



ESCUELA DE NEGOCIOS



Plan de negocios para la creación y comercialización de una aplicación móvil, que ofertará la prestación de servicios de niñeras en hogares, en el sector norte de la ciudad de Quito.



AUTOR

Karina Paola Brito Nuñez

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL, QUE OFERTARÁ LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE NIÑERAS EN HOGARES, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con énfasis en Administración de Empresas.

Profesor guía

María Verónica Dávalos

Autor

Karina Paola Brito Nuñez

Año

2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación y comercialización de una aplicación móvil, que ofertará la prestación de servicios de niñeras en hogares, en el sector norte de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Karina Paola Brito Nuñez, en el semestre 2020 – 10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Verónica Dávalos

C.I. 1707895767

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación y comercialización de una aplicación móvil, que ofertará la prestación de servicios de niñeras en hogares, en el sector norte de la ciudad de Quito, del estudiante Karina Paola Brito Nuñez, en el semestre 2020 – 10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Pablo Arturo Cuesta Calahorrano

C.I. 1704876653

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Karina Paola Brito Nuñez

C.I.: 1715291108

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en todo momento.

A toda mi familia que ha sido mi apoyo incondicional, por su confianza y perseverancia en mí.

A mi profesora guía, María Verónica Dávalos, por todo su apoyo, confianza, don de gente y paciencia dedicada.

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a Dios por ser mi pilar y fortaleza cada día de mi vida

A mis padres, esposo e hijas que han sido quienes con su amor me han impulsado a ser cada vez mejor y a dar lo mejor de mí, sin esperar nada a cambio.

RESUMEN

El presente plan de negocios ofrece una propuesta de servicio para el cuidado de los niños y niñas para el sector norte de la ciudad de Quito a través de una plataforma virtual. Se realizó una investigación de campo de tipo exploratorio y descriptiva, utilizando como técnicas de investigación la encuesta, la entrevista y el focus group. El enfoque fue mixto. La evaluación financiera dio como resultado los siguientes datos: El VAN obtenido del proyecto a una tasa de descuento WACC del 16,45% es de \$21.873,57, este valor que es mayor a 1, por lo que el proyecto es aceptable, recuperándose en 3 años y 3 meses. La Tasa interna de retorno (TIR) obtenida es del 37,54%, mayor al mínimo 1, y superior inclusive a la tasa de interés del préstamo del 12,5% anual y del crecimiento promedio del sector del 2,5%, indicando que los réditos a obtener superan las expectativas esperadas. El índice de liquidez obtenido para el primer año es de 58.77, lo que significa que por cada dólar corriente que se adeuda, se tiene \$ 58.77 para cubrirlo, mostrando que el proyecto tiene liquidez, más aún al mostrar que año a año esta se incrementa. En términos de rentabilidad sobre Activos ROA, cada dólar que se mantiene en el activo genera un 28.56% de utilidad neta. Ó cada dólar que compone el activo de la empresa produce \$0.2829 ctvs. En cuanto a rentabilidad sobre patrimonio ROE, cada dólar invertido en el patrimonio se obtiene \$0.409, o el 40,90% de utilidad. Por lo tanto, se concluye que el proyecto es factible y viable, tanto en términos financieros como económicos, y se recomienda su implementación bajo las variables expuestas.

Palabras claves: Plataforma virtual, cuidado de niños, rentabilidad, análisis financiero.

ABSTRACT

This business plan offers a service proposal for the care of children for the northern sector of the city of Quito through a virtual platform. An exploratory and descriptive field research was carried out, using the survey, interview and focus group as research techniques. The approach was mixed. The financial evaluation resulted in the following data: The NPV obtained from the project at a WACC discount rate of 16.45% is \$ 21,873.57, this value is greater than 1, and so the project is acceptable, recovering in 3 years and 3 months. The internal rate of return (IRR) obtained is 37.54%, higher than the minimum 1, and even higher than the interest rate of the loan of 12.5% per year and the average growth of the sector of 2.5%, indicating that the revenues to be obtained exceed the expected expectations. The liquidity index obtained for the first year is 58.77, which means that for every current dollar owed, you have \$ 58.77 to cover it, showing that the project has liquidity, even more when showing that year by year it is increased. In terms of profitability on ROA Assets, each dollar that remains in the asset generates a 28.56% net profit. Or every dollar that makes up the company's assets produces \$ 0.2829 ctvs. As for profitability on ROE equity, each dollar invested in equity is obtained \$ 0.409, or 40.90% of profit. Therefore, it is concluded that the project is feasible and viable, both in financial and economic terms, and its implementation is recommended under the exposed variables.

Keywords: Virtual platform, childcare, profitability, financial analysis.

ÍNDICE

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUCCION | 1 |
| 1.1 | Justificación del trabajo | 1 |
| 1.1.1 | Objetivo General..... | 2 |
| 1.1.2 | Objetivos específicos del trabajo..... | 2 |
| 2 | ANÁLISIS DE ENTORNOS..... | 2 |
| 2.1 | Análisis del entorno externo..... | 2 |
| 2.1.1 | Entorno externo..... | 3 |
| 2.1.2 | Análisis de la industria..... | 7 |
| 3 | ANÁLISIS DEL CLIENTE | 13 |
| 3.1 | Investigación cualitativa y cuantitativa..... | 13 |
| 3.1.1 | Problema de la investigación | 13 |
| 3.1.2 | Objetivo General de la investigación | 13 |
| 3.1.3 | Objetivos específicos | 13 |
| 3.2 | Diseño de la investigación | 14 |
| 3.2.1 | Método de la investigación | 14 |
| 3.2.2 | Tipo de Investigación..... | 14 |
| 3.2.3 | Técnicas de investigación..... | 14 |
| 3.2.4 | Enfoque de la Investigación..... | 14 |
| 3.2.5 | Investigación cualitativa | 14 |
| 3.3 | Población | 15 |
| 3.3.1 | Cálculo de la muestra | 15 |
| 3.3.2 | Técnica de la encuesta | 17 |
| 3.4 | Conclusiones de la investigación de mercados..... | 17 |
| 3.5 | Hipótesis general | 18 |
| 3.5.1 | Certificación de Hipótesis | 18 |
| 4 | OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO..... | 20 |
| 4.1 | Descripción de la oportunidad de negocio encontrada.... | 20 |
| 5 | PLAN DE MARKETING..... | 21 |
| 5.1 | Estrategia General de marketing | 21 |
| 5.1.1 | Mercado Objetivo | 22 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.1.2 | Propuesta de valor | 24 |
| 5.2 | Mezcla de Marketing | 25 |
| 5.2.1 | Servicio | 25 |
| 5.2.2 | Precio | 28 |
| 5.2.3 | Plaza | 31 |
| 5.2.4 | Promoción | 32 |
| 6 | PROPUESTA DE FISLOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 36 |
| 6.1. | Misión, Visión y objetivos de la organización..... | 36 |
| 5.1.1 | Misión | 36 |
| 5.1.2 | Visión..... | 37 |
| 5.1.3 | Objetivos | 37 |
| 5.2 | Plan de operaciones | 39 |
| 5.2.1 | Mapa de procesos | 39 |
| 6.2.2. | Cadena de valor | 40 |
| 6.2.3 | Flujograma de procesos | 40 |
| 6.3 | Estructura Organizacional..... | 42 |
| 6.3.1 | Estructura legal..... | 42 |
| 6.3.2 | Organigrama..... | 43 |
| 7 | EVALUACIÓN FINANCIERA | 46 |
| 7.1. | Proyección de ingresos, costos y gastos | 46 |
| 7.1.1. | Proyección de ingresos | 46 |
| 7.1.2. | Proyección de costos | 46 |
| 7.1.3. | Proyección de gastos | 47 |
| 7.2. | Inversión inicial, trabajo y estructura de capital | 49 |
| 7.2.1. | Inversión preoperativa | 49 |
| 7.2.2. | Inversión inicial, capital de trabajo..... | 49 |
| 7.2.3. | Financiamiento y estructura de capital | 50 |
| 7.3. | Proyección de estados financieros..... | 51 |
| 7.3.1. | Estado de situación financiera..... | 51 |
| 7.3.2. | Estados de resultados | 52 |
| 7.3.3. | Estados de flujo de efectivo..... | 53 |
| 7.4. | Evaluación de la factibilidad financiera..... | 53 |

| | |
|--|----|
| 7.4.1. Flujos de caja del proyecto e inversionista | 53 |
| 7.4.2. Criterios de valoración..... | 53 |
| 7.5. Índices financieros..... | 54 |
| 8. Conclusiones y Recomendaciones Generales | 55 |
| Referencias | 58 |
| ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Entorno político | 3 |
| Tabla 2. Entorno económico..... | 4 |
| Tabla 3. Socio cultural y demográfico | 5 |
| Tabla 4. Entorno tecnológico..... | 6 |
| Tabla 5. CIUU de la industria | 8 |
| Tabla 6. Matriz EFE..... | 12 |
| Tabla 7 Población de la investigación | 15 |
| Tabla 8 Segmentación de Mercado..... | 22 |
| Tabla 9 Modelo de negocio | 25 |
| Tabla 10. Costo del servicio prestado | 29 |
| Tabla 11. Proceso de publicidad | 34 |
| Tabla 12. Las P´s del marketing de servicios..... | 35 |
| Tabla 13.Total gasto marketing | 36 |
| Tabla 14. Descripción de la misión de la empresa | 36 |
| Tabla 15. Descripción de la visión de la empresa | 37 |
| Tabla 16. Estructura legal de la empresa | 43 |
| Tabla 17. Perfil del personal..... | 44 |
| Tabla 18. Presupuesto de ingresos..... | 46 |
| Tabla 19 Proyección del costo de ventas (Usd.) | 47 |
| Tabla 20. Gastos generales mensuales primer año (Usd.) | 48 |
| Tabla 21. Inversión pre operativa | 49 |
| Tabla 22. Capital de trabajo | 49 |
| Tabla 23.Inversión inicial (Dólares) | 50 |
| Tabla 24. Estructura de capital..... | 50 |
| Tabla 25 Financiamiento | 51 |
| Tabla 26. Estado de situación financiera..... | 51 |
| Tabla 27. Estado de resultados..... | 52 |
| Tabla 28. Estados de flujo de efectivo..... | 51 |
| Tabla 29. Flujos de caja del proyecto e inversionista (Usd.) | 53 |
| Tabla 30. Evaluación financiera | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figure 2. Atributos | 25 |
| Figure 3. Logotipo y Slogan de la empresa | 27 |
| Figure 4. Estructura del canal de distribución..... | 32 |
| Figure 5. Objetivos por perspectiva | 38 |
| Figure 6. Mapa de procesos de la empresa | 39 |
| Figure 7.Cadena de valor de la empresa | 40 |
| Figure 8. Flujograma proceso de la niñera | 41 |
| Figure 9.Flujograma procesos del servicio de la empresa | 41 |
| Figure 10.Organigrama de la empresa..... | 43 |

1 INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo

Para toda familia el cuidado de los niños y niñas se convierte en un tema de gran importancia y discusión, en saber en qué manos se va a destinar el cuidado, y al mismo tiempo que tipo de beneficios o perjuicios se va a tener al dejar el cuidado a terceras personas, es importante tomar como referencia esto ya que la confianza, calidad de servicio, gente especializada, ahorro de tiempo y un buen servicio se convierten en temas de gran interés.

En relación con lo anteriormente señalado, la ciudad de Quito presenta una demanda insatisfecha por parte de los progenitores o padres de familia, quienes necesitan contratar un servicio de atención y cuidado para sus hijos menores de edad, que se caracterice por brindar seguridad, calidad y calidez.

Por tanto, el presente plan de negocios ofrece una alternativa de solución para el cuidado de los niños y niñas mediante el uso de una plataforma móvil que cuenta con el respaldo de un personal calificado (profesionales), que contribuyan y garantice el cuidado y atención de los infantes con principios, valores y conocimientos para el mejor desarrollo y protección de los hijos menores de edad.

La prestación del servicio estará organizado, estructurado y contará con profesional altamente cualificado, el cual, podrá ser constatado con la aplicación móvil, misma que, se caracteriza por tener respaldo con tecnología de video llamadas, notificaciones permanentes (videos, fotos, mensajes), y otros; con el fin de garantizar seguridad y confianza tanto a los padres de familia como los niños/ñas.

Finalmente, el presente plan de negocios se ha realizado considerando: el análisis del entorno, estudio de mercado y evaluación financiera; con el diseño de estrategias que, para brindar un servicio innovador, personalizado y de calidad.

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que permita estudiar la viabilidad de poder crear y comercializar una aplicación móvil para el cuidado de niños en hogares bajo varios parámetros administrativos, técnicos, de mercado, financieros y legales, apoyándose en la tecnología para brindar seguridad, confiabilidad y respaldo de un buen servicio.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

1. Describir la situación del sector de servicios para determinar las oportunidades y amenazas que podría tener el negocio para su desarrollo.
2. Elaborar la investigación de mercados para definir el mercado objetivo y establecer la oportunidad del negocio.
3. Diseñar el plan de marketing para crear y captar valor en el consumidor, estableciendo una relación valiosa con los clientes.
4. Diseñar la estructura organizacional y propuesta filosófica del negocio con actividades y funciones a ejercer.
5. Analizar la viabilidad financiera potencial para el negocio a implementarse a través de un estudio de mercado.

2 ANALISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

“Un entorno cada vez más competitivo, trae consigo amenazas y oportunidades que implican incorporar procesos estratégicos a la organización que le permitan alcanzar un adecuado ajuste entre las variables internas de diseño organizativo, con las variables externas del entorno donde se desenvuelve” (Zapata Rotundo, Mirabal, & Canet Giner, 2015) (p.787).

2.1.1 Entorno externo

“El análisis denominado PEST, por la sigla de sus factores: político, económico, social y tecnológico, es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones” (Pérez Marcela; Guevara Pahola; Quint Sascha; Granda María Elena , 2015) (P.2).

A continuación, se analizan el entorno político, económico, social y tecnológico del negocio en análisis. La relevancia de cada factor será analizada y calificada según el impacto que estos tienen sobre el proyecto.

