiciones de vida de las TRH, se logre y permanezca en el tiempo.

13. Recomendaciones

A partir de los resultados del estudio de mercado sugerimos tener en consideración las siguientes recomendaciones:

A nivel organizativo y corporativo

- ✓ Robustecer las bases organizacionales de las socias de la Empresa Social, focalizando estrategias de fortalecimiento de la planificación y gestión integrada del negocio.
- ✓ Promover un clima de colaboración empresarial que permita la identificación y solución de conflictos a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Definir con claridad los objetivos del negocio, su propuesta de valor y lineamientos estratégicos, a fin de contribuir para el desarrollo corporativo y su alcance.

A nivel empresarial y jurídico:

- ✓ Definir e identificar un modelo de negocio sobre la base de la metodología Kanvan y la conexión de sus aspectos claves a nivel comercial, comunicacional y financiero, considerando el mercado de cuidados, sus características y singularidades.
- ✓ Definir un modelo jurídico vinculado a los objetivos del negocio, su propuesta de valor y a las demandas de las Trabajadoras Remuneradas del Hogar.

A nivel comercial y de sustentabilidad:

- ✓ Organizar y comercializar un portafolio de servicios adaptado a la demanda de clientes potenciales y a su capacidad de consumo en relación a precios, tipos de servicios y formas de pago.

✓ Definir un plan de comercialización y marketing social que promueva, además de su propuesta comercial y posicionamiento en el mercado, la valorización y visibilización del Trabajo Remunerado del Hogar y su contribución con la economía local.

✓ Promover la capacitación de la socias del Negocio Social, para la comercialización y venta del portafolio de servicios, contribuyendo en el desarrollo de sus competencias y habilidades

A nivel de redes y alianzas (ecosistema empresarial)

✓ Incentivar alianzas con actores claves (proveedores, MIPYMES, centros de formación), a fin de contribuir en la implementación del negocio y sus alcances

✓ Identificar estrategias para la movilización y captación de recursos financieros que contribuyan con la implementación exitosa del Negocio Social.

✓ Evaluar las estrategias de captación de recursos identificando buenas prácticas y metas alcanzadas.

14. Bibliografía

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and how of it. *Indian Journal of Medical Specialties*, 4(2), pp. 330-333.
- AECID. (2011). *Plan de Acción de Género en Desarrollo 2011-2014*. Quito, Ecuador.
- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). *Metodos de muestreo*.
- Belk, R. W. (2013). Qualitative versus quantitative research in marketing. *Revista de Negocios*, 18 (1), pp. 5-9.
- Cano, C., & Salamero, L. (2000). *Estrategias Digitales: Síntesis, explicación y críticas*. España.
- CARE Ecuador. (2018). *Situación del Trabajo Remunerado del Hogar en Ecuador*. Quito, Ecuador.
- CARE Ecuador. (2019). *Proyecto mujeres, dignidad y trabajo cofinanciado por la Agencia Francesa de Desarrollo -AFD*. Ecuador.
- Casal, R. (2015). La empresa social de Muhammad Yunus, un nuevo paradigma para erradicar la pobreza. *Revista Economía y Sociedad*, pp. 1-18.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2016). *Economía del Cuidado, Trabajo Remunerado y No Remunerado*. Quito, Ecuador.
- De Rada, V. D., & Abela, J. A. (2004). *¿Resulta apropiado utilizar la guía telefónica como marco muestral en sondeos? un estudio piloto en la Comunidad Navarra*. Reis, pp. 123-149.
- Emerson, R. W. (2015). Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: How does sampling affect the validity or research? *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 109 (2), pp. 164-168.

