

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MARKETING
TRABAJO DE GRADO**

**SitterApp: DISEÑO CONCEPTUAL DE UN SERVICIO PREMIUM A DOMICILIO, DE
PERSONAL ESPECIALIZADO EN EL CUIDADO DE INFANTES EN BOGOTÁ,
OFRECIDO POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL**

POR:

**ANA MARÍA GARZÓN
CAROLINA GUAJARDO
ANDRÉS TORRES**

DIRIGIDO POR:

ISABEL PÉREZ DE ALCÁNTARA

BOGOTÁ D.C 15 ABRIL DE 2015

Tabla de Contenido

I.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.	Resumen Ejecutivo.....	4
2.	Planteamiento del Problema.....	5
3.	Formulación de Hipótesis	8
4.	Objetivos generales y específicos	9
4.1	Objetivo General.....	9
4.2	Objetivos Específicos	9
II.	CUERPO DE DESARROLLO DEL TRABAJO	10
1.	Marco Teórico y Conceptual.....	10
	Palabras Claves.....	10
1.1	Niñera	12
1.2	Babysitter	12
1.3	Cuidar/Cuidado	14
1.4	Bienestar Infantil	15
1.5	Estimulación Temprana	16
1.6	Juego	19
1.7	Capital Simbólico	22
1.8	Confianza.....	24
1.9	Seguridad.....	28
1.10	Marketing Digital	28
1.11	Experiencia del Cliente “Customer Experience”	31
1.12	Servicio Premium	33
2	Estado del arte.....	33
3	Metodología.....	38
3.1	Tipo de investigación de mercados.....	38
3.2	Fuentes de obtención de la información	39
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	40
3.4	Técnica de muestreo.....	42
3.5	Tamaño de la muestra	42
4.	Resultados del PAE.....	44

4.1	Resultados esperados (Alcance)	44
4.2	Resultados de la investigación.....	45
4.2.1	Resultados Focus Group:	45
4.2.2	Resultados Investigación de Mercado:	47
4.2.3	Resultados Análisis Univariado.....	48
4.2.4	Resultados Análisis de correspondencias.....	82
4.2.5	Resultados de relación de variables	88
4.2.6	Comprobación de hipótesis.....	97
III.	CONCLUSIONES.....	99
1.	Plan técnico	102
2.	Plan Financiero:.....	110
3.	Marco Legal:	120
4.	Plan de Marketing:.....	125
5.	Plan de Ejecución:	137
IV.	BIBLIOGRAFIA	138

SitterApp: DISEÑO CONCEPTUAL DE UN SERVICIO PREMIUM A DOMICILIO, DE PERSONAL ESPECIALIZADO EN EL CUIDADO DE INFANTES EN BOGOTÁ, OFRECIDO POR MEDIO DE UNA PLATAFORMA DIGITAL

I. INTRODUCCIÓN

1. Resumen Ejecutivo

En el presente proyecto se entregará una propuesta para cubrir la latente demanda que se presenta en el mercado bogotano, de contar con un tercero a cargo del cuidado de infantes en horarios no laborales.

Durante las últimas décadas, la familia colombiana ha sufrido variadas transformaciones, por lo que, por múltiples factores, madres y padres se han visto en la necesidad de buscar apoyo para la adecuada atención de sus hijos. Sumado a esto, la ciudad de Bogotá, ha experimentado un crecimiento poblacional fundamentado principalmente en la llegada de personas provenientes de distintas regiones del país, así como también de países extranjeros, para establecerse en la ciudad. Todos estos factores han generado, en quienes son padres, un aumento en la necesidad de contar con el apoyo de terceros para el cuidado de sus hijos.

Por lo anterior, se pretende realizar el diseño conceptual de un servicio premium para el cuidado especializado de niños por medio de una plataforma digital que permita atender esta realidad ofreciendo una experiencia al cliente que supere sus expectativas, entregando una mejor calidad de vida y que tenga como valor central la **confianza**.

Más que un servicio, se desea acompañar a los padres en uno de los momentos más importantes de sus vidas y propiciar el espacio para que disfruten esta etapa con tranquilidad, felicidad y plenitud, con el objetivo de que el cuidar a sus hijos sea una experiencia extraordinaria.