1.- Entorno Político

Tabla 1. Entorno político

| Variable | Análisis | Calificación | Impacto |
|---|---|--------------------|---------------|
| LEY ORGÁNICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA | <p>En relación a la nueva ley orgánica para la reactivación de la economía, que entró en vigor en enero 2018 plantea que las microempresas no pagan anticipo mínimo de “impuesto a la renta en los primeros 3 años de actividad siempre que generen empleo directo y valor agregado” Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019).</p> <p>Por esta razón, se considera una oportunidad para nuevos negocios al ahorrarse pagos tributarios, debido a que en la actualidad las empresas que se encuentran activas pagan el Impuesto a la Renta del 25%.</p> | Oportunidad | Baja 2 |

| | | | |
|---|---|----------------|-------------------|
| REFORMA DE LA LEY DE LA JUSTICIA LABORAL | <p>“El Ministerio de trabajo a inicios del año 2016, realizó la reforma de la ley de la justicia laboral, en la que eliminaron la celebración de contratos individuales de plazo fijo o eventuales” Ministerio de Trabajo (MDT, 2016).</p> <p>Esta reforma representa una amenaza para la industria, ya que, no se contemplará los servicios del personal por un determinado tiempo, especialmente a corto plazo.</p> | Amenaza | Muy Baja 1 |
|---|---|----------------|-------------------|

2.- Entorno Económico

Tabla 2. Entorno económico

| Variable | Análisis | Calificación | Impacto |
|-----------------|--|---------------------|----------------|
| PIB | <p>El Banco Central del Ecuador presenta los resultados provisionales de las Cuentas Nacionales al cuarto trimestre de 2018. De esta manera, por sumatoria de trimestres, el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4%, totalizando USD 108.398 millones en términos corrientes y USD 71.933 millones en términos constantes. (BCE, 2019)</p> <p>“En relación con la industria de los servicios, existió una contribución al PIB negativa de 0,53% en el año 2018, mientras que el promedio de</p> | Amenaza | Baja 2 |

| | | | |
|-----------------|---|--------------------|---------------|
| | crecimiento de la última década fue un 1,8%” (BCE, 2018). | | |
| INGRESOS | “El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) del trabajador ecuatoriano para 2020, será de \$ 400” (EL UNIVERSO, 2019). | Oportunidad | Alta 3 |

3.- Entorno Sociocultural y Demográfico

Tabla 3. Socio cultural y demográfico

| Variable | Análisis | Calificación | Impacto |
|------------------|---|---------------------|----------------|
| DESEMPLEO | <p>Uno de los mayores problemas sociales y económicos en el país durante los últimos años es originado por el alto desempleo que se vive. Así pues, la tasa de desempleo cerró el año anterior fue del 3.7% Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018).</p> <p>Por lo expuesto, la generación de empleo eventual significa que es una oportunidad, ya que, la tasa de desempleo en esta industria disminuirá.</p> | Oportunidad | Alta 3 |

| | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------|----------------------|
| <p>TASA DE NATALIDAD</p> | <p>La tasa de natalidad bruta es el factor que determina el decrecimiento de la población. En el año 2018 la misma representa el 17.9 de nacimientos por cada 1000 habitantes (Revista Líderes, 2018).</p> <p>“Según el Registro Estadístico de Nacidos Vivos 2017, entre los años 1990 a 2017, la tasa de natalidad disminuyó en 13,4 nacidos vivos” (Revista Líderes, 2018), por cada mil habitantes, lo cual, genera una amenaza para la industria de servicios infantiles.</p> | <p>Amenaza</p> | <p>Baja 2</p> |
|---------------------------------|--|-----------------------|----------------------|

4. Entorno Tecnológico

Tabla 4. Entorno tecnológico

| Variable | Análisis | Calificación | Impacto |
|-------------------------------------|---|---------------------------|--------------------------|
| <p>TENDENCIA TECNOLÓGICA</p> | <p>Actualmente, se observa como la tendencia tecnológica “crece en el país y a escala global de la mano del desarrollo de aplicaciones móviles y de la penetración de los teléfonos inteligentes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta mayo del año anterior se contabilizaban 1 261 944 ecuatorianos que tenían un Smartphone” (Revista Líderes, 2018).</p> <p>Frente a lo señalado anteriormente, el “Ecuador está ingresando en esta</p> | <p>Oportunidad</p> | <p>Muy Alta 4</p> |

| | | |
|------------------------------|---|----------------------------------|
| <p>REDES SOCIALES</p> | <p>nueva tendencia, gracias a un tema generacional.</p> <p>Ahora los 'millennials' (los jóvenes de la Generación Y) buscan crear sus propios negocios exitosos. Uno de los campos en los que están participando es en el de las aplicaciones móviles, como soluciones para acudir al cine, para realizar compras, y otros” (Revista Lideres, 2018); por este motivo, es una oportunidad ya que permitirá a la industria de servicios fortalecer la comunicación y nivel de servicio esperado.</p> <p>Las redes sociales actualmente son una importante herramienta de marketing que el “4.2 millón de habitantes a través de un dispositivo inteligente ingresan a las redes sociales” (Revista Líderes, 2018), lo cual, se genera una oportunidad en esta industria, ya que, la misma crece aceleradamente utilizando los canales adecuados y facilitando muchos servicios de calidad.</p> | <p>Oportunidad</p> <p>Alta 3</p> |
|------------------------------|---|----------------------------------|

2.1.2 Análisis de la industria

Como primer paso se establece el código del sector dentro de la industria: código CIU.

Tabla 5. CIUU de la industria

| CIUU | ACTIVIDAD |
|---------------------|--|
| Sección T | Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio. |
| División T97 | Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico. |
| Grupo T9700 | Actividades enfocadas en el servicio a los hogares: personal doméstico, cocineros, ayudantes, lavaderos, jardineros, conserjes, niñeras, etc. |

2.1.2.1 Análisis PORTER

El análisis de Porter o la matriz de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Esta herramienta proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. (Manuel, Jose, 2013)

1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El análisis de la amenaza de los nuevos competidores se sustentará en base a criterios expuestos por una informante calificada, la Ingeniera Parvularia y Psicóloga Carolina Saa como se describe a continuación:

- “La identificación de marcas en la actualidad no está claramente definida” (C.Saa, 2019). Lo cual, es una oportunidad ya que no existe tendencia a una marca específica en esta industria.
- Con relación a la protección de gobierno, existe “las estrategias de intersección para la primera infancia que están alineadas al plan del Buen vivir contribuyendo a que exista una adecuada crianza de los niños” Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS, 2017).
- De tal manera que existiría atracción por el ingreso de nuevos competidores en la industria.

La industria es atractiva y con facilidad de ingreso para nuevos competidores.
Amenaza de entrada de nuevos competidores **ALTA**

2.- Capacidad negociadora de proveedores

El proveedor o proveedores son las personas que de manera independiente o dependiente ofrecen sus servicios de niñeras o cuidadoras infantiles. Actualmente en la ciudad de Quito el servicio de Baby sisters es ofrecido por los siguientes locales según un reportaje del (Diario EL COMERCIO, 2010):

- Nannys Home. Esta agencia ofrece niñeras, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 55 años. Está ubicada en la av. De los Shyris N32-157 y av. Eloy Alfaro, en el norte de Quito. Los teléfonos: 223 8484 y 09 588 7275.
- Utilísima Home Service. Capacita, selecciona y ofrece a niñeras permanentes. Más información en la av. 10 de agosto N34-601 y Juan Pablo Sanz o al correo info@utilisima.ec. Comunicarse al teléfono 331 6584.

Por el número de locales que ofrecen el servicio en la ciudad de Quito la capacidad negociadora de los proveedores es **BAJA**.

3.- Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

El servicio sustituto serían los centros infantiles públicos y privados:

- Públicos: Los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV´s) son espacios que promueven el desarrollo motriz, personal e intelectual de las niñas y niños. “Beneficiarios: Padres y madres de familia de escasos recursos económicos, que no tienen un lugar adecuado para dejar a sus hijos durante su jornada laboral. Costo: Gratuito” (GADPP, 2017).
- Los centros infantiles privados en la ciudad de Quito ascienden a 43.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos **ALTA**.

4.- Posibilidad negociadora de los clientes

- “El número de clientes de la industria es fundamental para el desarrollo y funcionamiento del negocio y sus proveedores” (C.Saa, 2019). Lo cual, genera una oportunidad, ya que, se puede crear una comunidad importante de clientes y proveedores que requieran de este servicio.
- En relación con el **grado de estandarización del producto**; “al ser un producto no estándar, sino personalizado, genera una importante exigencia de los clientes, se trata de un servicio de gran importancia y utilidad, por la cual, los atributos de confiabilidad son altamente valorados” (C.Saa, 2019). Esto implica una oportunidad frente al poder de negociación, destacando la confianza y seguridad por el cuidado infantil entregado por las profesionales cualificadas.
- Finalmente, no se encuentra una **amenaza de integrarse hacia delante**, ya que, “no existe acción del cliente sobre la empresa debido a ser un servicio eventual y de contratación por horas” (C.Saa, 2019).

Posibilidad negociadora de los clientes **MEDIA**.

5.- Rivalidad entre competidores existentes

- “La tasa de crecimiento del sector industrial de los servicios no crece a niveles importantes en año anterior creció el 1.8%” (BCE, 2017),
- “El número de competidores en la industria de servicio con recursos y capacidad similares en tendencia de tecnología es bajo, así como no existe tampoco un alto posicionamiento de marcas muy reconocidas” (Nannys Home, 2016).
- “Las barreras emocionales pueden ser algo altas para la salida del negocio, pero no son infranqueables, por lo que, no representa amenaza a la industria” (Saa, 2019).

Rivalidad entre competidores existentes **MEDIA-ALTA**

2.1.2.2 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo. El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear (Zimmarketing, 2018).

Tabla 6. Matriz EFE

| OPORTUNIDADES | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|--|------|--------------|------------------------|
| Explotar el ingreso económico de las áreas urbanas UDS 1046, con relación a las rurales USD 567. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Recuperación de la tasa de desempleo 5.2% | 0.07 | 3 | 0.21 |
| Apalancamiento mediante la tecnología con el 80% del tiempo de su uso dedicado a las aplicaciones móviles. | 0.0 | 4 | 0.32 |
| Bajo número de competidores de las mismas características. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Nula integración hacia atrás de los proveedores (C.Saa, 2019). | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Alta disponibilidad de proveedores (profesionales) | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Bajo demanda del tipo de negocio mediante un APP. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Baja existencia de servicios sustitutos que oferten una propuesta diferente y completa. | 0.03 | 3 | 0.09 |
| Bajas barreras de salida del negocio (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2017). | 0.04 | 3 | 0.12 |
| AMENAZAS | | | |
| Desaceleración económica del 0,53% en la industria de servicios. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Baja tasa de crecimiento del sector (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2017) | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Inexistencia de economías de escala (C.Saa, 2019) | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Importancia de la rentabilidad del proveedor de la industria (demanda). | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Atributos de confianza y seguridad ofrecidos por el servicio son altamente valorados por el cliente. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Alto nivel de confianza y seguridad de los clientes para contratar el servicio. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Baja demanda debido a alta valoración de atributos en la calidad del servicio de cuidado infantil (C.Saa, 2019). | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Bajas barreras de entrada a nuevos competidores | 0.03 | 1 | 0.03 |
| | 1 | | 2,58 |

“En la matriz EFE la puntuación ponderada total más alta posible para una organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0. La puntuación

ponderada total promedio es de 2.5” (David, 2013). La calificación obtenida en la matriz EFE es de 2,58 lo que indica que el proyecto es mayormente influenciado por sus oportunidades, existentes, y minimizan los posibles efectos adversos de las amenazas externas.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Problema de la investigación

Déficit de servicios de cuidado a domicilio para niños entre 3 meses – 12 años, en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.1.2 Objetivo General de la investigación

Determinar la viabilidad de crear una aplicación móvil que ofertare servicios profesionales de niñeras para hogares en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.1.3 Objetivos específicos

1. Determinar el perfil socioeconómico de los potenciales clientes que demandan el servicio de contratación de niñeras en hogares para el cuidado de niños (3 meses – 12 años) a través de una plataforma virtual.
2. Identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes para la aplicación móvil.
3. Describir los servicios de la aplicación móvil que garantice seguridad, confianza y eficiencia.
4. Determinar el precio de los servicios que oferta la aplicación móvil.
5. Determinar el canal de marketing para contratar el servicio de niñeras por horas mediante la aplicación móvil.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Método de la investigación

El método de investigación a ser aplicado es: Inductivo: “proceso mediante el cual, se formulan principios a través de un conocimiento en particular, es decir generalizar el estudio de lo macro a lo micro y viceversa”(cconsumer, 2017).

3.2.2 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación aplicados son:

1. **La investigación exploratoria:** es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes (ecotec, 2016).
2. **La Investigación descriptiva:** se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad (Kotler&Armstrong, 2003).

3.2.3 Técnicas de investigación

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

1. Encuestas
2. Entrevista a profesionales
3. Focus Group

3.2.4 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se desarrolla a través de entrevistas: (Ver Anexo 1) y (Ver Anexo 2) se encuentran los resultados de las entrevistas realizadas a expertos. Así también, se complementa con el Focus group (Ver Anexo 3).

Investigación cuantitativa

Para realizar la investigación cuantitativa se determina la población, la muestra y el muestreo.

3.3 Población

Tabla 7 Población de la investigación

| SEGMENTO | CARACTERÍSTICAS | PLAZA | HABITANTES | % |
|---------------------------|--|------------|---------------|----------|
| Segmentación Geográfica | País | Ecuador | 17.092.966 | 100% |
| | Provincia | Pichincha | 2.576.287 | 15% |
| | Cantón | Quito | 2.239.191 | 87% |
| Segmentación Demográfica | Hombres y mujeres de 21 a 45 años | | 1.966.010 | 88% |
| | Residentes en la zona norte de ciudad de Quito | | 1.598.366 | 81% |
| | Vida social activa | | 228.566 | 14% |
| Segmentación Psicográfica | Estrato socioeconómico A, B y C+ | | 79.998 | 35% |
| | Contratan el servicio de niñera | | 21.599 | 27% |
| Segmentación Conductual | Disposición para el uso de aplicación móvil | | 19.872 | 92% |
| MERCADO TOTAL | | 85% | 19.872 | Familias |

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Con base a la tabla anterior, la población del servicio cuidado infantil por horas con el uso de una aplicación móvil es 19.872 familias utilizando un muestreo por conveniencia. Para enfocarse en este mercado se determina características homogéneas de una población específica.

3.3.1 Cálculo de la muestra

La fórmula empleada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

N = universo corresponde a la segmentación por edad, hombres y mujeres entre 21 y 45 años que residan en norte de la ciudad de Quito = 1966.010

Z = Nivel de confianza

$= 1,96$
 $p =$
 probabilidad
 a favor =
 50%
 $q =$ probabilidad en contra = 50%
 $H_e =$ error permitido = 5%

$$n = \frac{1966,010 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,052 * (1966,010 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 153$$

El cálculo de la muestra determina 153, la universidad solicita trabajar con al menos 50 encuestas, en este caso se analiza 51 encuestas que fue el número de personas que respondió a la solicitud de investigación de mercado.

Muestreo

El muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística y no aleatorio utilizada para crear ejemplares de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte del mismo, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. (Malhotra, 2016)

En este sentido, para la aplicación de las encuestas se usó un muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que, para esta investigación se requería unidades seleccionadas como padres de familia que requieran del servicio de atención y cuidado para sus hijos.

Para el desarrollo de la técnica del muestreo se utilizó como herramienta de investigación la encuesta, cuyo objetivo central está encaminado a identificar el perfil socioeconómico del potencial cliente, sus gustos y preferencias, y otros. (Ver Anexo 4).

El tipo de muestreo calculado en el presente plan de negocio es “no probabilístico y por conveniencia, ya que los participantes de la investigación son

seleccionados por accesibilidad, operatividad y proximidad con el investigador” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 120).

3.3.2 Técnica de la encuesta

Encuesta de mercado, esta técnica cuantitativa se enfocó sobre los objetivos anteriormente señalados. Este instrumento permitió recoger y analizar las variables relacionadas con el giro de negocio del presente plan de negocios como se señaló en el párrafo anterior. (Ver Anexo 5).

3.4 Conclusiones de la investigación de mercados

De la investigación cuantitativa y cualitativa realizada, la evidencia empírica de muestra que no existe una agencia de servicio de niñeras a domicilio en la ciudad de Quito por contrato eventual y que, además, no se utiliza por medio de una aplicación móvil.

Los padres de familia que trabajan y estudian el 77.55% no disponen de un servicio de cuidado seguro para sus hijos menores de edad. Razón por la cual, los padres de familia se ven imposibilitados incluso para realizar actividades de ocio y de recreación.

Con respecto al personal que se dedica al cuidado de infantes no están debidamente cualificadas. Por lo tanto, el servicio que ofrece no evidencia condiciones de: seguridad, confianza, experiencia.

En este contexto, los padres de familia, es decir, los potenciales clientes, actualmente tienen las habilidades y destrezas para poder hacer uso de las tecnologías y con ello adquirir algunos servicios, tales como, el cuidado de los terceros sobre los hijos.

De ahí que, el cliente hará uso de los canales digitales que van a la vanguardia como las redes sociales, correo electrónico, página web, para poder contratar un servicio confiable y de calidad para el cuidado de sus hijos.

Finalmente, al existir una demanda insatisfecha que alcanza al 73,5%, permite crear una empresa cuyo giro del negocio basado en el cuidado y atención a los hijos menores de edad, el cual, será ofrecido en el mercado considerando las mejores prácticas en lo que respecta al: precio, calidad del servicio, personal cualificado, horas del servicio y sobre todo garantizar seguridad y confianza para los niños y sus padres.

3.5 Hipótesis general

Existe un mercado potencial para la adquisición de servicios de niñeras a domicilio mediante una aplicación móvil, ya que, el mercado no cuenta con negocios de este tipo, por lo que, los padres de familia sienten eventualmente la necesidad de contar con este recurso.