- Fundación Care. (2018). *Situación del Trabajo Remunerado del Hogar*. Quito: Publiasesores Cía. Ltda.
- Ghemawat, P. (1999). *Strategy and the Business Landscape: Text and Cases*. UK.
- Instituto Vasco de Estadística - EUSTAT (2019). *Hogar privado definición*. https://www.eustateus/documentos/opt_0/tema_447/elem_5664/definicion.html.
- Keeter, S. (1995). Estimating telephone noncoverage bias with a telephone survey. *Public Opinion Quarterly*, 59(2), pp. 196-217.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Martinez, A., & Liendo, M. (2001). *Asociatividad: Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Universidad Nacional de Rosario.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2010). *Un trabajo decente para los trabajadoras domésticas remuneradas del continente*.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2014). *Qualitative research on employment relationship and working conditions. Preliminary guidelines*. Ginebra: OIT.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2013). *Manual de buenas prácticas para trabajadoras y empleadoras del servicio doméstico*. Santiago de Chile: 2013.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT. (2019). *Trabajadores domésticos*. <https://www.ilo.org/global/topics/domestic-workers/lang--es/index.htm>
- Otzen, T., & Sandoval, I. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35 (1), pp. 227-232.
- Porter, M. (1999). *Clusters y Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions*. Harvard Business School Press.
- Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista argentina de humanidades y ciencias sociales*, p. 2.
- Restrepo, L., & Hugo, R. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Rosario.
- Sen, Amartya (1998). *Desarrollo y Libertad*. Editorial Futuro. Madrid-España.
- Sánchez, Solange (2009). El trabajo doméstico en Brasil. *El Trabajo doméstico: un largo camino hacia el trabajo decente*. Santiago de Chile: Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Sukamolson, S. (2007). *Fundamentals of quantitative research*. Language Institute Chulalongkorn University, 1, pp. 2-3.
- Uprichard, E. (2013). Sampling: Bridging probability and non-probability designs. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(1), pp. 1-11.

15. Anexos

15.1. Resumen de las entrevistas realizadas a las lideresas

Parámetros / TRH	#	PICHINCHA	GUAYAS	IMBABURA	CARCHI	CAÑAR
Relación de la UNTHA con instituciones públicas	6	1. Temas de derechos con el Ministerio del Trabajo 2. Con la Secretaría de Cultura del DMQ, el Ministerio de Cultura, la Administración de Calderón, Ministerio de Trabajo y Secretaría de Igualdad de Género	1. Con el Ministerio de Trabajo sobre las necesidades de las TRH, Consejo Nacional de Igualdad de Género como interlocutor con el gobierno. 2. La relación con las instituciones públicas es sobre todo para exigir sus derechos. A nivel local con los GADs y otras organizaciones sociales.	Poca relación con las instituciones pero quieren formar alianzas	Está en la Junta de Protección de Derechos y realizando un acercamiento a la Alcaldía del cantón	Con el GAD de La Troncal y con la Prefectura del Cañar. A escala nacional con Ministerio de Trabajo, Consejo Nacional de la Igualdad de Género.
Relación de la UNTHA con instituciones privadas	6	1. Trabajo con CARE 2. Con CARE, ONU mujeres. Para capacitaciones y talleres sobre derechos humanos, laborales y finanzas con la Universidad Salesiana	1. ONU Mujeres en proyectos puntuales, Universidades en temas de capacitación. 2. A nivel local tienen relación con las universidades.	NA	Actualmente buscan aliados estratégicos para capacitaciones y talleres. La única fundación de la que recibe apoyo es CARE	Con ONU Mujeres, con una Asociación de madres solteras, una Red de inclusión, grupos de jóvenes que aportan en temas de comunicación, con ONGs como World Vision que apoyan con talleres sobre violencia de género.
Voluntad asociativa	7	1. Existe la voluntad pero es necesario capacitación en temas de derechos humanos y laborales. 2. Tienen voluntad, pero muchas dependen de sus parejas sentimentales en la toma de decisiones.	1. Las mujeres de la UNTHA están empoderadas y tienen voluntad, pero la mayoría no están dispuestas a dejar su trabajo para colaborar con las actividades de la asociación 2. Sí existe ya que es el sueño de todas las compañeras crear una empresa social. Además, las compañeras tienen expectativa de que van a recibir varias capacitaciones	Existe voluntad, para que las próximas generaciones de TRH no pasen por los mismos abusos laborales que sus antecesoras.	Existe voluntad, quieren generar resultados, alternativas para salir adelante. El resto de TRH no están empoderadas	Si, pero quieren capacitarse en diversos temas para brindar un servicio diferenciado.