2. Planteamiento del Problema

La familia, por tradición, ha sido considerada como una institución muy importante en Colombia. En el pasado los hogares solían estar constituidos por padre y madre, hijos y parientes. Sin embargo, estudios recientes demuestran que los hogares modernos colombianos han experimentado cambios en la dinámica y estructura de las familias, pues actualmente tan solo el 53% de los hijos viven con padre y madre, el 35% solo con uno de ellos y el 12% vive sin ninguno de ellos en las familias en Colombia (Child Trends, 2013).

Sumado a lo anterior, en últimas décadas, ha crecido el número de hogares mono parentales conformados principalmente por mujeres adultas que deciden ser madres solteras, así como por mujeres que, por circunstancias de la vida, deben asumir la maternidad de manera autónoma, el cual es un fenómeno conocido como madresolterismo. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (Profamilia, 2010), del año 2005 al 2010 se incrementaron en un 12% los hogares con madres cabeza de hogar a nivel nacional, con una incidencia puntual en Bogotá de cerca del 18%, lo cual está 6 puntos porcentuales por encima del promedio nacional.

Por otro lado, la distribución del ingreso ha cambiado, en el pasado la responsabilidad económica del hogar estaba a cargo del padre, dejando a la madre

como principal responsable del cuidado de los hijos. Sin embargo, la exigencia de que el padre fuera el responsable de todos los aportes del hogar ha cambiado y actualmente ha aumentado la tendencia de que tanto el padre como la madre deben trabajar para repartirse la carga económica y mantener los gastos del día a día del hogar. Según el resultado de la Gran Encuesta del Centro Nacional de Consultoría (Centro Nacional de Consultoría S.A., 2012), tener un ingreso económico fijo es de vital importancia para la madre colombiana de hoy, de ahí que sólo el 12% estén dispuestas a dedicarse por completo a los hijos y que el 88% restante prefiera la alternativa de trabajar medio tiempo. Sin embargo, existe un fenómeno particular en el estrato 6, ya que tan sólo una pequeña minoría de las mujeres de este nivel socioeconómico quiere abandonar su trabajo para dedicarse al hogar.

Por lo anterior, aunque algunos padres tienen la fortuna de contar con los abuelos para ayudar al cuidado de sus hijos mientras trabajan, es cada vez menor el porcentaje de abuelos que se encuentran en el hogar, debido que según la Gran Encuesta (Centro Nacional de Consultoría S.A., 2012), sólo el 26% de los hogares cuentan con la presencia de un abuelo; lo que genera cada vez más la necesidad de contar con un servicio especializado que se encargue del cuidado de los hijos.

Sumado a esto, el alza de extranjeros que llegan con sus familias a trabajar a Colombia ha aumentado en los últimos años. Según el Estudio de caracterización socio-demográfica y laboral de los trabajadores temporales extranjeros en Colombia (Migración Colombia, Ministerio de Relaciones Exteriores - OIM, 2013) durante del periodo de 2007 a 2011, se observó una mayor afluencia migratoria de extranjeros con fines laborales en Colombia pasando de 29.662 a 59.857, es decir que aumentó en un 102%. Según el estudio, Bogotá se constituye como la principal zona de destino de los

trabajadores temporales extranjeros, con una participación sobre el total del 76,42%, en donde en 44,1% del total son casados. Según cifras recientes de Migración Colombia (Migración Colombia, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014), sólo para el mes de Noviembre de 2014 entraron a Colombia 6.446 extranjeros clasificados con categoría migratoria de trabajador temporal, lo cual demuestra que la llegada de extranjeros al país para establecerse por motivos laborales sigue siendo constante.

A lo anterior se suma el hecho de que durante los últimos años, según datos de (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2014), Bogotá ha presenciado la transformación de su composición poblacional, dado a la constante llegada de nacionales provenientes de diversas ciudades y regiones del país, cuyo objetivo es asentarse en la capital. Es de tal magnitud este fenómeno, que las últimas estadísticas poblacionales establecen que los habitantes de Bogotá, en un 70% aproximadamente, son oriundos de otras regiones del territorio nacional. Por ende, tanto la llegada de extranjeros como de locales a un nuevo país o ciudad para residir, junto con la ausencia de la cercanía de familiares, hace que surja la necesidad, en estos segmentos, de contar con un apoyo de terceros para el cuidado de sus hijos.