3.5.1 Certificación de Hipótesis

Hipótesis 1: El 81.3% de los encuestados reside en el norte de la ciudad y el 18,7% en el centro y sur de la ciudad de Quito. Por otro lado, el 85% de los hijos se encuentran entre las edades de 3 meses-13 años y el 15% restante son mayores de edad.

En cuanto a la actividad económica que realiza los padres de familia, el 90% trabaja y estudia y el 10% no trabaja. Además, el 85% de padres de familia que trabajan, dedican más de 8 horas a su actividad laboral.

Con todo lo anteriormente señalado, se acepta la hipótesis, lo que significa que más del 80% de padres de familia que trabajan necesitan contratar una ayuda, para lo cual, estarían dispuestos a contratar el servicio de cuidado y atención para sus hijos.

Hipótesis 2: con el 81.6% de padres que descuidan el tiempo de poder pasar con sus hijos encargándolos a familiares, el 18,4% comparten más horas de calidad. Por otro lado, el 91,7% prefiere encargar a sus hijos con familiares por falta de confianza, mientras que, el 8,3% por necesidad los deja con trabajadoras domésticas o nannys debido al trabajo diario.

Con lo antes expuesto, se acepta la hipótesis, lo que significa que de acuerdo a los porcentajes presentados 81% y 91% cambiarían, ya que, los padres de familia utilizarían el servicio para no descuidar tareas y estimulaciones de un profesional.

Hipótesis 3: entre los porcentajes más altos en relación a los atributos que escogieron los encuestados, un 89.8% corresponden a seguridad, confianza y recomendación siendo que para lo cual, el 8.02% pertenece a la edad, educación y precio de la niñera. Frente al uso de utilizar el servicio por medio de tecnología innovadora (app) el 91.8% de los padres de familia estarían dispuestos a hacerlo, mientras que el 8,2% tal vez aun no maneja, ni confía en la tecnología de punta.

Con lo anteriormente señalado, se acepta la hipótesis, lo que significa que con los beneficios que facilite la app existirá más demanda por este tipo de servicio.

Hipótesis 4: El 40.8 % de los padres de familia están de acuerdo con pagar \$10, el 34,7% de \$11 a \$15, el 22,4% de \$16 a \$20 y mayor a \$21 el 2,1% de los precios establecidos.

Por lo que, se acepta esta hipótesis; lo que significa que el rango de precios es ideal y está al alcance de los padres para hacer uso del servicio.

Hipótesis 5: a través de un análisis de un R cuadrado calculado y una significancia cercana a 0,5 podemos decir que se confirma la hipótesis de independencia entre el canal digital de aceptación; lo que significa, que mientras exista mayor publicidad por el canal digital redes sociales con el 39,7%, correo electrónico 37%, página web 13,7 y 9.6% revistas especializadas; mayor promoción (cada 3 horas que use el servicio, tendría una hora gratis el 60,4%, descuento en fechas especiales 37,5% y fechas de cumpleaños el 2,1%) sobre el servicio existirá.

4 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno

La oportunidad de negocio se enfoca en la creación y comercialización de una aplicación móvil que se “dedique al servicio de cuidado infantil a niños menores de 13 años y que sus padres no dispongan el tiempo necesario para su atención, sean por motivos de trabajo o por asistencia a reuniones sociales” (Márquez, 2017, pág. 21).

El presente plan de negocios contribuirá a la reactivación económica mediante la generación de empleo directo por horas (contratación personal cualificado: estudiante de último año parvularia, profesionales de guarderías, y otros), el apalancamiento por medio de la tecnología prestando un servicio oportuno, inmediato y de calidad.

Así pues, de los resultados obtenidos de la investigación de mercados el 25% de los encuestados mencionaron que la importancia de la contratación del servicio de cuidado infantil en base a recomendación confiable como el boca a boca cuya confiabilidad garantice una profesional ética para la atención de niños y niñas.

Frente a lo señalado anteriormente, en el mercado local existe una baja competencia en lo que respecta al presente giro de negocio que consiste en el cuidado y atención a niños y niñas de forma seguridad y cálida.

Por otro lado, no existe en la actualidad en el caso ecuatoriano servicios sustitutos que impliquen la contratación de niñeras mediante una aplicación móvil.

En este contexto, los expertos entrevistados manifestaron que es una combinación óptima frente al servicio tradicional que presenta una serie de limitaciones que no garantiza confianza y seguridad a los padres de familia, atributo que es central para la prestación del servicio mediante el uso de la

tecnología con personal cualificado.

En ese sentido, uno de los usos del aplicativo de la plataforma, permitirá que por medio de las de video llamadas y notificaciones permanentes (fotos, videos y mensajes), el padre de familia podrá constatar el desempeño de la profesional en el cuidado de sus hijos. Así pues, el 89.8% de los padres y madres de familia encuestados aceptaron con gran interés, ya que, lo que prima es ofrecer en el mercado local un servicio de cuidado con seguridad y confianza.

Además, el servicio del cuidado de niños inicia con la venta de un producto que es la atención de los niños, posterior a ello se ofrecerán nuevos servicios que contribuyan al desarrollo educativo, psicológico, etc.

Por lo tanto, la inversión económica para la puesta en marcha del presente plan de negocios implica la inversión en el desarrollo y la puesta en marcha de la aplicación móvil (plataforma informática) mediante el cual, las profesionales interesadas deberán suscribirse a la plataforma con el fin de poder trabajar en la prestación personalizada de servicios de atención para el cuidado de niños.

Finalmente, se puede denotar que existe una oportunidad de negocio en base a que al no existir una gran competencia ni un beneficio que genere en el cliente seguridad y confianza al momento de contratar una niñera debido a las responsabilidades profesionales, laborales y actividades sociales, hacen que exista una demanda insatisfecha en lo que respecta a la prestación de un servicio innovador y profesional.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de marketing

“La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en tácticas específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de

gastos en los mismos” (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 494,495).

La empresa considera conveniente para su plan de marketing utilizar la estrategia de diferenciación de servicio, bajo la siguiente consideración:

La estrategia de diferenciación “consiste en diferenciarse de los competidores a través de los atributos de productos o servicios nuevos o modificados a segmentos actuales” (Kotler & Armstrong , 2012),

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 491).

Tabla 8 Segmentación de Mercado

| SEGMENTO | CARACTERÍSTICA | PLAZA | HABITANTES | % |
|------------------------------------|--|------------|---------------|-----------|
| Segmentación Geográfica | País | Ecuador | 17.092.966 | 100% |
| | Provincia | Pichincha | 2.576.287 | 15% |
| | Cantón | Quito | 2.239.191 | 87% |
| Segmentación Demográfica | Hombres y mujeres de 21 a 45 años | | 1.966.010 | 88% |
| | Residentes en la zona norte de ciudad de Quito | | 1.598.366 | 81% |
| | Vida social activa | | 228.566 | 14% |
| Segmentación Psicográfica | Estrato socioeconómico A, B y C+ | | 79.998 | 35% |
| | Contratan el servicio de niñera | | 21.599 | 27% |
| Segmentación Conductual | Disposición para el uso de aplicación móvil | | 19.872 | 92% |
| MERCADO TOTAL | | 85% | 19.872 | Familias |
| Frecuencia mensual de uso servicio | E.CL. | 1,50 | 29.807,29 | veces |
| Horas mes | E.CL. | 8 | 238.458,34 | horas |
| Market share | Meta | 2,50% | 5.961,00 | horas mes |

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Con base a la tabla anterior, la segmentación del mercado meta del

servicio cuidado infantil por horas con el uso de una aplicación móvil es 19.872 familias.

Diferenciación

La principal ventaja competitiva de este negocio a diferencia de los competidores es la creación de la aplicación móvil para poder brindar los servicios de cuidado de niños por horas en los hogares, ya que, en el mercado local, no existe otra propuesta como la que se plantea y evidencia en los resultados de la investigación cuantitativa realizada.

Es importante destacar, que existe una alta aceptación por parte de los encuestados en contar con un servicio de cuidado para niños y altamente profesionalizado, que se caracterizará el presente giro del negocio por los filtros de seguridad que tendrá la aplicación móvil (video llamadas, hojas de vida de las profesionales, antecedentes penales, experiencia, botón de pánico, y detalle de actividades que realiza la profesional cada tiempo determinado).

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la empresa se establece en el desarrollo del servicio, lo cual, permite utilizar el cuidado de niños por medio de una aplicación móvil que no existe en el mercado, en el cual, se podrá satisfacer las necesidades del cliente de mantener a sus hijos en buenas manos y acompañados de una asistencia que les proporcionará seguridad y confianza en todo momento.

Declaración del posicionamiento: para los padres de familia que trabajan más de 8 horas diarias y tienen una vida social activa, que buscan obtener un servicio de cuidado de niños seguro y confiable en hogares, ofrecemos las mejores y más capacitadas niñeras que por medio de una aplicación móvil se podrá encontrar varios filtros de seguridad como video llamadas, hoja de vida, experiencia, recomendaciones en base a una calificación, pago ágil, botón de pánico y una geolocalización; la cual, permitirá obtener el servicio adaptado a gustos y

preferencias de una manera más ágil, segura y confiable.

La estrategia general de posicionamiento: en el presente plan de negocios la estrategia más adecuada de posicionamiento en el mercado escogido sería la de **“más por más”**, pues se ofrece una asistencia de mayor calidad, es decir, una aplicación móvil, que permite prestar servicios profesionales para el cuidado de niños en hogares, por un precio más elevado que ya se incluirá la reserva pues el objetivo es atender a las necesidades y preferencias del mercado meta.

| | | Precio | | |
|------------|----------|--|------------------|-----------------------|
| | | Más | Lo mismo | Menos |
| Beneficios | Más | Más por más  | Más por lo mismo | Más por menos |
| | Lo mismo | | | Lo mismo por menos |
| | Menos | | | Menos por mucho menos |

Figure 1. Estrategia general de posicionamiento

5.1.2 Propuesta de valor

“La propuesta de valor se conoce como el posicionamiento completo de una marca, y esta abarca la unión de todos los beneficios que diferencian y posicionan una marca de otras” (Kotler & Armstrong , 2012).

La propuesta de valor es brindar a la población de la zona norte de Quito, un servicio en el cual, el cuidado de los niños/as se ve enfocado básicamente en la experiencia y capacidad del personal cualificado que entregará de manera personalizada el mismo.

Para alcanzar los objetivos planteados se utilizará un enfoque en gestiones masivas de publicidad y alta comunicación en lugares físicos y virtuales, donde

se encuentre el mercado objetivo, mediante alianzas estratégicas, demostraciones y convenios.

Tabla 9 Modelo de negocio

| BENEFICIO | | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN EMPRESA – CLIENTE |
|------------------|---|--|---|
| Beneficio básico | Servicio de cuidado infantil las 24 horas los 7 días de la semana para niños y niñas menores de 12 años que residen en la zona del norte de Quito y cuyos padres tienen vida social activa y/o tienen extendidas jornadas de trabajo. | Ofrecer a los residentes de la zona de norte de Quito y un servicio de cuidado infantil las 24 horas, los 7 días de la semana, que tiene centrado su proceso en la experiencia y capacidad de las personas que prestan su asistencia profesional, de esta manera los clientes sentirán el respaldo de una aplicación móvil responsable, eficiente y económica. | Captar de clientes de la zona de norte de Quito mediante acciones de promoción y comunicación en medios electrónicos donde el mercado objetivo realiza sus actividades familiares. |
| Valor esperado | Cuidado infantil por medio de personas con experiencia, capacitadas, educación parvulario y tengan disposición para cuidar a niños y niñas menores de 13 años. | | Establecer alianzas estratégicas y convenios de cooperación con entidades y organizaciones que tienen su residencia en la zona de influencia. Realizar demostraciones del servicio con la aplicación móvil en escuelas y guarderías. |
| Valor agregado | Uso de video llamadas. Monitoreo en tiempo real a través de la aplicación móvil. Verificación CV de la niñera, record policial y calificación de recomendaciones. | | Establecer indicadores de evaluación para valorar el servicio que presta cada niñera. Valorar el servicio de la aplicación móvil mediante pruebas de uso y los teléfonos celulares de los clientes. |

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Servicio

Objetivo planteado: Introducir el servicio en el mercado ecuatoriano.

5.2.1.1 Atributos

Los atributos deben manejarse en dimensiones, es decir, espacios o contextos en los que se encuentra el cliente, “existe tres niveles y cada uno genera más valor al servicio” (Kotler/Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), para lo cual, se presenta la figura a continuación:



Figure 1. Atributos

5.2.1.2 Descripción del servicio

La aplicación móvil para la prestación de servicio del cuidado de niños y niñas se realiza mediante una plataforma tecnológica, donde los usuarios finales al registrarse gratuitamente, podrán tener acceso y visibilidad de todas las actividades que realiza el personal calificado responsable de brindar el cuidado a niños/as a tiempo parcial (por horas).

Los padres de familia, mediante el uso de la plataforma dispondrán de varias alternativas para escoger el personal profesional que responda a sus necesidades y/o preferencias.

En este contexto, el perfil socioeconómico de los potenciales clientes debe ser personas mayores de edad (18 años, en adelante) y aceptar los términos y condiciones de la aplicación móvil.

Por otro lado, el cliente contará con notificaciones permanentes desde el momento que la niñera llega su domicilio (fotos, texto y video), visualización de la hoja de vida de la misma (nombre, edad, experiencia, estudios, idiomas,

recomendaciones, y otros.), profesional más renqueada, video llamadas, geolocalización, pago fácil (tarjetas de crédito), generando un soporte 24/7 por parte de la empresa. (Ver Anexo 6) Prototipo de la aplicación móvil NONNA.

5.2.1.3 Branding

Para el presente plan de negocios se ha creado la marca “**NONNA**”, como una propuesta de generar presencia en el mercado con un nombre corto, sencillo de recordar, de fácil pronunciación y que se asocia completamente al cuidado, cariño y amor, con la cual, se vivirá una experiencia innovadora y sobre todo segura y confiable en cuanto al cuidado profesional de niños por horas.

5.2.1.4 Logotipo y Slogan

Cada color y tipografía tienen un significado distinto, por eso, utilizando la psicología de los colores y tipografías en marketing y publicidad, se usó el color Cyan- Azul claro, debido a que se lo relaciona directamente con la con valores de protección y seguridad.

Por otra parte, el color Magenta- Fucsia, transmite amor, protección, confianza, entrega, ayuda y bondad. En cuanto a la tipografía se ha utilizado la fuente “*san serif*” para contribuir con la idea de moderno y tecnológico que quiere transmitir la marca.



Figure 2. Logotipo y Slogan de la empresa

En cuanto al slogan, busca transmitir el beneficio directo a través de una sola frase fácil de recordar **Cuidado Infantil Personalizado** mediante el cual,

se busca estar en el Top Mind de los potenciales clientes.

5.2.1.5 Soporte

En el presente plan de negocios, la relación directa con el cliente final es de gran importancia, por ello, al ser un servicio electrónico, la aplicación móvil ofrecerá con cierta frecuencia actualizaciones para los dos sistemas en los que se ofrecerá: Android y IOS, con el fin, de que funcione perfectamente y se adapte a cada celular inteligente.

Además, con el fin de que se contrate el servicio de cuidado de niños y los clientes se sientan seguros y confiados, se implementará el monitoreo constante a través de notificaciones permanentes que serán enviadas a los padres de familia (fotos, texto y video), como un agregado de valor, que evidencia la diferenciación del mismo.

Por otro lado, la aplicación móvil en sus redes sociales mantendrá comunicación directa con los usuarios para responder preguntas y que además tomen en cuenta sugerencias respectivas.

Finalmente, se establecerán alianzas estratégicas con guarderías, universidades (estudiantes de últimos años de parvularia) y escuelas para que el presente plan de negocio cuente con un conjunto de actores (profesionales, autoridades y especialistas); con el fin de brindar un servicio de calidad y seguridad.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de venta

En relación con el análisis del cliente y las buenas prácticas del presente plan de negocio, el costo de venta de la aplicación móvil se estipulará sobre un porcentaje determinado, en este caso el 20% por cada hora de servicio prestado, que, según las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes quienes estarían dispuestos a pagar el costo de hora por el servicio prestado.