Aporte económico a la organización	9	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe pero es importante para apoyar a las TRH en caso de calamidades 2. No se realiza aporte de 3 USD, pero se ha conversado con las socias para implementarlo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. De acuerdo al estatuto de la UNTHA, la cuota es de 3 USD. mensuales. No todas las socias aportan. 2. Un aporte mensual de tres dólares 	Es difícil recolectar la cuota, exigir el aporte ha hecho que las socias dejen de asistir y participar en la organización.	No se realiza aporte de 3 usd pero se ha conversado con las socias para implementarlo.	Dentro de los Estatutos está estipulada la colaboración de 3 USD, (1 se invierte en territorio y 2 se destinan a nivel nacional), pero hay compañeras que no logran aportar.
Capacitaciones u acceso a fortalecer capacidades	10	<ol style="list-style-type: none"> 1. No ha habido capacitaciones en temas tecnológicos 2. No han tenido capacitaciones en este tema, pero si en derechos humanos y laborales, así como elaboración de productos de limpieza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No han tenido capacitación en temas tecnológicos, solo en temas de liderazgo, cocina y nutrición. 2. Últimamente no han tenido capacitación en nuevas prácticas y tecnología, pero con la anterior asociación tuvieron capacitación en computación . 	NA	No han tenido capacitaciones en este tema, pero si en derechos humanos y laborales, así como elaboración de productos de limpieza	No han tenido capacitación en temas tecnológicos, pero las TRH saben usar redes sociales.
Administración de la UNTHA (procesos administrativos, temas contables, inventarios)	11	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe un sistema por falta de recursos 2. No poseen porque no hay actividades que lo requiera 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuentan con un sistema a nivel nacional. Soporte los provee CARE. 2. En Guayaquil no cuentan, pero las socias tienen la voluntad de aprender a manejar esos temas. 	No cuentan con un sistema a nivel nacional. Soporte los provee CARE. Hay interés de aprender sobre el tema.	No poseen porque no hay actividades que lo requiera	Utilizan una hoja de Excel para registrar los aportes, asistencias y capacitaciones.
Potenciales clientes	12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los clientes potenciales dependen del servicio que se ofrezca 2. Conocen algunas empresas, pero todo depende de los servicios que decidan ofrecer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Depende del servicio que se ofrezca, frecuencia de trabajo y preparación de las TRH. 2. Las empresas podrían ser potenciales clientes debido a la difícil situación económica en la que se encuentran los hogares. 	Podrían ser hogares pero también empresas.	No han identificado	Los hogares por su preparación y capacitación. Para instituciones públicas y privadas necesitan otra formación.

Infraestructura de la UNTHA	15	1.No cuentan con un espacio propio 2. Cuentan con un amplio espacio en la oficina de la 12 de Octubre en el que pueden almacenar productos e insumos	1. Si cuentan con una oficina en la Universidad de las Artes. 2. En la oficina de Guayaquil se podría almacenar productos e insumos	No cuentan con un espacio de almacenamiento seguro.	Tienen un espacio prestado para reunirse, ahí también podrían almacenar	No, pero se podría usar las casas de las compañeras y un local de una de ellas.
Ventajas de asociatividad	13	1. Cada TRH puede aportar con el negocio, la desventaja la posibilidad de desunión y desacuerdos 2. Ventajas: si todas las socias están empoderadas el negocio se desempeñará mejor que otra empresa que no tenga visión social.	1. Existirían más ventajas que desventajas. Ventajas: respaldo de la organización para realizar el trabajo en temas de acompañamiento y denuncias, acceso a cursos y capacitaciones. Desventajas: los hogares pueden evitar contratación por exigencia de derechos y condiciones laborales justas. 2. Ventajas: Posibilidad de conseguir un trabajo con respaldo y mejorar su calidad de vida, confianza por parte de las empresas u hogares que contratan Desventaja: la incertidumbre de que vaya a funcionar, ya que no se sabe lo que va a pasar en el futuro.	Existirían más ventajas que desventajas. Ventajas: respaldo de la organización para realizar el trabajo en temas de acompañamiento y denuncias, acceso a cursos y capacitaciones. Desventajas: los hogares pueden evitar contratación por exigencia de derechos y condiciones laborales justas.	Se podría garantizar los derechos de las TRH y visibilizar su trabajo. Tendrían un contrato con la empresa y no con los hogares. Contar con seguridad laboral y apoyo para defender sus derechos. Al asociarse no serán discriminadas por cuestiones de etnia.	Ventajas: contar con apoyo y asesoría, conocer las características de las familias con las que van a trabajar, respaldo en caso de abuso laboral. Desventajas: Egoísmo por tratar de conseguir los mejores trabajos
Ventajas de trabajar de manera individual	13	1. La desventaja sería que las TRH no tienen tiempo para lograr hacer lo que la organización puede realizar 2. NA	1. Hay socias que consiguen buenos puestos de trabajo, frente a otras que no. 2. NA	Hay socias que consiguen buenos puestos de trabajo, frente a otras que no.	NA	Ventajas: No tener que aportar mensualmente y no rendir cuentas a nadie. Desventajas; desprotección