Por todo lo anterior, en el siguiente proyecto, se desea plantear una alternativa para dar solución a la problemática anteriormente mencionada; mediante la creación de un servicio a domicilio de personal especializado para el cuidado de infantes, dirigido a aquellos padres y madres de estratos socioeconómicos altos residentes en la ciudad de Bogotá que por sus circunstancias de vida necesitan de terceros que los apoyen en el cuidado de sus hijos mientras realizan sus actividades laborales, personales y/o sociales. Adicionalmente, una de las razones principales por las que se desea realizar el presente proyecto de emprendimiento, consiste en aprovechar la oportunidad de

negocio identificada en el mercado Bogotano el cual carece de ofertas de servicios de alto nivel para el cuidado especializado de infantes, que se entreguen a través de plataformas digitales.

3. Formulación de Hipótesis

- Existe una necesidad, en el mercado objetivo, de contar con personal calificado, confiable y especializado en el cuidado de infantes, para la atención de sus hijos, debido que no todos los padres cuentan con el apoyo de terceros para esto.
- Los padres del mercado objetivo están dispuestos a buscar y contratar a través de una plataforma digital servicios de cuidado especializado para sus hijos.
- La confianza es de vital importancia para los padres al contratar el servicio y a la persona responsable del cuidado y atención de sus hijos.
- El mercado objetivo está dispuesto a pagar un mayor valor que el promedio por los servicios exclusivos, especializados, y por la experiencia entregada.

4. Objetivos generales y específicos

4.1 Objetivo General

Crear un proyecto de emprendimiento que consiste en elaborar el diseño conceptual de un servicio Premium a domicilio, de personal especializado en el cuidado de infantes en la ciudad de Bogotá, ofrecido por medio de una plataforma digital, donde el eje central del servicio sea la confianza.

4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico identificando características, comportamientos, motivadores, decisores de compra, deseos, oportunidades y amenazas del mercado potencial a través de un estudio de mercado.
- Determinar el mercado objetivo y los segmentos de clientes, y estimar la demanda potencial del servicio de personal especializado con base en los resultados arrojados por el punto anterior.
- Diseñar el plan técnico: Describiendo el modelo del negocio, la operación del negocio, el conjunto de procesos, los recursos, actividades y asociaciones clave como parte de la estrategia del negocio.
- Elaborar el plan financiero: Incluyendo el plan de inversiones, necesidades de financiación, viabilidad económica y posibles retornos, fuentes de ingresos, estructura de costos, rentabilidad y volumen mínimo de ventas necesario,

proyecciones de ventas, balance, flujo de caja, análisis de punto de equilibrio y estado de resultados.

- Verificar el marco legal: Normatividad, marco jurídico, legislación, obligaciones fiscales y responsabilidades frente a terceros.
- Crear el plan de marketing: Definiendo público objetivo, canales, propuesta de valor, estrategia de posicionamiento, desarrollo del producto/servicio, alianzas estratégicas y herramientas de difusión.

II. CUERPO DE DESARROLLO DEL TRABAJO

1. Marco Teórico y Conceptual

Palabras Claves

Niñera/Babysitter, Cuidar/Bienestar infantil, Estimulación Temprana/Juego, Capital Simbólico, Confianza, Seguridad, Marketing Digital, Experiencia del Cliente “Customer Experience”, Servicio Premium.

El presente marco teórico busca ilustrar y definir, de manera específica, cada concepto elegido para soportar y contextualizar el proyecto de emprendimiento a desarrollar.

Teniendo en cuenta que el eje central del proyecto es el servicio de **Babysitters**, se iniciará el marco teórico definiendo este concepto al igual que el de **niñera**. Seguido a esto y debido que el objetivo principal de impartir este tipo de servicio, es garantizar el **cuidado y bienestar** de los niños, se definirán estos dos conceptos. Dicho bienestar se logrará mediante la experticia de las babysitter en cuidado, atención, **estimulación temprana y juego**; y mediante la esencia intangible e intrínseca del servicio que es la amabilidad, ternura y cercanía; lo cual será definido como el **capital simbólico** del servicio.