Tabla 10. Costo del servicio prestado

| | Año 1 |
|---|--------------------|
| | 12 |
| Mano de obra directa | \$ 1.237,67 |
| Mano de obra indirecta | \$ 1.237,67 |
| Mantenimiento sistema | \$ 50,00 |
| Seguros de maquinaria | \$ 16,36 |
| Depreciaciones y amortizaciones | 8,33 |
| Costos indirectos de fábrica | \$ 1.312,36 |
| Costos de manufactura incurridos durante el período | 2.550,02 |
| Inventario inicial de productos en proceso | - |
| <i>Total, costos de manufactura a considerar</i> | <i>2.550,02</i> |
| Inventario final de productos en proceso | - |
| Costo de servicios atendidos | 2.550,02 |
| Inventario inicial de productos terminados | - |
| Costo de productos manufacturados | 2.550,02 |
| Costo de los productos disponibles para la venta | 2.550,02 |
| Inventario final de productos terminados | - |
| Costo de los servicios prestados | 2.550,02 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN | 2.550,02 |
| HORAS ATENDIDAS | 7.869,00 |
| COSTO DE SERVICIO UNITARIO | 0,32 |

5.2.2.2 Estrategia de precios

Un atractivo importante de vender mediante una plataforma tecnológica “es la reducción de los gastos indirectos, que a menudo se traducen en menores precios. Para los detallistas, el inventario se reduce o elimina porque la mayoría de los pedidos puede enviarse directamente del fabricante al consumidor” (William J. Stanton, 2013).

Existen tres principales estrategias de fijación de precios: la basada en el valor para el cliente, fijación de precios asentada en el costo y precio en base a la competencia; mediante la cual, se establece en base al valor percibido por los consumidores (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 309,310).

En este caso, conforme a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, la estrategia de fijación de precios se sustenta con base a las percepciones de los consumidores por el valor (seguridad y confianza) que

representa pagar por el cuidado y respaldo de sus hijos.

5.2.2.3 Estrategia de entrada

Existen dos tipos de estrategias de entrada: “fijación de precios de descremado o desnatado del mercado, la cual, consiste en fijar precios altos al principio para después bajarlos; y, la fijación de precios de penetración del mercado” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 306).

En este contexto, para el presente plan de negocios, la estrategia de entrada fija corresponde a los siguientes precios por el servicio de cuidado infantil por hora. Así pues, de lunes a jueves el valor de hora será de \$ 12 dólares y los días: viernes, sábado y domingo el precio es de \$ 15 dólares la hora.

Además, se establece que en los días de lunes a jueves la necesidad de cuidado infantil es aproximadamente de un mínimo de una hora y máximo tres horas al día. Mientras que, para los días viernes, sábado y domingo la necesidad es aproximadamente de un mínimo de cinco horas y un máximo de 8 horas en el día.

5.2.2.4 Estrategia de ajuste

“De acuerdo con el libro *“Fundamentos de marketing”*, los autores mencionan siete diferentes estrategias de ajuste para tener en cuenta varias diferencias de clientes y situaciones cambiantes” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 275).

Por tal razón, la estrategia de ajuste de precios que mejor resultado dará, es la de *“Fijación Psicológica de precios”*, “pues esta estrategia considera la psicología de los precios, no se basa simplemente en los factores económicos, sino en la percepción del cliente, pues el precio dice algo acerca del servicio” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 276).

En este caso, a los clientes se les brinda una experiencia muy atractiva, segura y confiable al momento de contratar el servicio de cuidado de niños y ellos

juzgarán hasta qué punto la aplicación móvil representa una solución a sus problemas y opinarán sobre como los atributos de la app les facilita el proceso de contratación mencionado; es decir, son los clientes y usuarios quienes juzgarán la calidad y calidez, de esta forma el porcentaje de aumentar la cartera de clientes, es decir, será percibido como un porcentaje mínimo en comparación con los beneficios que reciben.

5.2.3 Plaza

Objetivo planteado: Generar impacto a través de la distribución del servicio, con el fin de no solo ser la aplicación móvil que presta atenciones profesionales para el cuidado de niños por horas pionera, sino ser la líder del mercado.

5.2.3.1 Estrategia de distribución

“La estrategia de comercialización será mixta, pues al mismo tiempo que se usará una estrategia de distribución directa se combinará con una distribución indirecta intensiva” (David, 2013), que se explica a continuación:

- La estrategia de distribución indirecta intensiva implica distribuir la aplicación móvil a los usuarios finales, a través de la alianza estratégica con guarderías, escuelas; pues, además de que ya tienen una cartera de clientes fija, es a través de ellas que la app se dará a conocer y se distribuirá como prestación de servicios profesionales para el cuidado de niños.

Por otro lado, se utilizará una distribución intensiva porque se tratará de abarcar la mayor parte de alianzas posibles con las guarderías, escuelas, y otros. Ubicadas en el sector norte de la ciudad de Quito, es decir, se proyecta llegar a los máximos canales de distribución posible.

- La estrategia de distribución directa intensiva se usará para llegar a nuevos usuarios directamente sin la necesidad de un intermediario, pues la aplicación móvil usará estrategias de comunicación invasivas para dar a conocer el servicio y los usuarios podrán descargar la misma

directamente desde el servidor de su celular.

5.2.3.2 Tipo de canal y estructura de canal de distribución

“El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que el servicio se encuentre disponible para su uso” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 373).

La estructura de distribución presentada por la aplicación móvil **NONNA** es mixta y se la representa así:

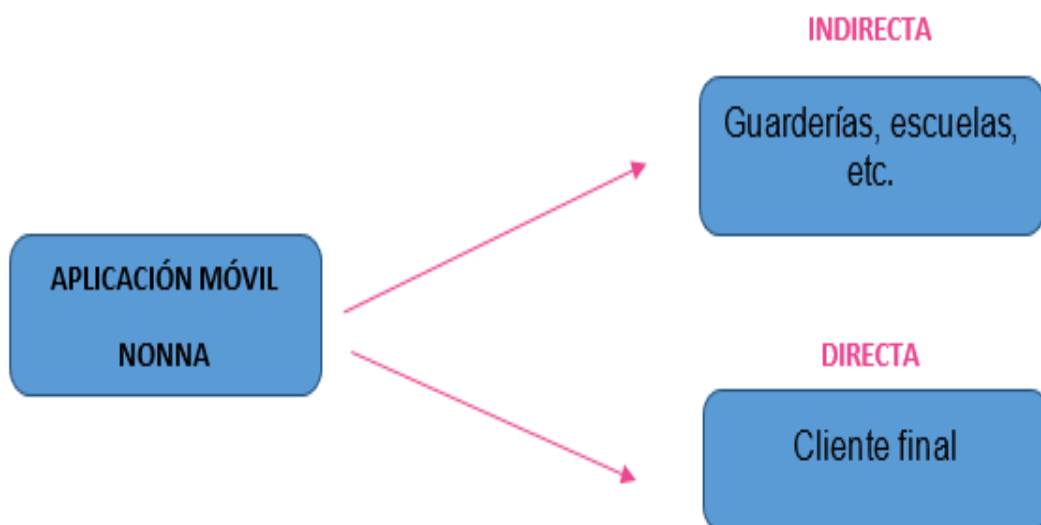


Figure 3. Estructura del canal de distribución

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

Según Kotler & Armstrong en su libro de Fundamentos de Marketing se analizan dos diferentes estrategias de promoción, que en el presente plan de negocio se combinarán con el fin de penetrar en la mayor parte del mercado.

La estrategia de empujar, “que es en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales, para impulsar el servicio a través de canales” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 213); es decir, las guarderías, escuelas, centros de niños, y otros. Serán el medio por el cual, se promocionará giro del negocio y se

inducirá a los padres de familia a descargar la aplicación móvil.

Por otro lado, está la estrategia de jalar, “que es en la cual, la empresa gasta cierta cantidad de dinero en promoción y publicidad para inducir a los consumidores finales a adquirir el servicio, creando así una atracción en la demanda que hala al producto o servicio a través del canal” (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 213,214); por ello, es importante diseñar un plan de comunicación tanto tradicional, como en medios, con el fin de realizar publicidad invasiva y darse a conocer a la mayor parte del segmento posible.

5.2.4.2 Relaciones Públicas

Este es uno de los medios más importantes para NONNA, ya que a través de reuniones personalizadas es como se dará a conocer el servicio en cada guardería, escuela, centros para niños, etc. Con presentaciones interactivas y demostraciones, para que puedan ser transmitidas a padres de familia alentándolos hacer uso de la aplicación móvil, estadísticas de rentabilidad y seguimiento frecuente. De la misma forma las relaciones públicas con el usuario final se basarán en apertura de canales de comunicación directa para poder resolver cualquier duda, brindar una asistencia personalizado, y así crear vínculos de confianza.

5.2.4.3 Promoción de ventas

Se creará y manejará una base de datos que en conjunto con la personal que realiza las relaciones públicas puedan exponer los beneficios del servicio ante los representantes de los niños que se encuentran en las guarderías, escuelas, centros para niños, ofreciendo algunos incentivos como promociones en el uso de horas seguidas entre semana o fines de semana, con el fin de contribuir al prestigio y uso de la marca.

5.2.4.4 Publicidad

Tabla 11. Proceso de publicidad

| PUBLICIDAD | |
|---|--|
| DIAGNOSTICAR EL MERCADO | |
| Objetivo | Crear expectativa sobre la introducción de esta app en el mercado y divulgar los beneficios de la misma. |
| Tareas de medios | Alquilar espacios publicitarios en las guarderías, escuelas, centros para niños, realizar pauta en redes sociales, comprar espacios públicos en medios convencionales. |
| Detección de Insights | Padres y madres de familia cada vez tienen menos tiempo de pasar con sus hijos o asistir a reuniones sociales. |
| Tareas de medios | Posicionamiento como marca, crear expectativa, Incentivo de acciones inmediatas, Generar interacción con la marca |
| PLANIFICACIÓN DE PUNTOS ESTRATÉGICOS | |
| Pagados | Pautaje en redes sociales (Facebook e Instagram), google ad words, e-mailing, afiches en guarderías, escuelas y universidades. |
| Propios | Página web, contenido de marca, micrositios. |
| Ganados | Contenido generado por usuarios, reviews y opiniones de los usuarios en redes sociales. |
| MEDICIÓN DE RESULTADOS | |
| Cobertura de campana | Los resultados se medirán a través del alcance en redes sociales, CPR, CPM, CTR. |
| Ganados | Contenido generado por usuarios, reviews, boca a boca y opiniones de los usuarios en redes sociales. |

5.2.4.5 Fuerza de Ventas

La persona encargada de las relaciones públicas mantendrá contacto directo con los representantes de guarderías, escuelas, sitios para niños y clientes finales, para mantener abiertos los canales de comunicación y desarrollar en conjunto futuras innovaciones en el servicio que le den versatilidad al negocio.

Tabla 12. Las P's del marketing de servicios

| Personas | Procesos | Evidencia Emocional |
|---|---|---|
| <p>Clientes: padres de familia</p> <p>Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Orientados al logro ✓ Orientados al servicio ✓ Que sean capaces de trabajar en equipo ✓ Líderes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceso de realizar alianzas estratégicas con las guarderías, escuelas y sitios para niños para captar clientes. ✓ Proceso de creación de la aplicación móvil. ✓ Proceso de promoción de la aplicación móvil. ✓ Proceso de Fidelización de los clientes. | <p>Guarderías, escuelas y sitios para niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Impacto que se genera en el servicio que se ofrece. ✓ Crear una imagen homogénea en cada establecimiento. ✓ Garantizar el uso completo de la aplicación móvil mediante el posicionamiento de marca y servicio. <p>Padres de familia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar soluciones a sus problemas y necesidades. ✓ Impacto que se genera en el servicio que se ofrece. ✓ Ofrecer una experiencia basada en la confianza y seguridad al momento de contratar el servicio profesional de cuidado de niños. |

Tabla 13.Total gasto marketing

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año5 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Dominio y hosting | 250,00 | 250,50 | 251,00 | 251,50 | 252,01 |
| Manejo de redes sociales | 2.000,00 | 2.004,00 | 2.008,01 | 2.012,02 | 2.016,05 |
| Material publicitario | 2.000,00 | 2.004,00 | 2.008,01 | 2.012,02 | 2.016,05 |
| Medios impresos | 400,00 | 400,80 | 401,60 | 402,40 | 403,21 |
| Ferías | 2.000,00 | 2.004,00 | 2.008,01 | 2.012,02 | 2.016,05 |
| TOTAL GASTOS DE MARKETING | 6.650,00 | 6.663,30 | 6.676,63 | 6.689,98 | 6.703,36 |

6 PROPUESTA DE FISLOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, Visión y objetivos de la organización

5.1.1 Misión

Tabla 14. Descripción de la misión de la empresa

| Componentes | Descripción |
|------------------------|---|
| 1. ¿A qué se dedica? | 1. Brindar servicio profesional. |
| 2. Producto o servicio | 2. Servicios profesionales para el cuidado de niños/as por horas. |
| 3. Clientes | 3. Padres de familia. |
| 4. Mercado | 4. Norte de la ciudad de Quito. |
| 5. Tecnología | 5. Desarrollo de una aplicación móvil. |
| 6. Auto concepto | 6. Prestación servicios profesionales para niños/as en hogares brindando seguridad y confianza. |
| 7. Capital humano | 7. Profesionales cualificadas. |
| 8. Filosofía | 8. Cuidado infantil personalizado. |
| 9. Rentabilidad | 9. Enfocados en la sustentabilidad financiera. |
| 10. Imagen pública | 10. Comprometidos con el mejoramiento Continuo. |

Misión: Empresa ecuatoriana especializada en brindar servicios profesionales para el cuidado de niños/as por horas mediante el uso de una aplicación móvil prestando un servicio innovador que garantizar seguridad y confianza, y satisface las necesidades de los padres de familia, en el norte de la ciudad de Quito, con personal cualificado encaminados a la sostenibilidad del servicio y sustentabilidad financiera.

5.1.2 Visión

Tabla 15. Descripción de la visión de la empresa

| Componentes | Descripción |
|--------------|--|
| 1. Imagen | 1. Convertirse en una marca pionera y reconocida por el cliente. |
| 2. Propósito | 2. Llegar a posicionarse en la mente del consumidor. |
| 3. Clientes | 3. Padres de familia del norte de la ciudad de Quito. |
| 4. Tiempo | 4. En los próximos 5 años. |
| 5. Recursos | 5. Personal profesional cualificado y tecnología innovadora. |

Visión: Para el año 2021, liderar con la marca pionera - NONNA en el mercado ecuatoriano y reconocida por el conjunto de actores públicos – privados sobre el servicio de cuidado y atención a los niños y niñas, con el uso de una aplicación móvil innovadora vanguardista personal profesional cualificado y especializado, brindando un servicio de calidad y calidez a la ciudadanía.