Valor agregado a los servicios	14	<p>1. No se ha conversado sobre el asunto en forma grupal. Individualmente ha sido trabajar horas extras por fuera del horario establecido</p> <p>2. Se piensa en la confección como una oportunidad</p>	<p>1. Considera el valor agregado como una condición para encontrar más trabajo. Se propone una clasificación por capacidades en función de las necesidades de los empleadores.</p> <p>2. La capacitación hará que los empleadores las contratarán más y habrá más oportunidades.</p>	<p>Considera el valor agregado como una condición para encontrar más trabajo.</p>	<p>Están identificando las habilidades de las socias porque se ha pensado en elaborar artesanías.</p>	<p>El compromiso de capacitarse permanentemente y de generar emprendimientos.</p>
Gestión financiera y administrativa (obtención de financiamiento, asistencia técnica)	20	<p>1. No existe</p> <p>2. Además de CARE, les ha auspiciado ACNUR con refrigerio y equipo técnico para un evento. También han contado con la Administración de Calderón y la Secretaría de Inclusión Social</p>	<p>1. La asociación ayuda con información sobre el manejo de los asuntos financieros y económicos, también puede servir de respaldo para obtener préstamos individuales.</p> <p>2. Sí hay oportunidades de acceder a un crédito, han tenido apertura de instituciones y organismos. Sin embargo, la socias no se ha arriesgado por miedo de quedarse con una deuda y luego no poderla pagar.</p>	<p>La asociación ayuda con información sobre el manejo de los asuntos financieros y económicos, también puede servir de respaldo para obtener préstamos individuales. El problema es que no cuentan con asistencia técnica para plantear proyectos y llegar a ejecutarlos para obtener financiamiento colectivo.</p>	<p>No han actuado como facilitador para obtener financiamiento. En las reuniones las compañeras se organizan para compartir cosas</p>	<p>Si con el Municipio de La Troncal hacen talleres para la elaboración de productos. Se buscan programas gratuitos para que incursionen las TRH.</p>

Detalle de Bienes por provincia / costo de los bienes a las socias de la UNTHA	18	1. No cuentan con ningún bien 2. No cuentan con ningún bien	1. No cuentan con bienes pero poseen escritorios y computadoras (dañadas que no han sido arregladas por motivos económicos) en su oficina 2. La asociación cuenta con cocina, refrigeradora, computadoras, sillas, escritorios, pizarra y televisor.	No tienen bienes	No tienen bienes	No, lo que utilizan es de las socias o es prestado.
Fuente de Financiamiento o Asistencia técnica, quién gestionó	16	1. No existe y tampoco se ha trabajado en este tema 2. No se ha solicitado	1. No tienen acceso a crédito por el requerimiento de condiciones. Es más fácil obtenerlo individual que colectivamente. 2. CARE es quién les apoya en la mayor parte de sus actividades. En Guayaquil han conseguido apoyo de la Universidad de las Artes	No tienen acceso a crédito por el requerimiento de condiciones. Es más fácil obtenerlo individual que colectivamente.	No se ha solicitado	No tienen, pero quieren formar una Caja de ahorro a futuro, ahora están informándose sobre el tema.
Uso tecnología para promocionar el servicio	17	1. Plataformas tecnológicas serían muy útiles pues actualmente todos los negocios se maneja en este modo 2. Es un medio para darse a conocer, ya que por ese medio actualmente se vende cualquier producto o servicio.	1. Considera que es necesario ya que hoy en día todo se maneja en estos medios, también porque ellas deben actualizarse en las tendencias actuales 2. El uso de plataformas tecnológicas es una buena oportunidad para promocionarse.	Cotacachi: Considera que es necesario ya que hoy en día todo se maneja en estos medios, también porque ellas deben actualizarse en las tendencias actuales	Es un medio para darse a conocer, ya que por ese medio actualmente se vende cualquier producto o servicio. El problema sería que no todos saben usar plataformas tecnológicas	Serviría para darse a conocer porque en la provincia toda la gente usa dispositivos móviles.