Posteriormente, se explicará el término **confianza** dado que se plantea como requisito y valor fundamental para la prestación del servicio; y luego de esto, se especificará el concepto de **seguridad**, uno de los pilares para generar dicha confianza, constatado con la investigación de mercados, y que se considera indispensable para operar este servicio en el mercado objetivo.

Por otro lado, para complementar y diferenciar el servicio descrito anteriormente, se utilizará una plataforma digital que entregue una mejor experiencia, disponibilidad, acceso y velocidad a los clientes, al momento de contacto y solicitud del servicio; razón por la cual se ahondará en el tema de **Marketing Digital**.

Así mismo, cada uno de los términos definidos anteriormente para el marco teórico describen un concepto de servicio que genera una **Experiencia de Cliente (Customer Experience)** sensorial, cercana, única y exclusiva; la cual se traduce en el servicio Premium que se pretende ofrecer.

Por tanto y para finalizar, se explicará el concepto de **Servicio Premium**, debido que se pretende que el servicio a ofrecer tenga características especiales, sea de calidad superior a la media y se consolide como un privilegio destinado a aquellos

consumidores que están dispuestos a pagar un monto adicional de dinero por adquirirlo.

1.1 Niñera

Dentro de las múltiples definiciones encontradas de “Niñera” se considera que la que mejor las describe, es la dada por la (Association, INA International Nanny, 2014) que define niñera como una especialista en cuidado de niños que trabaja dentro del hogar de la familia del infante. La niñera es empleada por una familia para proveer el más alto nivel de cuidado especializado y dar atención personalizada al niño de la familia. Una niñera puede ser empleada a tiempo completo o en periodos específicos de tiempo, puede o no vivir con esta familia. El rol de la niñera es proveer apoyo a la familia a través del servicio y el amor, nutriendo y generando confianza al niño. (Association, INA International Nanny, 2014)

1.2 Babysitter

Adicionalmente al término “niñera”, está su denominación en inglés conocido como Babysitter, definido por (McClure, 2007) como la persona que provee supervisión y cuidado de niños típicamente por un determinado periodo de tiempo, cuando se necesite. A pesar de que no se requiere formalmente entrenamiento especial, la babysitter debe tener experiencia, habilidad para responder en una situación de crisis,

comunicarse de manera efectiva con él o los padres y debe tener conocimientos en primeros auxilios.

Según (Crowther, 2014), ser babysitter es un trabajo muy serio, al tratarse del cuidado de la vida de un ser humano. Existen varios temas esenciales a tenerse en cuenta a la hora de contratar a una babysitter ideal; el primero de ellos es la edad, la cual deberá ser definida por los padres, según sus gustos, estándares y necesidades. Adicionalmente, se debe considerar la trayectoria de la babysitter, debido que los padres deben tener la seguridad de poder confiarle el cuidado de sus hijos, sobre todo si planean usar el servicio con regularidad. En este sentido, los padres deben estar seguros que están contratando alguien que sea responsable y que tome su trabajo con la seriedad que amerita. Por otro lado, otro factor de gran importancia son las referencias. En algunas ocasiones es buena idea usar referencias de familiares, pues probablemente son mejores que tener referencias estrictamente profesionales. De hecho, para las mujeres dedicadas a esta labor, las referencias son quizá el factor que más incide a la hora de demostrar credibilidad como babysitters de confianza. A su vez, es importante tener en cuenta la puntualidad, así como la imagen de la babysitter, pues una babysitter ideal deberá vestirse y arreglarse como alguien que quiere ser tomada en serio.

Finalmente, se puede afirmar que “babysitting” es mucho más que cuidar a un niño. Los niños observan y aprenden constantemente de todo lo que está a su alrededor, por tanto las babysitters deberán ser un buen modelo a seguir y deberán ayudar a los niños

a aprender; de aquí la importancia de escoger a personas especiales para que ocupen el rol de babysitter (Crowther, 2014).

1.3 Cuidar/Cuidado

Dado que el proyecto que se va a desarrollar se basa en el servicio de cuidado de infantes, es de vital importancia definir el concepto “Cuidado”.