5.1.3 Objetivos

El objetivo se construye con base a las perspectivas del cuadro de mando integral, mismos que se describen a continuación:

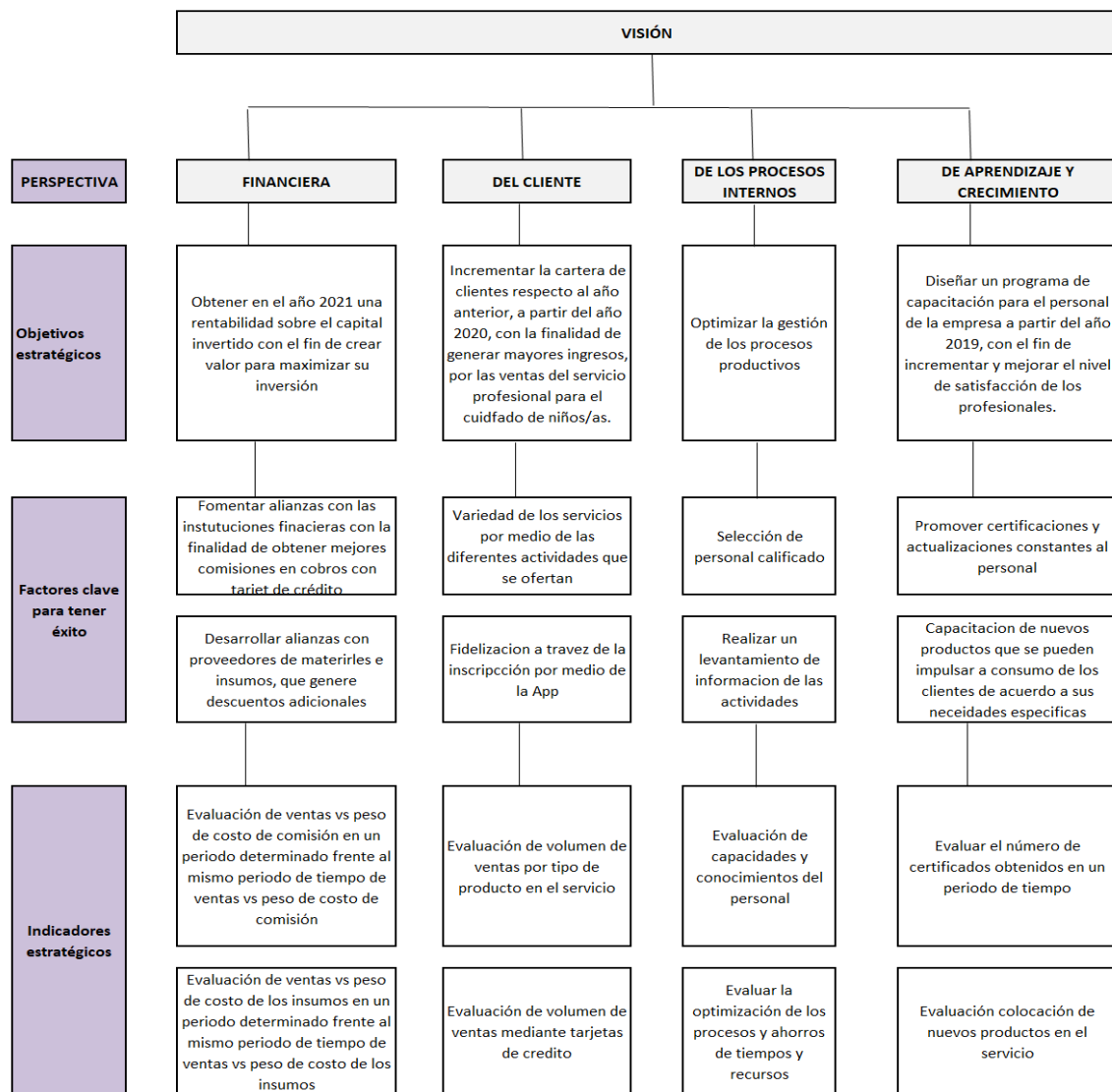


Figure 4. Objetivos por perspectiva

En relación con los objetivos anteriormente descritos, para el presente plan de negocios la perspectiva del cliente es de vital importancia, ya que, se realizan un conjunto de acciones y estrategias para satisfacer las demandas y requerimientos de los usuarios que contemplan el presente giro del negocio.

5.2 Plan de operaciones

5.2.1 Mapa de procesos



Figure 5. Mapa de procesos de la empresa

Con relación al mapa descrito anteriormente, se muestra que los procesos estratégicos o gobernantes como:

La planeación estratégica, el control de calidad y el desarrollo del software son importantes para lograr el cumplimiento de la misión, visión y objetivos del presente plan de negocios.

Así también, se detalla los procesos operativos que incluye: el manejo comercial y de marketing, el mantenimiento del software y el servicio al cliente que es en donde más se encuentra centrado el presente plan de negocio ya que, mediante estos procesos la empresa podrá captar y conservar a sus consumidores, mantener una plataforma tecnológica como es la aplicación móvil sin inconvenientes y con actualizaciones permanentes para satisfacer todas sus necesidades.

Finalmente, se encuentran el proceso de apoyo o soporte que es: la gestión administrativa – financiera, condicionan enormemente el desempeño de superiores y determinan en muchos casos el éxito o el fracaso de los mismos.

6.2.2. Cadena de valor

A continuación, se detalla las principales actividades de la cadena de valor de la empresa:

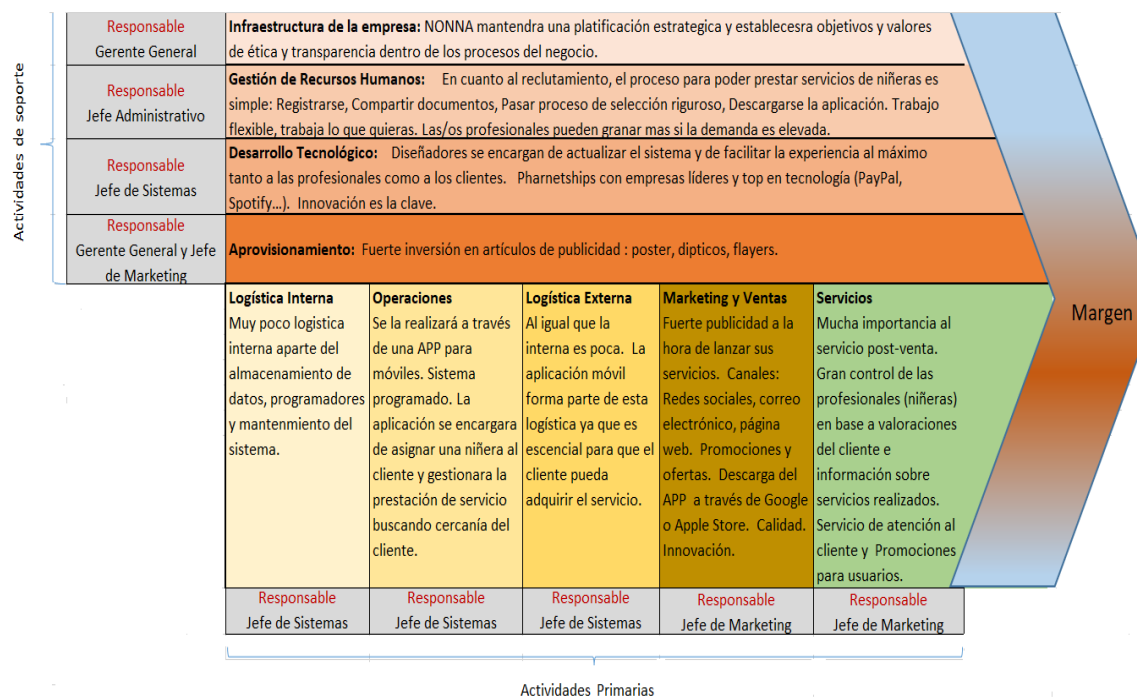


Figure 6. Cadena de valor de la empresa

6.2.3 Flujograma de procesos

“El diagrama de flujo es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos” (Perez, 2010, pág. 42).

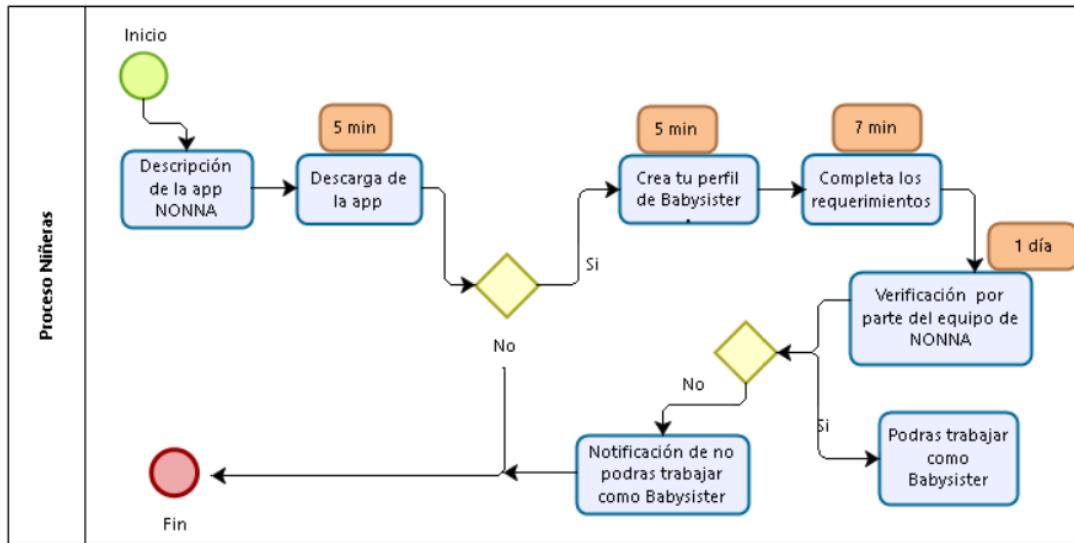


Figure 7. Flujograma proceso de la niñera

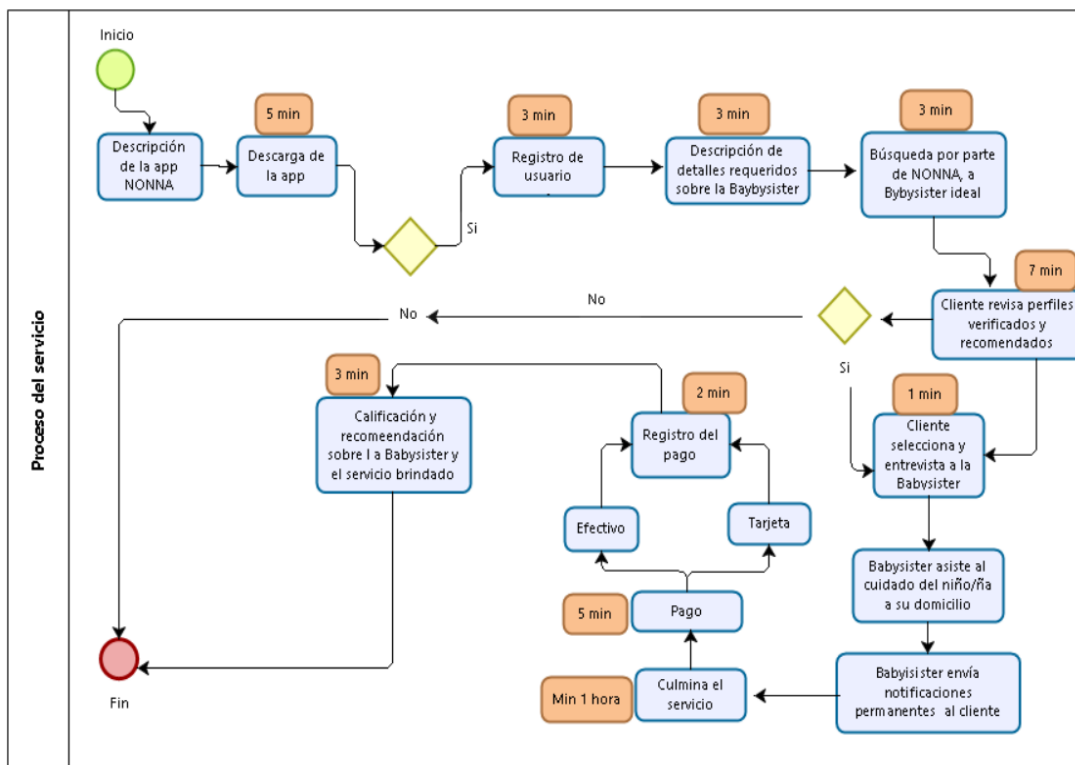


Figure 8. Flujograma procesos del servicio de la empresa

En las figuras anteriormente detalladas se puede visualizar el proceso que se sigue, tanto como para las Babysister interesadas en trabajar por horas, como

para el servicio que se presta de inicio a fin, donde se muestra la relación secuencial entre ellas facilitando la rápida comprensión de cada actividad, lo que es esencial para tomar acciones de rediseño y mejora.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal

La empresa tiene una estructura organizacional, de compañía limitada, debido a que como se cita en “el Art.92 de la Ley de Compañías, es la que se contempla entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Se considera que es la estructura legal más adecuada para un emprendimiento que inicia como una pyme” Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (Supercias, 2017)

La compañía limitada para su ejecución debe cumplir con los siguientes requisitos:

Capital: “El capital mínimo para constituir la empresa es de \$ 400 y debe pagarse al menos el 50%, a través de aportaciones en numerario (dinero) o en especies (bienes muebles e inmuebles)” (Supercias, 2017).

Objeto social y Socios: “La compañía tendrá como finalidad la realización de toda actividad de comercio y operaciones mercantiles, y se compone de mínimo dos socios y máximo quince” (Supercias, 2017). En este sentido el negocio será familiar y estará constituida por dos socios inicialmente.

Participaciones: Según la ley de Compañías la empresa “entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará su carácter de no negociable y el número de participantes” (Supercias, 2017).

De esta manera se establece la siguiente estructura legal:

Tabla 16. Estructura legal de la empresa

| | |
|-----------------------------|--|
| NOMBRE DE LA EMPRESA | NONNA Cía. Ltda. |
| TIPO | Compañía Limitada |
| REPRESENTANTE LEGAL | Karina Paola Brito Núñez |
| OBJETO SOCIAL | Desarrollo de una aplicación móvil que permite prestar servicios profesionales para el cuidado de niños/as por horas en hogares. |

6.3.2 Organigrama

El presente plan de negocios contempla la siguiente estructura organizacional de carácter funcional (departamentos se dividen por competencias), es decir, que refleja de forma escalonada su estructura jerárquica que son orientados por lo que la alta dirección de la empresa, donde las máximas responsabilidades aparecen en la cima quienes tienen el contacto directo con los clientes en la prestación del servicio.

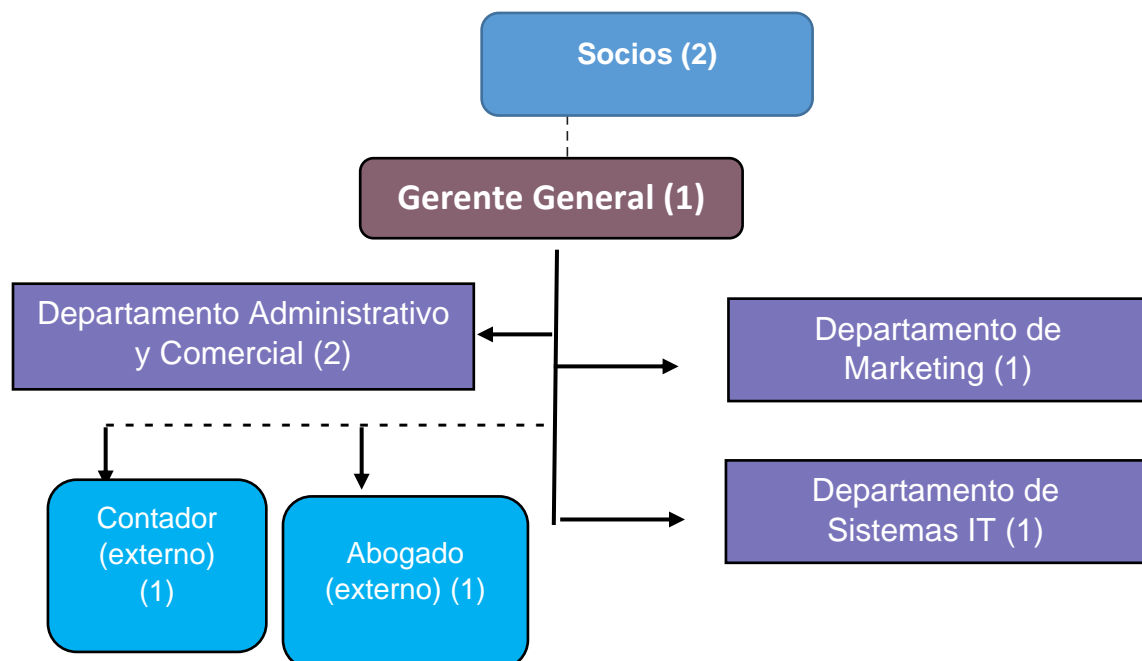


Figure 9. Organigrama de la empresa

Una vez descrito el organigrama, a continuación, se presenta el detalle del perfil de los colaboradores que comprende: formación académica, aptitudes, valores, habilidades y responsabilidad que deben asumir de acuerdo al cargo ocupacional para el cual son contratados:

Tabla 17. Perfil del personal

| Cargo | Formación Académica | Aptitudes | Funciones |
|----------------------------|--|---|---|
| Gerente General | Título de tercer nivel en negocios internacionales, administración, o carreras afines. | <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Pensamiento estratégico - Manejo de Tics. | <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de estrategias a usar. - Toma de decisiones. - Representante legal de la empresa. - Comunicar todos los objetivos organizacionales a todos los miembros de la empresa. |
| Jefe Administrativo | Título de tercer nivel en administración de empresas o carreras afines | <ul style="list-style-type: none"> - Organización - Capacidad para trabajar en equipo - Manejo de TIC's. | <ul style="list-style-type: none"> - Actividades relacionadas a recursos humanos. - Pago de nómina. - Gestionar relaciones con aliados de la empresa. - Reuniones con aliados. - Atención al cliente. |
| Asesor comercial | Título de bachiller | <ul style="list-style-type: none"> - Organización - Capacidad para trabajar en equipo - Capacidad para | <ul style="list-style-type: none"> - Encargo de la venta directa al cliente. - Prospección y captación del |

| Cargo | Formación Académica | Aptitudes | Funciones |
|---------------------------|---|---|--|
| Jefe de Marketing | Título de tercer nivel en Marketing | <ul style="list-style-type: none"> resolver problemas - Manejo de TIC's - Creatividad - Planeación estratégica. - Capacidad de iniciativa. - Capacidad para resolver problemas. - Versatilidad | <ul style="list-style-type: none"> cliente. - Cultura de atención y negociación al cliente. - Realizar el plan de medios del proyecto - Difundir la marca - Mantener reuniones con aliados - Gestionar relaciones con auspiciantes. - Manejar redes sociales de la empresa. |
| Jefe de sistemas | Título de tercer nivel en ingeniería en sistemas y especialización en desarrollo de apps móviles. | <ul style="list-style-type: none"> - Excelente manejo de TIC's. - Creatividad - Precisión | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y creación de la app - Mantenimiento de la app. - Manejo de actualizaciones. |
| Contador (externo) | Título de especialidad en contabilidad o título de tercer nivel en finanzas. | <ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica - Capacidad para resolver problemas - Versatilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Llevar la contabilidad de la empresa. |
| Abogado (externo) | Título de tercer nivel en derecho, con experiencia en el manejo legal de empresas privadas | <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de comunicación - Capacidad de Negociación - Compromiso | <ul style="list-style-type: none"> - Velar por la propiedad intelectual de la marca y los contratos con aliados. |

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se estudia la viabilidad del proyecto para la creación de una aplicación móvil que ofertará la prestación de servicios de niñeras en hogares, en el sector norte de la ciudad de Quito, se ha procesado la información generada en los capítulos anteriores, se la expresado en términos monetarios y analizado en base a indicadores de factibilidad.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de ingresos

Para proyectar los ingresos del proyecto se ha considerado:

- Crecimiento meta que será similar al de la industria asociada al proyecto en Ecuador 2,5% (Supercias, 2019)
- Los precios del servicio se incrementarán 2,00% anual conforme la inflación (Banco Mundial, 2018).
- La empresa se beneficiará de una comisión del 20% de los ingresos.

Como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 18. Presupuesto de ingresos

| Concepto | Año | | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Horas servicio gestionadas | 71.532 | 73.320 | 75.153 | 77.032 | 78.958 |
| Comisión por hora | 2,00 | 2,00 | 2,01 | 2,01 | 2,02 |
| Ingresos recibidos | 143.068,00 | 146.933,28 | 150.913,85 | 154.982,19 | 159.187,16 |

Los ingresos del primer año son 143.068 dólares y se incrementa hasta 159.187 dólares el quinto año. La política de cobros es 50% de contado y 50% a un plazo de 30 días.

7.1.2. Proyección de costos

Los costos comprenden los rubros relacionados con la generación del servicio (Holdom, 2016) y son los siguientes:

Tabla 19 Proyección del costo de ventas (Usd.)

| COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Mano de obra directa | | 14.852,00 | 16.306,47 | 14.852,00 | 16.306,47 | 16.774,29 |
| Mano de obra indirecta | | 14.249,58 | 16.306,47 | 14.852,00 | 16.306,47 | 16.774,29 |
| Mantenimiento sistema | | 600,00 | 601,20 | 602,40 | 603,61 | 604,81 |
| Seguros de maquinaria | | - | - | - | - | - |
| Depreciaciones y amortizaciones | | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Costos indirectos de fábrica | | 14.949,58 | 17.007,67 | 15.554,40 | 17.010,07 | 17.479,11 |
| Costo de los servicios prestados | | 29.801,58 | 33.314,13 | 30.406,40 | 33.316,54 | 34.253,40 |

Los costos de generación del servicio el primer año suman 29.801.58 dólares y el quinto se incrementan hasta 4.451,42 dólares; por la inmaterialidad del producto la empresa no mantiene inventar.

7.1.3. Proyección de gastos

Los gastos corresponden a los rubros relacionados a la operación de la empresa (Holdom, 2016). Como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 20. Gastos generales mensuales primer año (Usd.)

| PERIODO | Año 1 | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Suministros de oficina y limpieza | 20,00 | 20,04 | 20,08 | 20,12 | 20,16 | 20,20 | 20,24 | 20,28 | 20,32 | 20,36 | 20,40 | 20,44 |
| Mantenimiento y reparaciones | 20,00 | 20,04 | 20,08 | 20,12 | 20,16 | 20,20 | 20,24 | 20,28 | 20,32 | 20,36 | 20,40 | 20,44 |
| Servicios básicos | 50,00 | 50,10 | 50,20 | 50,30 | 50,40 | 50,50 | 50,60 | 50,70 | 50,81 | 50,91 | 51,01 | 51,11 |
| Arriendo | 600,00 | 601,20 | 602,40 | 603,61 | 604,81 | 606,02 | 607,24 | 608,45 | 609,67 | 610,89 | 612,11 | 613,33 |
| Internet y telefonía fija | 60,00 | 60,12 | 60,24 | 60,36 | 60,48 | 60,60 | 60,72 | 60,85 | 60,97 | 61,09 | 61,21 | 61,33 |
| Servicio por honorarios Asistente Contable | 400,00 | 400,80 | 401,60 | 402,40 | 403,21 | 404,02 | 404,82 | 405,63 | 406,44 | 407,26 | 408,07 | 408,89 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 1.150,00 | 1.152,30 | 1.154,60 | 1.156,91 | 1.159,23 | 1.161,55 | 1.163,87 | 1.166,20 | 1.168,53 | 1.170,87 | 1.173,21 | 1.175,55 |
| Publicidad | 554,17 | 555,28 | 556,39 | 557,50 | 558,61 | 559,73 | 560,85 | 561,97 | 563,10 | 564,22 | 565,35 | 566,48 |
| GASTOS DE VENTAS | 554,17 | 555,28 | 556,39 | 557,50 | 558,61 | 559,73 | 560,85 | 561,97 | 563,10 | 564,22 | 565,35 | 566,48 |
| GASTO OPERACIONALES | 1.704,17 | 1.707,58 | 1.710,99 | 1.714,41 | 1.717,84 | 1.721,28 | 1.724,72 | 1.728,17 | 1.731,62 | 1.735,09 | 1.738,56 | 1.742,04 |

Los gastos operacionales del primer año serán \$ **20.676,46** dólares, y se han proyectado considerando que la inflación será 2% anual y el incremento salarial de 2,94%.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1. Inversión preoperativa

Tabla 21. Inversión pre operativa

| Inversión pre operativa | | |
|------------------------------------|-----------|-----------------|
| Concepto | Valor | |
| Constitución Compañía | 1.000,00 | |
| Registros varios | 500,00 | |
| Desarrollo y registro de marca | 500,00 | |
| Sub total Inversión Legal | \$ | 2.000,00 |
| Sub total Inversión Gestión | \$ | - |
| Total Pre operación | \$ | 2.000,00 |

Tabla 22. Capital de trabajo

| Capital de trabajo | | |
|-------------------------------------|---------------|---------------------|
| Concepto | Valor mensual | Provisión |
| Costos | 1.931,25 | 3.862,50 |
| Gastos | 6.808,15 | 13.616,30 |
| Varios imprevistos | | 1.216,70 |
| Inversión Capital de Trabajo | | \$ 18.695,50 |

7.2.2. Inversión inicial, capital de trabajo

La inversión inicial tiene tres rubros: propiedad planta y equipo, activos intangibles y gastos de pre-gestión, y capital de trabajo, los recursos corrientes necesarios mientras el proyecto genera recursos (Sheckter, 2016).

Tabla 23. Inversión inicial (Dólares)

| | |
|--------------------------------|------------------|
| Inversiones PPE | 10.890,00 |
| Intangibles | 4.950,00 |
| Inversión pre operativa | 2.000,00 |
| Capital de trabajo | 18.695,50 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | 36.535,50 |

La inversión inicial para llevar a cabo este proyecto es de \$36.535,50; los accionistas aportan el 54,01% y el 45,99% restante se financia mediante un préstamo a la tasa del 12,50% anual a 5 años plazo.

7.2.3. Financiamiento y estructura de capital

En Ecuador existen varias opciones de financiamiento tanto en banca pública como privada, por el monto requerido puede ser BanEcuador, Banco Pichincha, Banco del Pacífico entre otros; la tasa de interés neta que considera el costo de gestión del crédito es en promedio 12,50% anual (Ecuavalores, 2018).

7.2.3.1. Estructura de capital

Estructura de capital “se refiere a la cantidad de deuda y/o Capital empleado por una empresa para financiar sus operaciones y financiar sus activos. La estructura se expresa como una relación de Deuda-Capital” (Hernández, José, 2019).

La inversión inicial requerida se financiaría 45,94% con el crédito a cinco años plazo, a cancelar mediante cuotas mensuales iguales de \$ 377,64 dólares, y el aporte de los socios sería 19.750,00 dólares (54,06%). El proyecto así financiado tiene una estructura equilibrada pues deuda y capital guardan una proporción de hasta 40/60 o 60/40 (Sheckter, 2016). Como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 24. Estructura de capital

| | Origen | % | Valor |
|------------------------------|------------------|----------|--------------|
| ESTRUCTURA DE CAPITAL | Propio | 54,06% | 19.750,00 |
| | Deuda L/P | 45,94% | 16.785,50 |
| | Total | 100,00% | 36.535,50 |

7.2.3.2. Financiamiento

Tabla 25 Financiamiento

| | | |
|------------------------------|-----------|------------------|
| Monto | 16.785,50 | |
| Tasa de interés | 12,50% | anual |
| Plazo | 5 | años |
| Pagos mensuales fijos | 60,00 | |
| CUOTA | | \$ 377,64 |

Los accionistas aportan el 54,06% y el 45,94% restante se financia mediante un préstamo a la tasa del 12,50% anual a 5 años plazo.

7.3. Proyección de estados financieros

7.3.1. Estado de situación financiera

La situación financiera de la empresa a fin de cada uno de los años es el siguiente:

Tabla 26. Estado de situación financiera

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVOS | 36.535,50 | 48.405,96 | 54.751,77 | 66.982,72 | 79.329,31 | 89.022,28 |
| Corrientes | 25.695,50 | 38.693,76 | 46.167,37 | 59.526,12 | 72.289,51 | 82.399,28 |
| Efectivo | 25.695,50 | 38.693,76 | 46.167,37 | 59.526,12 | 72.289,51 | 82.399,28 |
| No Corrientes | 10.840,00 | 9.712,20 | 8.584,40 | 7.456,60 | 7.039,80 | 6.623,00 |
| Propiedad, Planta y Equipo | 5.890,00 | 5.890,00 | 5.890,00 | 5.890,00 | 5.890,00 | 5.890,00 |
| Depreciación acumulada | - | 1.027,80 | 2.055,60 | 3.083,40 | 3.400,20 | 3.717,00 |
| Intangibles | 4.950,00 | 4.950,00 | 4.950,00 | 4.950,00 | 4.950,00 | 4.950,00 |
| Amortización acumulada | - | 100,00 | 200,00 | 300,00 | 400,00 | 500,00 |
| PASIVOS | 16.785,50 | 14.864,31 | 11.945,10 | 8.639,35 | 4.895,86 | 656,67 |
| Corrientes | - | 656,67 | 656,67 | 656,67 | 656,67 | 656,67 |
| Sueldos por pagar | - | 656,67 | 656,67 | 656,67 | 656,67 | 656,67 |
| No Corrientes | 16.785,50 | 14.207,64 | 11.288,44 | 7.982,68 | 4.239,19 | - |
| Deuda a largo plazo | 16.785,50 | 14.207,64 | 11.288,44 | 7.982,68 | 4.239,19 | - |
| PATRIMONIO | 19.750,00 | 33.541,65 | 42.806,67 | 58.343,37 | 74.433,46 | 88.365,61 |

| | | | | | | |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Capital | 19.750,00 | 19.750,00 | 19.750,00 | 19.750,00 | 19.750,00 | 19.750,00 |
| Utilidades retenidas | - | 13.791,65 | 23.056,67 | 38.593,37 | 51.883,46 | 65.815,61 |

A fines del primer año, los activos totales de la empresa suman 48.405,96 dólares que están financiados 45.94% por deuda y 54.06% por aportes de capital; a fines del quinto los activos totales son 89.022,28 dólares, financiados 0,74% por deuda y 99,26% por capital propio; en consecuencia.

7.3.2. Estados de resultados

Tabla 27. Estado de resultados

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Ventas | 143.068,00 | 146.933,28 | 150.913,85 | 154.982,19 | 159.187,16 |
| Costo de los servicios prestados | 29.801,58 | 33.314,13 | 30.406,40 | 33.316,54 | 34.253,40 |
| UTILIDAD BRUTA | 113.266,42 | 113.619,15 | 120.507,45 | 121.665,65 | 124.933,76 |
| Gastos sueldos | 67.874,38 | 75.167,34 | 72.090,35 | 77.395,01 | 79.612,50 |
| Gastos generales | 20.676,46 | 21.178,19 | 21.692,09 | 22.218,47 | 22.757,61 |
| Gastos de depreciación | 1.027,80 | 1.027,80 | 1.027,80 | 316,80 | 316,80 |
| Gastos de amortización | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP. | 23.587,78 | 16.145,82 | 25.597,21 | 21.635,37 | 22.146,84 |
| Gastos de intereses | 1.953,81 | 1.612,46 | 1.225,91 | 788,18 | 292,48 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN | 21.633,96 | 14.533,36 | 24.371,30 | 20.847,20 | 21.854,36 |
| 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 3.245,09 | 2.180,00 | 3.655,69 | 3.127,08 | 3.278,15 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 18.388,87 | 12.353,36 | 20.715,60 | 17.720,12 | 18.576,21 |
| 25% IMPUESTO A LA RENTA | 4.597,22 | 3.088,34 | 5.178,90 | 4.430,03 | 4.644,05 |
| UTILIDAD NETA | 13.791,65 | 9.265,02 | 15.536,70 | 13.290,09 | 13.932,15 |

La rentabilidad neta sobre ventas del proyecto es 9,64% el primer año y 8.75% el quinto, en promedio la rentabilidad del proyecto es 8,71% anual.

7.3.3. Estados de flujo de efectivo

Los estados de flujos de efectivo del proyecto constan en el documento Excel anexo.

7.4. Evaluación de la factibilidad financiera

7.4.1. Flujos de caja del proyecto e inversionista

Los flujos del proyecto consideran los rubros relacionados al proyecto y los del inversionista a la inversión propia, excluyen los recursos del crédito y su atención (Mallory, 2018); por lo que los flujos de caja del proyecto e inversionista son:

Tabla 28. Flujos de caja del proyecto e inversionista (Usd.)

| AÑO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | |
|--------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| FLUJOS DEL PROYECTO | \$ (36.535,50) | 17.444,28 | 12.005,28 | 17.890,41 | 14.554,32 | 34143,17 |
| FLUJO DEL INVERSIONISTA | \$ (19.750,00) | 13.571,05 | 8.017,01 | 13.771,88 | 10.288,26 | 29.710,06 |

7.4.2. Criterios de valoración

Para evaluar la viabilidad financiera del presente proyecto se han aplicado los indicadores Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), y Beneficio costo (IR).