Fortalezas y debilidades de la UNTHA por provincia	22	<p>1. Fortalezas: empoderamiento de las socias, conocimiento sobre sus derechos, unión entre TRH Debilidades: Desacuerdos entre las socias, impuntualidad</p> <p>2. Debilidad: Lo que se conversa no se hace tangible, eso puede cansar a las compañeras en algún momento</p>	<p>1. Fortalezas: Perseverancia, compromiso y capacidad de las compañeras. Desventajas: Falta de conocimiento sobre la creación y gestión de un negocio, se requiere formación y capacitación. 2. Fortalezas: el apoyo que existen entre las socias, también el acceso a capacitarse. Debilidades: la impuntualidad de las compañeras, les falta más capacitación en temas de emprendimiento y tecnología.</p>	<p>Fortalezas: Perseverancia, compromiso y capacidad de las compañeras. Desventajas: Falta de conocimiento sobre la creación y gestión de un negocio, se requiere formación y capacitación.</p>	<p>Fortaleza: Experiencia de las TRH. Desventaja: falta de recursos para mantener la sostenibilidad del negocio a largo plazo</p>	<p>Fortalezas: las socias hacen bien su trabajo de limpieza, cuidado del hogar y cocina. Debilidades: falta de conocimiento en la organización y manejo de un negocio social.</p>
Capacidad de la UNTHA para montar una Empresa Social	21	<p>1. Si están preparadas 2. La UNTHA esta bien organizada pero hay aspectos que mejorar</p>	<p>1. Si se encuentran organizadas para hacerlo. 2. Las social si están organizadas y listas para conducir un negocio social.</p>	<p>Si se encuentran organizadas para hacerlo.</p>	<p>La UNTHA esta bien organizada pero hay aspectos que mejorar</p>	<p>Se encuentra bien organizada en unos aspectos pero en otros aún no.</p>
Otros	23	<p>1. Las TRH de la UNTHA cuentan con un grupo de WhatsApp mediante el cual se comunican y mantienen informadas 2. Las TRH quieren ofertar servicios de confección de uniformes, tienen un proyecto de bordados pero les falta maquinaria</p>	<p>1. Tienen apoyo desde la Universidad de Guayaquil para elaborar productos de limpieza, esto les ha representado un ingreso económico individual. Se insiste en la necesidad de capacitarse y especializarse. 2. NA</p>	<p>NA</p>	<p>NA</p>	<p>NA</p>

15.2. Resumen de indicadores por provincia del CPV (2010) y del ENEMDU (2018)

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES / INDICADORES	CPV 2010						ENEMDU 2018						ENCUESTAS TRH	
		Cañar	Carchi	Esmeraldas	Guayas	Imbabura	Pichincha	Cañar	Carchi	Esmeraldas	Guayas	Imbabura	Pichincha		
Mujeres TRH	MAGNITUD	PEA – trabajo doméstico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Número de TRH	2035	2104	8121	63940	5665	59733	2590	950	4937	68252	5087	71126	244
	GÉNERO	% de Mujeres	92%	95%	89%	92%	96%	96%	100%	100%	100%	93%	100%	95%	100%
	ÁREA	% en Área Urbana	51%	67%	53%	91%	58%	66%	46%	70%	94%	94%	59%	87%	57%
	ETNIA	% de Mestizo/a	80%	83%	37%	62%	58%	74%	-	-	-	-	-	-	53,30%
		% de Afroecuatoriano/a	3%	8%	42%	13%	10%	7%	-	-	-	-	-	-	37,30%
		% de Indígena	11%	3%	2%	1%	27%	10%	-	-	-	-	-	-	-
	GRUPOS DE EDAD	% de 30 a 59 años	47%	61%	57%	69%	55%	63%	-	-	-	-	-	-	78,30%
		% De 18 a 29 años	36%	27%	28%	21%	31%	26%	-	-	-	-	-	-	17,60%
	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	% con educación Básica	64%	67%	47%	50%	62%	58%	35%	87%	45%	47%	76%	57%	39%
		% en educación Media/Bachillerato	24%	23%	35%	39%	24%	32%	40%	13%	50%	48%	24%	37%	45,5%
	SEGURIDAD SOCIAL	% con IIES General	9%	6%	4%	14%	14%	33%	7%	0%	6%	32%	33%	56%	27%
		% que No Aporta al IESS	85%	90%	86%	83%	80%	63%	93%	100%	66%	67%	66%	41%	60%
	INGRESO Y HORAS DE TRABAJO	Promedio Horas de Trabajo	36	34	30	33	35	34	40	24	38	38	31	35	-
		% que No desea trabajar más horas	-	-	-	-	-	-	95%	51%	89%	72%	70%	68%	46%
		Ingreso promedio laboral	-	-	-	-	-	-	274	105	376	362	262	378	263
		Ingreso promedio como TRH	-	-	-	-	-	-	223	102	320	299	213	301	Más de \$350 = 44,7% De 301 a 350 USD = 14,3%

Fuente: CPV, 2010, ENEMDU 2018 y Encuestas TRH 2019

Elaboración: MAG & PARTNERS, 2020

15.3. Matriz de cruce de variables: Encuesta a Hogares

A continuación, se presenta la matriz de cruce de variables de la encuesta a Hogares, por campo temático. Los resultados del cruce de variables son presentados en el Anexo 2, sección 1, e incluyen los resultados por provincia. Estos datos, permiten observar a detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas y de la demanda de servicios domésticos y de cuidado.

CAMPO TEMÁTICO	VARIABLES CLAVE/CRUCE DE VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS/MOTIVACIÓN
1. Caracterización sociodemográfica del segmento de hogares que consumen servicios domésticos/cuidado	1. Distribución de la población encuestada según autodeterminación étnica y género	Análisis de las principales características sociodemográficas de la población encuestada que consume servicios domésticos y de cuidado (hogares) comprendidos como clientes potenciales. El análisis de estos datos contribuirá para la definición de estrategias de comercialización del portafolio de servicios a ser gestionado por las TRH.
	2. Distribución de la población encuestada según grupos de edad y género	
	3. Distribución de la población encuestada según número de miembros del hogar	
2. Caracterización socioeconómica del segmento de hogares que consumen servicios domésticos y de cuidado	4. Distribución de la población encuestada según grupos de edad y nivel socioeconómico.	Análisis de las características socioeconómicas de la población encuestada que consume servicios domésticos y de cuidado, comprendidos como clientes potenciales. El análisis de estos datos contribuirá para la definición de estrategias de implementación y comercialización de los servicios en destaque.
	5. Distribución de la población encuestada según género y nivel socioeconómico.	
	6. Distribución de la población encuestada según número de miembros del hogar y nivel socioeconómico.	