Tabla 29. Evaluación financiera

| EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO | | EVALUACIÓN FLUJOS DEL INVERSIONISTA | |
|--------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| WACC | 16,45% | CAPM | 23,65% |
| VAN | \$22.489,5 | VAN | \$18.429,46 |
| IR | 1,61 | IR | 1,93 |
| TIR | 38,07% | TIR | 58,71% |
| PRI | 3 años 3 meses | PRI | 2 años 7 meses |

Tanto desde la perspectiva del proyecto como del inversionista en conjunto los indicadores evidencian que el proyecto es factible y rentable, por lo es procedente su implementación.

La inversión realizada en el proyecto se recupera en 3 años y 3 meses, que es menor a los 5 años de horizonte considerado.

7.5. Índices financieros

1. El índice de liquidez obtenido para el primer año es de 58.92, lo que significa que por cada dólar corriente que se adeuda, se tiene \$ 58.92 para cubrirlo, mostrando que el proyecto tiene liquidez.
2. En lo que se refiere al endeudamiento del activo total, durante el primer año el proyecto muestra que sólo el 30,71% de los activos totales de la empresa están financiados por sus acreedores. Y durante los siguientes años esta ratio disminuye, mostrando que los acreedores tienen menor participación en los activos de la empresa, y que esta genera su actividad empresarial en mayor relación a la inversión propia de sus accionistas y a los réditos obtenidos.
3. En lo que respecta al apalancamiento patrimonial, en el 2020 este es del 78,18%, indicando que el activo de la empresa es generado en este porcentaje por los accionistas. Año a año este índice mejora, reflejando la disminución de deudas con terceros, y la representación mayor de los accionistas con el pasar del tiempo.
4. La Rentabilidad Neta en el primer año es del 9.64%; esto implica que por cada dólar que se vende se obtiene el 9.64% de utilidad para los accionistas; o dicho de otra forma, por cada dólar que se vende se obtiene \$ 0.0968 de ganancia libre de impuestos.
5. En términos de Rentabilidad sobre Activos ROA, cada dólar que se mantiene en el activo genera un 28.49% de utilidad neta. Ó cada dólar que compone el activo de la empresa produce \$0.2829 ctvs.
6. En cuanto a Rentabilidad sobre Patrimonio ROE, cada dólar invertido en el patrimonio se obtiene \$0.409, o el 41,12% de utilidad. Considerando que los siguientes años el endeudamiento con terceros disminuye, y que éste también participa en la obtención de créditos, el ROE los siguientes años va en disminución. Esto no significa que la utilidad baje, sino más bien que la utilización del dinero ajeno disminuye.

8. Conclusiones y Recomendaciones Generales

Luego de haber ejecutado el plan de negocios para la creación y comercialización de una aplicación móvil dirigida al sector norte de Quito y haber analizado la factibilidad del mismo, se concluye lo siguiente:

- La tecnología avanza de forma acelerada y está cada vez más cercana a nuestro país, lo cual le ofrece a la industria la oportunidad de acceder a la tecnología para la entrega de valor agregado sin altos costo.
- Cuando una industria es de lento crecimiento, es una oportunidad de ingresar a este segmento con expectativas de brindar un servicio diferenciado y satisfacer la demanda de un mercado más especializado que busca innovación, precios, seguridad y confiabilidad.
- Los padres de familia que trabajan y estudian el 77.55% no disponen de un servicio de cuidado seguro para sus hijos menores de edad. Razón por la cual, se ven imposibilitados incluso para realizar actividades de ocio y de recreación.
- Al existir una demanda insatisfecha que alcanza al 73,5%, permite crear una empresa cuyo giro del negocio basado en el cuidado y atención a los hijos menores de edad, el cual, será ofrecido en el mercado considerando las mejores prácticas en lo que respecta al: precio, calidad y horas del servicio, personal cualificado, y sobre todo garantizar seguridad y confianza para los niños y sus padres.
- Existe una oportunidad de negocio en base que al no existir una gran competencia ni una asistencia que genere en el cliente seguridad y confianza al momento de contratar una niñera debido a las responsabilidades profesionales, laborales y actividades sociales, hacen que exista una demanda insatisfecha en lo que respecta a la prestación

de un servicio innovador y profesional.

- Se recomienda que el presente plan de negocios necesita destinar varios de sus gastos en publicidad y marketing; de manera que, al ser un proyecto innovador en el mercado, es indispensable promocionarlo mediante todos medios digitales posibles.
- Se recomienda que el servicio y la aplicación debe mantenerse en constante innovación para poder posicionarse y competir en el mercado objetivo.
- Tras la aplicación de índices y análisis al proyecto, se concluye que: El VAN obtenido del proyecto a una tasa de descuento WACC del 16,45% es de \$21.873,57, este valor que es mayor a 1, por lo que el proyecto es aceptable, recuperándose en 3 años y 3 meses. La Tasa interna de retorno (TIR) obtenida es del 37,54%, mayor al mínimo 1, y superior inclusive a la tasa de interés del préstamo del 12,5% anual y del crecimiento promedio del sector del 2,5%, indicando que los réditos a obtener superan las expectativas esperadas. El Van de los inversionistas a una tasa de descuento CAPM óptima para ellos del 23,67% es de \$17.917,92, y la inversión se recupera en 2 años y 7 meses. La TIR resultante del flujo de los inversionistas es del 57,89%, mayor a 1 y por encima de la media del mercado. Por lo que se recomienda su inmediata implementación.
- El índice de liquidez obtenido para el primer año es de 58.77, lo que significa que por cada dólar corriente que se adeuda, se tiene \$ 58.77 para cubrirlo, mostrando que el proyecto tiene liquidez.
- En lo que se refiere al endeudamiento del activo total, durante el primer año el proyecto muestra que sólo el 30,83% de los activos totales de la

empresa están financiados por sus acreedores. Y durante los siguientes años esta ratio disminuye, mostrando que los acreedores tienen menor participación en los activos de la empresa, y que esta genera su actividad empresarial en mayor relación a la inversión propia de sus accionistas y a los réditos obtenidos.

- En lo que respecta al apalancamiento patrimonial, en el 2020 este es del 69,17%, indicando que el activo de la empresa es generado en este porcentaje por los accionistas. Año a año este índice mejora, reflejando la disminución de deudas con terceros, y la representación mayor de los accionistas con el pasar del tiempo.
- La Rentabilidad Neta en el primer año es del 9.68%; esto implica que por cada dólar que se vende se obtiene el 9.68% de utilidad para los accionistas; o dicho de otra forma, por cada dólar que se vende se obtiene \$ 0.0968 de ganancia libre de impuestos.
- En términos de Rentabilidad sobre Activos ROA, cada dólar que se mantiene en el activo genera un 28.56% de utilidad neta. Ó cada dólar que compone el activo de la empresa produce \$0.2829 ctvs.
- En cuanto a Rentabilidad sobre Patrimonio ROE, cada dólar invertido en el patrimonio se obtiene \$0.409, o el 40,90% de utilidad. Considerando que los siguientes años el endeudamiento con terceros disminuye, y que éste también participa en la obtención de créditos, el ROE los siguientes años va en disminución. Esto no significa que la utilidad baje, sino más bien que la utilización del dinero ajeno disminuye
- Por lo tanto, se concluye que el proyecto es factible y viable, tanto en términos financieros como económicos, y se recomienda su implementación bajo las variables expuestas.

Referencias

- Zimmarketing. (22 de Noviembre de 2018). *Zimmarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de Zimmarketing: <https://zimmarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Banco Mundial. (15 de 02 de 2018). *Banco Mundial*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de Ecuador: panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (2017). <https://www.bce.fin.ec>. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- BCE. (29 de Junio de 2018). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- BCE. (29 de Marzo de 2019). *www.bce.fin.ec*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- C.Saa. (29 de enero de 2019). comunicación personal. (k.Brito, Entrevistador)
- cconsumer. (2017). *consumer.wordpress.com*. Recuperado el 21 de Marzo de 2017
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. Pearson.
- Diario EL COMERCIO. (20 de Marzo de 2010). El servicio de la niñera es más profesional. *EL COMERCIO*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/servicio-ninera-mas-profesional.html>
- ecotec. (2016). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Guayquil.
- EL UNIVERSO. (27 de Diciembre de 2019). Salario Básico de Ecuador se fija en \$400 para 2020. *EL UNIVERSO*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7667652/salario-basico-2020-se-fija-400>

GADPP. (Lunes de Octubre de 2017). *www.pichincha.gob.ec*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de PICHINCHA GOBIERNO PROVINCIAL : <https://www.pichincha.gob.ec/servicios/desarrollo/item/73-cuidado-integral-para-ninos-de-escasos-recursos-economicos>

Hernández, José. (06 de Mayo de 2019). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/estructura-del-capital/>

Holdom, G. (2016). *Contabilidad de Costos Industriales 4ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.

INEC. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2018/>

Kotler & Armstrong . (2012).

Kotler&Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing.* En P. Educacion (Ed.). Mexico.

Kotler/Armstrong. (2013). *Funadamentos de marketing.*

Malhotra, N. k. (2016). En N. k. Malhotra, *Investigación de mercados* (págs. 252,253).

Mallory, J. (2018). *Administración Financiera Estratégica 3ra. Ed.* México D.F.: Prentice Hall.

Manuel, Jose. (16 de Agosto de 2013). *laculturadelmarketing.com*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de LA CULTURA DEL MARKETING: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Márquez, M. A. (2017).

MCDS. (2017). *www.todaunavida.gob.ec*. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de SECRETARIA TECNCA PLAN TODA UNA VIDA: <https://www.todaunavida.gob.ec/ministerio-coordinador-de-desarrollo-social-arranca-con-el-programa-de-apoyo-al-desarrollo-infantil-integral/>

MDT. (2016). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/acuerdos-ministeriales-2016/>

- Nannys Home. (2016). *www.nannyecuador.com*. Obtenido de <http://www.nannyecuador.com/>
- Pérez Marcela; Guevara Pahola; Quint Sascha; Granda María Elena . (2015). *El análisis de entorno en ambientes de negocio vulnerables*. Ponencia, Universidad de Las Américas UDLA, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas , Quito. Recuperado el 23 de Enero de 2020, de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/EI%20analisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>
- Perez, J. A. (2010). Gestión por procesos.
- Revista Líderes*. (21 de Enero de 2018). Obtenido de [https://www.revistalideres.ec:](https://www.revistalideres.ec/)
<https://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Revista Líderes*. (21 de Enero de 2018). Obtenido de Los servicios de las aplicaciones se expanden en Ecuador:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Saa, C. (29 de Enero de 2019). entrevista experto. (K. Brito, Entrevistador)
- SRI. (2019). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>
- Supercias*. (2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Supercias. (2019). *Análisis de la industria ecuatoriana 2015 - 2018*. Quito: Unidad de Inteligencia de Negocios y Mercado.
- William J. Stanton, M. J. (2013). Fundamentos de marketing.
- Zapata Rotundo, G. J., Mirabal, A., & Canet Giner, M. T. (2015). EL ENTORNO DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO DE SUS TIPOLOGÍAS Y SU VINCULACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DIRECTIVA Y EL DISEÑO ORGANIZATIVO. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40(núm. 4), pp. 785-822. doi:ISSN: 0378-7680

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista 1

Sistematización: Resultado de entrevista a Psicóloga Educativa María Paula García:

La entrevista que se detalla a continuación tuvo como objetivo identificar la pertinencia y la existencia de una demanda insatisfecha, que es el proveer un servicio de cuidado y atención infantil mediante el uso de las tecnologías actuales.

La entrevista se realizó el día 20 de febrero de 2019. Y duro aproximadamente 20 minutos.

De acuerdo, a la entrevista realizada, la experta manifestó que los padres de familia en la actualidad tienen que cumplir con las obligaciones laborales que son cada vez más extenuantes. Frente a lo cual, dicha situación incide en que los hijos sobre todo menores de edad, están al cuidado de terceras personas. Cuando, lo ideal, es que el cuidado y atención a los niños sea con sus apoderados o con un familiar. En este contexto, frente a la imposibilidad de contar con el apoyo familiar, la oportunidad de brindar un servicio a los niños garantizando, con seguridad y calidad durante el tiempo de cuidado, el presente plan de negocios es una gran oportunidad en la realidad actual.

Con respecto, al comportamiento de los niños y adolescentes quienes necesitan del cuidado y atención permanente para evitar que los niños desarrollen sus actividades únicamente en la televisión, internet, celulares o redes sociales, lo cual genera una situación de pasividad, limitación de habilidades y destrezas de los niños, situaciones de depresión, timidez, soledad y en algunos casos de mal comportamiento.

A lo señalado anteriormente, se suma una situación de inseguridad que enfrentan los niños, quienes están bajo el cuidado de terceros, ya que muchas veces estas personas no tienen las condiciones y preparación como un profesional capacitado para ello. Además de la necesidad de mantener

informados a los padres de familia sobre el servicio del cuidado al que están sometidos los niños.

Finalmente, es imperante brindar un servicio de cuidado y atención a los niños por profesionales o personas que acrediten experiencia en el cuidado y honorabilidad para garantizar el bienestar, seguridad de los mismos y tranquilidad de los padres de familia, para lo cual el uso de una aplicación móvil la cual será monitoreada permanentemente por los padres de familia que adquieran dicho servicio.

De ahí que, el incluir “el servicio de cuidado de niños en hogares mediante una app es una buena combinación de un servicio tradicional con la tecnología, eso permite dar confianza y seguridad a los padres, es un factor que apoya la contratación del servicio de cuidado infantil” (Márquez, 2017, pág. 15)

Anexo 2: Entrevista 2

Sistematización: Resultado de entrevista a Educadora Parvularia Daniela Espinoza:

La entrevista que se detalla a continuación tuvo como objetivo identificar la pertinencia y la existencia de una demanda insatisfecha, que es el proveer un servicio de cuidado y atención infantil mediante el uso de las tecnologías actuales.

La entrevista se realizó el día 20 de febrero de 2019. Y duro aproximadamente 20 minutos.

La entrevista realizada presenta los siguientes resultados. Así pues, la especialista en educación parvularia manifestó que hoy en día, las obligaciones que los padres mantienen con sus labores y actividades de la vida cotidiana no les permiten disponer de mucho tiempo, para dedicarles el cuidado a sus hijos pequeños.

Frente a lo cual, es importante que los padres de familia provean a sus niños de cierta supervisión. En este contexto, en la ciudad de Quito, existen algunas empresas que, frente a la necesidad del cuidado, brindan el servicio de cuidado a los niños y así ofrecen tranquilidad a los padres de familia.

“El principal factor que buscan los padres para el cuidado de sus hijos es la confianza que los centros infantiles puedan transmitir a los padres” (Márquez, 2017), así como, el conocer que las personas profesionales quienes van a prestar el servicio sean especialistas en el tema de atención infantil.

La entrevistada, considera que el brindar un servicio de cuidado infantil que incluya la tecnología a través de una aplicación móvil, permite a los padres de familia obtener una asistencia que les permita obtener tranquilidad y seguridad en el cuidado de los niños.

Anexo 3: Resultado Grupo focal

El objetivo de realizar un grupo focal fue identificar las características del producto, plaza, precio, promoción y frecuencia. El grupo focal conto con la participación de 7 padres de familia, cuyo estado civil eran casados y otros solteros. El grupo focal se realizó mediante una videoconferencia a través de la cual, se pudo evidenciar además de sus opiniones, sus expresiones corporales, visuales y de comportamiento frente a determinadas preguntas.

La videoconferencia se caracterizó por una participación activa de los asistentes y tuvo una duración aproximadamente de 45 minutos, la misma que, se realizó el día miércoles 13 de febrero de 2019 desde las 20h00 hasta las 20h45.

Los participantes manifestaron que padre y madre trabajan, y que disponen de poco tiempo para el cuidado de sus hijos, sobre todo menor de edad.