3. Caracterización de la demanda de servicios domésticos y de cuidado del segmento de hogares y de limpieza	7. Distribución de la población encuestada según número de miembros del hogar, valor que pagaría por los servicios.	Analizar si la composición familiar o el número de empresa inciden en el consumo de servicios domésticos, su frecuencia y disposición, observándose aspectos claves para la definición del portafolio de servicios priorizándose estrategias de marketing y comercialización. Igualmente, este cruce de variables contribuirá para conocer los miembros del hogar que se encargan de contratar el servicio de limpieza que permita identificar el grupo objetivo de relevancia para el negocio social. Este último aspecto auxiliará en la definición de estrategias de comercialización/de promoción y oferta del portafolio de servicios.
	8. Distribución de la población encuestada según número de miembros del hogar y persona que se encarga de contratar los servicios.	
	9. Distribución de la población encuestada según número de miembros del hogar que ya utilizan servicios domésticos/ cuidado y limpieza.	
	10. Distribución de la población encuestada según número de miembros del hogar y horario para contratar el servicio.	Analizar si la variable género de la población encuestada incide en el consumo de servicios domésticos/cuidado y limpieza a fin de definir estrategias de ventaja competitiva para la definición del portafolio de servicios, su oferta y comercialización, así como de la organización del plan de negocios.
	11. Distribución de la población encuestada según género y disposición de contratar servicios domésticos/cuidado y limpieza. (Los servicios más dispuestos a contratar)	
	12. Distribución de la población encuestada según género y frecuencia para contratar servicios domésticos/cuidado y limpieza.	
	13. Distribución de la población encuestada según género y disposición para pagar por día y hora por los servicios contratados.	Verificar si los grupos de edad de los miembros del hogar en edad de dependencia (niños y adultos mayores) influencia en la contratación de servicios domésticos y de cuidado en mayor proporción que aquellos hogares sin miembros dependientes y están dispuestos a pagar más por servicios destinados a ese grupo poblacional y en horarios convenientes de acuerdo a sus actividades diarias. Igualmente, será observado si el número de miembros del hogar incide en el tipo de consumo de los servicios estudiados, observándose sus niveles de diferenciación
	14. Distribución de la población encuestada según grupos de edad de los miembros del hogar y persona externa que realiza servicios domésticos y de cuidado	
	15. Distribución de la población encuestada según grupos de edad de los miembros del hogar y horario en que prefiere contratar los servicios.	
	16. Distribución de la población encuestada según grupos de edad y disposición para contratar el servicio. (Los servicios más dispuestos a contratar)	
	17. Distribución de la población encuestada según grupos de edad que ya utilizan servicios domésticos.	
	18. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico y disposición de los servicios (Los servicios más dispuestos a contratar).	
	19. Distribución de la población encuestada según disposición a contratar los servicios y el pago por día por cada uno de estos servicios. (Los servicios más dispuestos a contratar)	

15.4. Matriz de cruce de variables: Encuesta a TRH

A continuación, se presenta la matriz de cruce de variables de la encuesta a TRH, por campo temático. Los resultados del cruce de variables son presentados en el Anexo 2, sección 2 e incluyen los resultados por provincia. Estos datos, permiten observar, detalladamente, las características sociodemográficas, socioeconómicas y de la oferta de servicios domésticos y de cuidado.

	<p>20. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico y características del servicio según su grado de importancia.</p> <p>21. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico y conocimientos de empresas que ofertan servicios domésticos y de cuidado.</p> <p>22. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico y persona externa que realice el servicio y valor que pagaría por los servicios.</p> <p>23. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico y medio por el cual preferiría hacer el pago.</p> <p>24. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico y disposición a pagar un valor adicional por servicios fuera del horario establecido y/o fines de semana.</p> <p>24. Distribución de la población encuestada según nivel socioeconómico, contratación del servicio por aplicativo móvil y motivo.</p>	<p>Analizar los diferentes estratos socioeconómicos que demandan de la contratación de servicios domésticos y de cuidado en el caso del segmento de hogares y de limpieza y similares en el caso de empresas- A partir de este análisis de la segmentación del mercado, podrán ser identificados el público objetivo, sus demandas, especificidades y diferenciaciones, siendo posible encontrar oportunidades factibles de negocio con foco en la comercialización del portafolio de servicios e implementación del plan de negocios.</p>
<p>4. Caracterización de las condiciones de contratación de servicios domésticos y de cuidado en el segmento de hogares y de limpieza</p>	<p>25. Distribución de la población encuestada según recomendación para la contratación de servicios domésticos por medio de una empresa social.</p>	<p>Analizar en el porcentaje de población encuestada dispuesta a contratar una empresa por recomendación requerirán una evaluación previa de las TRH antes de realizar el pago.</p>
<p>5. Definición del portafolio de servicios domésticos y de cuidado del segmento de hogares y de limpieza</p>	<p>26. Distribución del total de la población encuestada según disposición de contratar servicios y frecuencia.</p> <p>27. Distribución del total de la población encuesta según deposición de contratar servicios y horario.</p> <p>28. Distribución del total de la población encuestada según disposición para contratar el servicio y pago.</p>	<p>Estos cruces con distribuciones totales pueden auxiliar para complementar/consolidar informaciones claves para la definición del porfolio de negocios en particular en general y del plan de negocios en general.</p>

CAMPO TEMÁTICO	VARIABLES CLAVE/CRUCE DE VARIABLES	RESULTADOS ESPERADOS/MOTIVACIÓN
<p>1. Caracterización sociodemográfica de las TRH que ofrecen servicios domésticos/cuidado</p>	<p>1. Distribución de la población encuestada según etnia y grupos de edad</p> <p>2. Distribución de la población encuestada según grupos de edad y estado civil</p> <p>3. Distribución de la población encuestada según número de hijos y grupos de edad</p>	<p>Análisis de las principales características sociodemográficas de la población encuestada que ofrece servicios domésticos y de cuidado El análisis de estos datos contribuirá para la definición de estrategias de comercialización del portafolio de servicios a ser gestionado por las TRH.</p>
<p>2. Caracterización socioeconómica de las TRH que ofrecen servicios domésticos y de cuidado</p>	<p>4. Distribución de la población encuestada según Nivel de instrucción y grupos de edad</p> <p>5. Distribución de la población encuestada según Ingreso familiar y nivel de instrucción</p> <p>6. Ingreso promedio de las mujeres del hogar según número de hijos</p>	<p>Análisis de las características socioeconómicas de la población encuestada que ofrece servicios domésticos y de cuidado (TRH). El análisis de estos datos contribuirá para la definición de estrategias de implementación y comercialización de los servicios.</p>
<p>socioeconómica de las TRH que ofrecen servicios domésticos y de cuidado</p>	<p>5. Distribución de la población encuestada según Ingreso familiar y nivel de instrucción</p> <p>6. Ingreso promedio de las mujeres del hogar según número de hijos</p>	<p>encuestada que ofrece servicios domésticos y de cuidado (TRH). El análisis de estos datos contribuirá para la definición de estrategias de implementación y comercialización de los servicios.</p>
<p>3. Caracterización de la oferta de servicios domésticos y de cuidado por parte de las TRH</p>	<p>7. Distribución de la población encuestada según condición de trabajo y etnia</p> <p>8. Distribución de la población encuestada según valor que cobran como TRH y frecuencia</p> <p>9. Distribución de la población encuestada según Disposición a trabajar fines de semana y grupos de edad</p> <p>10. Distribución de la población encuestada según Horario que está dispuesta a trabajar y grupos de edad</p> <p>11. Distribución de la población encuestada según afiliación al seguro social y posesión de RUC, RISE</p>	<p>Analizar la experiencia, conocimiento y expectativas de las TRH en el mercado de servicios domésticos y cuidado. Estos datos auxiliarán en la definición de estrategias de comercialización/de promoción y oferta del portafolio de servicios.</p>
	<p>12. Distribución de la población encuestada según consideración de pago justo y valor que cobra como TRH</p> <p>13. Distribución de la población encuestada según experiencia en servicios y grupos de edad (de los servicios más dispuestos a contratar por lo hogares)</p>	

Esta publicación ha sido cofinanciada por
la Agencia Francesa de Desarrollo, CARE USA y CARE LAC.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de
CARE Ecuador y CARE LAC.
En ningún caso, debe considerarse que refleja los puntos
de vista de la Agencia Francesa de Desarrollo.



care[®]

THEMIS
GÉNERO JUSTICIA
DIREITOS HUMANOS

Fundación
Bien Humano
Con las familias desde 1934



AFD
AGENCE FRANÇAISE
DE DEVELOPPEMENT