Si bien, los padres de familia realizan determinadas actividades (el fin de semana suelen ocupar su tiempo en salir a pasear, asisten al cine o viajan fuera de la ciudad) con sus hijos, sin embargo, son muy limitadas por la falta de tiempo.

Por las razones antes expuestas, los adultos al contar con un tiempo escaso se ven obligados a encargar el cuidado y atención de sus hijos pequeños a terceras personas (familiares, amigos o contratan niñeras por hora para el cuidado).

Con relación a las personas que no pertenecen al círculo familiar y que cuidan a los hijos. Mencionaron haber tenido experiencias negativas, tales como: descuido en el cuidado y atención, maltrato a los niños y otros.

“Los participantes mencionan que es muy efectivo el uso de video llamadas para las niñeras, eso muestra un respaldo al servicio ofrecido y da garantía a los padres para poder contratar su servicio. Todos los participantes valoran positivamente el uso de tecnología” (Márquez, 2017, pág. 23).

Finalmente, los participantes sobre la forma de pago prefieren que se haga en efectivo o tarjeta de crédito.

Anexo 4. Encuesta piloto

Encuesta para determinar la viabilidad de crear y comercializar una aplicación móvil, que ofrecerá servicios profesionales de niñeras en hogares.



1. Género:

- Mujer
- Hombre

2. Sector de residencia:

- Norte
- Centro

6. ¿Cuál es su ocupación?

- Trabaja y Estudia
- Solo trabaja
- Solo Estudia
- Tiene su propio negocio
- Otro:

7. ¿Qué cantidad de tiempo diario dedica a su trabajo y/o estudios?

- Menos de 4 horas
- Entre 5 y 8 horas
- Más de 8 horas

8. ¿Considera que debido a sus actividades cotidianas pasa menos tiempo con sus hijos?

- Si
- No

3. Estado Civil

- Casado
- Soltero
- Divorciado
- Viudo
- Unión libre

4. ¿Cuántos hijos menores de edad tiene?

- Uno
- Dos
- Tres
- Cuatro o más

5. ¿Qué edad tiene su hijo o hijos?

- Entre 3 meses y 1 año
- Entre 1 a 5 años
- Entre 6 a 10 años
- Entre 10 y 13 años

9. ¿Con qué frecuencia asiste a reuniones sociales en la noche o el fin de semana?

- Una vez a la semana
- Más de una vez a a semana
- Cada dos semanas
- Cada tres semanas
- Cada mes
- Cada dos meses
- No asisto a reuniones sociales
- Otro:

10. ¿A quién encarga el cuidado de sus hijos cuando asiste a reuniones sociales?

- Familiares
- Empleadas domésticas
- Contrata servicio de niñeras

11. ¿En el pasado ha contratado el servicio de una niñera?

- Si
- No

12. ¿En el caso de haber contratado un servicio de niñera como la considera?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Nunca he contratado

13. Escoja 5 atributos que considera mas importantes para contratar el servicio de niñeras

- Confianza
- Seguridad
- Experiencia
- Edad de la niñera
- Recomendación
- Precio
- Educación de la niñera
- Otro:

14. En el caso de contratar un servicio de cuidado infantil, le gustaría que se lo pueda hacer mediante una aplicación móvil, que brinde varios filtros de seguridad?

- Si
- No

15. Elija 5 servicios que le gustaría que esta aplicación móvil en relación al cuidado de sus hijos debería tener.

- Videollamadas con la niñera
- Hoja de vida de la niñera
- Cercanía al lugar de residencia
- Antecedentes penales de la niñera
- Botón de pánico direccionado al 911
- Pago en línea
- Calificaciones del servicio
- Promociones

16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de cuidado infantil por horas mediante una aplicación móvil que brinde varios filtros de seguridad?

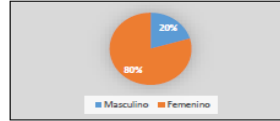
- \$10
- Entre \$11 y \$15
- Entre \$16 y \$20
- Mayor a \$21

Anexo 5. Resultados de la encuesta

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

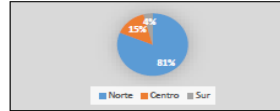
Tabulación:

| | | |
|------------|-----------|--------|
| 1. Género: | Masculino | 20,4% |
| | Femenino | 79,6% |
| | | 100,0% |



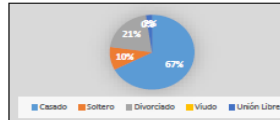
Del los padres de familia encuestados observamos que el género femenino con el 80%, están más interesados sobre el APP para el cuidado de niños/as.

| | | |
|--------------------------------------|--------|--------|
| 2. Cuál es su sector de residencia?: | Norte | 81,3% |
| | Centro | 14,6% |
| | Sur | 4,1% |
| | | 100,0% |



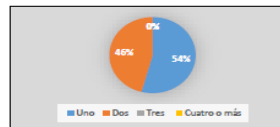
De las personas encuestadas el 81% se encuentran localizadas en el sector norte de Quito, donde se enfoca nuestro mercado objetivo.

| | | |
|-----------------------------|-------------|-------|
| 3. Cual es su estado Civil? | Casado | 67,3% |
| | Soltero | 10,0% |
| | Divorciado | 20,4% |
| | Viudo | 0,0% |
| | Unión Libre | 2,3% |
| | 100,0% | |



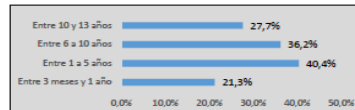
De los encuestados el mayor porcentaje 67% fueron de estado civil casados.

| | | |
|--|--------------|--------|
| 4. ¿Cuántos hijos menores de edad tiene? | Uno | 54,2% |
| | Dos | 45,8% |
| | Tres | 0,0% |
| | Cuatro o más | 0,0% |
| | | 100,0% |



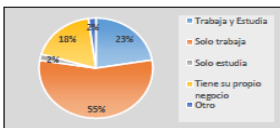
De los padres encuestados el 54% tiene por lo menos un hijo.

| | | |
|-------------------------------------|-----------------------|--------|
| 5. ¿Qué edad tiene su hijo o hijos? | Entre 3 meses y 1 año | 21,3% |
| | Entre 1 a 5 años | 40,4% |
| | Entre 6 a 10 años | 36,2% |
| | Entre 10 y 13 años | 27,7% |
| | | 100,0% |



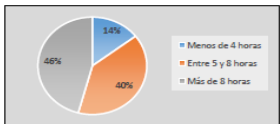
La mayoría de los hijos de los encuestados se encuentran entre 1 a 5 años con el 40,4%.

| | | |
|---------------------------|-------------------------|--------|
| 6. ¿Cuál es su ocupación? | Trabaja y Estudia | 22,4% |
| | Solo trabaja | 55,1% |
| | Solo estudia | 2,0% |
| | Tiene su propio negocio | 18,4% |
| | Otro | 2,1% |
| | | 100,0% |



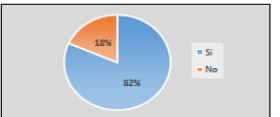
El 55% de los encuestados trabaja a tiempo completo y el 46% lo hace más de 8 horas diarias.

| | | |
|---|-------------------|--------|
| 7. ¿Qué cantidad de tiempo diario dedica a su trabajo y/o estudios? | Menos de 4 horas | 14,6% |
| | Entre 5 y 8 horas | 39,6% |
| | Más de 8 horas | 45,8% |
| | | 100,0% |



El 55% de los encuestados trabaja a tiempo completo y el 46% lo hace más de 8 horas diarias.

| | | |
|--|----|--------|
| 8. ¿Considera que debido a sus actividades cotidianas pasa menos tiempo con sus hijos? | Si | 81,6% |
| | No | 18,4% |
| | | 100,0% |



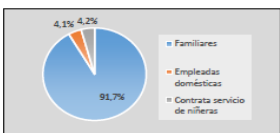
De todos los padres encuestados el 82% piensa que descuida a sus hijos debido a sus actividades diarias como su trabajo.

| | | |
|--|--------------------------------|--------|
| 9. ¿Con qué frecuencia asiste a reuniones sociales en la noche o el fin de semana? | Una vez a la semana | 14,3% |
| | Más de una vez a a semana | 4,0% |
| | Cada dos semanas | 12,2% |
| | Cada tres semanas | 12,2% |
| | Cada mes | 10,2% |
| | Cada dos meses | 42,9% |
| | No asisto a reuniones sociales | 4,2% |
| | Otra | 0,0% |
| | | 100,0% |



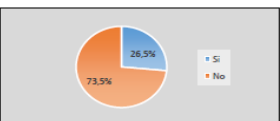
El 12% de los encuestados asiste a reuniones sociales al menos cada dos semanas, este porcentaje de respuesta obtenido en la encuesta se complementa con las respuestas obtenidas en el grupo focal.

| | | |
|--|------------------------------|--------|
| 10. ¿A quién encarga el cuidado de sus hijos cuando asiste a reuniones sociales? | Familiares | 91,7% |
| | Empleadas domésticas | 4,1% |
| | Contrata servicio de niñeras | 4,2% |
| | | 100,0% |



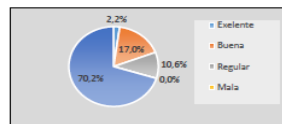
El 91,7% de las personas que tienen hijos no han contratado el servicio de cuidado infantil por horas, ya que las personas prefieren encargar sus hijos con familiares.

| | | |
|--|--------|-------|
| 11. ¿En el pasado ha contratado el servicio de una niñera? | Si | 26,5% |
| | No | 73,5% |
| | 100,0% | |



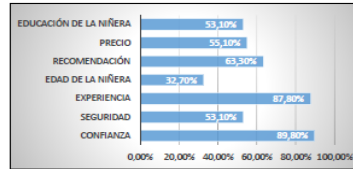
De los encuestados el 73,5% no ha utilizado el servicio de niñeras, por falta de conocimiento de una empresa que brinde el servicio.

| | | |
|--|------------------------|--------|
| 12. ¿En el caso de haber contratado un servicio de niñera como la considera? | | |
| | Eslente | 2,2% |
| | Buena | 17,0% |
| | Regular | 10,6% |
| | Mala | 0,0% |
| | Nunca la he contratado | 70,2% |
| | | 100,0% |



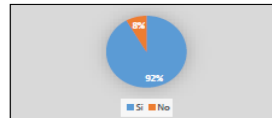
Los encuestados en su mayoría nunca han contratado el servicio y los que sí que son el 29,8% lo consideran entre regular y buena.

| | | |
|--|------------------------|--------|
| 13. Escoja 5 atributos que considera mas importantes para contratar el servicio de niñeras | | % |
| | Confianza | 89,80% |
| | Seguridad | 53,10% |
| | Experiencia | 87,80% |
| | Edad de la niñera | 32,70% |
| | Recomendación | 63,30% |
| | Precio | 55,10% |
| | Educación de la niñera | 53,10% |



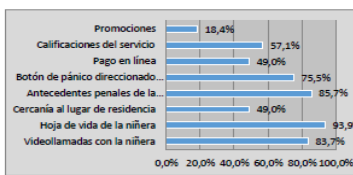
El atributo que caracteriza el servicio de cuidado infantil se establece por factores de confianza con el 89,80%, experiencia niñera 87,80%, recomendación 63,30%, seguridad 53,10% y el precio 55,10%; la experiencia de los encuestados mencionando estos factores

| | | |
|---|----|--------|
| 14. En el caso de contratar un servicio de cuidado infantil, le gustaría que se lo pueda hacer mediante una aplicación móvil, que brinde varios filtros de seguridad? | | |
| | Si | 91,8% |
| | No | 8,2% |
| | | 100,0% |



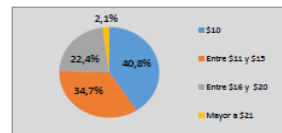
Para la aceptación de este proyecto hubo un 92% que si le gustaría una App para brindar este servicio.

| | | |
|--|-------------------------------------|-------|
| 15. Elija 5 servicios que le gustaría que esta aplicación móvil en relación al cuidado de sus hijos debería tener. | | % |
| | Videollamadas con la niñera | 83,7% |
| | Hoja de vida de la niñera | 93,9% |
| | Cercanía al lugar de residencia | 49,0% |
| | Antecedentes penales de la niñera | 85,7% |
| | Botón de pánico direccionado al 911 | 75,5% |
| | Pago en línea | 49,0% |
| | Calificaciones del servicio | 57,1% |
| | Promociones | 18,4% |



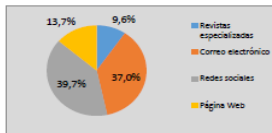
Las características que el cliente quisiera que tuviera la aplicación entre las más importantes están Hoja de vida de la niñera 93,9%, antecedentes penales 85,7%, videollamadas con la niñera 83,7%, botón de pánico 911 75,5%, todo esto en experiencia y necesidad de los encuestados.

| | | |
|--|-------------------|--------|
| 16. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de cuidado infantil por horas mediante una aplicación móvil que brinde varios filtros de seguridad? | | |
| | \$10 | 40,8% |
| | Entre \$11 y \$15 | 34,7% |
| | Entre \$16 y \$20 | 22,4% |
| | Mayor a \$21 | 2,1% |
| | | 100,0% |



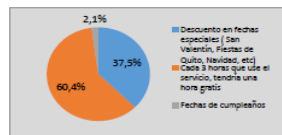
El rango de precios ideal se ubica entre \$ 10 y \$ 20, como lo opina el 97,9% de los encuestados, el precio considerado demasiado barato es \$ 10 y demasiado caro es mayor a \$ 21. El precio óptimo se ubica en \$ 15.

| | | |
|---|-------------------------|--------|
| 17. ¿Cuál es el medio de información que le gustaría recibir para contratar este tipo de servicios? | | |
| | Revistas especializadas | 9,6% |
| | Correo electrónico | 37,0% |
| | Redes sociales | 39,7% |
| | Página Web | 13,7% |
| | | 100,0% |



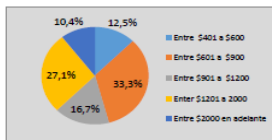
El canal de comunicación preferido por los encuestados son las redes sociales y correo electrónico, así lo establece el 39,7% y 37% respectivamente, por lo que, las estrategias de comunicación se deben concentrar en el marketing digital.

| | | |
|---|--|--------|
| 18. ¿Si existiera promociones sobre el servicio del cuidado de sus hijos. Cuál le gustaría obtener? | | |
| | Descuento en fechas especiales (San Valentín, Fiestas de Quito, Navidad, etc) | 37,5% |
| | Cada 3 horas que use el servicio, tendría una hora gratis | 60,4% |
| | Fechas de cumpleaños | 2,1% |
| | | 100,0% |



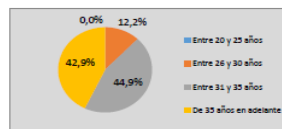
Cada 3 horas que use el servicio, tendría una hora gratis es escogida por el 60,4% de los padres de familia, esto confirma lo expresado por el grupo focal.

| | | |
|--|--------------------------|--------|
| 19. Aproximadamente. ¿Cuál estima usted que es su nivel de ingresos? | | |
| | Entre \$401 a \$600 | 12,5% |
| | Entre \$601 a \$900 | 33,3% |
| | Entre \$901 a \$1200 | 16,7% |
| | Entre \$1201 a 2000 | 27,1% |
| | Entre \$2000 en adelante | 10,4% |
| | | 100,0% |



Las personas con mayores ingresos son más propensas a contratar el servicio de cuidado infantil por horas, ya que el grupo de personas con ingresos superiores de \$ 601 a \$900 y de \$1201 a \$2000, estarían mas dispuesta a usar el servicio.

| | | |
|-----------------------|------------------------|--------|
| 20. Cuál es su edad?: | | |
| | Entre 20 y 25 años | 0,0% |
| | Entre 26 y 30 años | 12,2% |
| | Entre 31 y 35 años | 44,9% |
| | De 35 años en adelante | 42,9% |
| | | 100,0% |



La edad de los padres no tiene influencia en el servicio de contratación de cuidado infantil por horas, ya que se mantienen los mismos porcentajes entre los rangos de edad.

Anexo 6. Prototipo de la aplicación móvil NONNA