Según (Amar & Madariaga, 2008) cuidado de la infancia es el bienestar del menor en función de tres relaciones: la relación consigo mismo, con los otros y con su ambiente. Para propiciar un ambiente de cuidado, en el desarrollo del niño las personas deberían centrarse en cómo cambian y como permanecen algunos aspectos en el transcurrir del tiempo en su dimensión física, socio-emocional, cognoscitiva, lingüística, ético-moral, estética y, especialmente, en su trascendencia caracterizada por sus inagotables capacidades de llegar a ser cada día mejor, es decir, más humano.

Según (Barudy & Dantagnan, 2010) los cuidados y los buenos tratos, son relaciones recíprocas y complementarias provocadas por la necesidad, la amenaza o el peligro; y sostenidas por el apego, el afecto y la biología. Por su parte, existen suficientes argumentos y testimonios que justifican el hecho de que proporcionar cuidados y buen trato, es tan indispensable para la supervivencia como otras funciones vitales. Se comparte la idea, de que los seres humanos son una especie afectuosa y cuidadora.

Comenta (Kuerten & Prado, 2008) acerca del concepto cuidado que según Jean Watson sólo se puede manifestar de manera eficaz y sólo se puede practicar de manera interpersonal. Comprende factores de cuidados que resultan de satisfacer

ciertas necesidades humanas. Promueve la salud y el crecimiento personal o familiar. Aceptan a la persona no sólo como es, sino como la persona puede llegar a ser.

El cuidado se produce en la relación entre el cuidador y el ser que es cuidado, en la cual se pueden identificar cinco perspectivas respecto a su naturaleza: el cuidado como característica humana, el cuidado como imperativo moral, el cuidado como afecto, el cuidado como interacción interpersonal, y el cuidado como intervención terapéutica, siendo que en el proceso de cuidar existe interrelación entre esas categorías (Kuersten & Prado, 2008).

1.4 Bienestar Infantil

Asimismo describimos bienestar debido que la función del cuidado de infantes se basa en generar bienestar. (Lopategui, 2001) describe este concepto como las actitudes y comportamientos que mejoran la calidad de vida y nos ayuda a llegar a un estado de salud óptima. Es aquel proceso activo dirigido a mejorar nuestro estilo de vida en todas sus dimensiones; representa nuestras acciones responsables que permiten el desarrollo de un nivel adecuado de salud general. El bienestar deseado, entonces, se obtiene mediante hábitos saludables que resultan en una adecuada adaptación e integración de las dimensiones físicas, mental, social, espiritual y emocional a cualquier nivel de salud o enfermedad (Lopategui, 2001).

1.5 Estimulación Temprana

Se toma el término estimulación temprana debido que es esencial para el desarrollo del proyecto de cuidado especializado de niños, pues se considera como una de las actividades que contribuye con la generación de bienestar de los infantes, y a su vez hace parte del carácter especializado del servicio.

Según (Narvaez, 2001) la estimulación de un niño en un período de cuidado permite entretenerlo y, a través del juego, desarrollar y reforzar habilidades y destrezas. Se define como estimulación temprana a toda aquella actividad de contacto o juego con un bebe o niño que propicie, fortalezca y desarrolle adecuada y oportunamente sus potenciales humanos.

Tiene lugar mediante la repetición útil de diferentes eventos sensoriales que aumentan, por una parte, el control emocional, proporcionando al niño una sensación de seguridad y goce; y por la otra, amplían la habilidad mental, que le facilita el aprendizaje, ya que desarrolla destrezas para estimularse a sí mismo a través del juego libre y del ejercicio de la curiosidad, la exploración y la imaginación.

Cuando a un bebé se le proporcionan medios más ricos y vastos para desarrollarse, florece en él un interés y una capacidad sorprendente para aprender. La estimulación se concibe como un acercamiento directo, simple y satisfactorio, para gozar, comprender y conocer a tu bebe, ampliando las alegrías de la paternidad y ensanchando su potencial del aprendizaje. (Narvaez, 2001).

Orlando Terré señala que la estimulación temprana es el conjunto de medios, técnicas y actividades con base científica y aplicada en forma sistémica y secuencial que se emplea en niños desde su nacimiento hasta los seis años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas y psíquicas, permite también, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres, con eficacia y autonomía, en el cuidado y desarrollo del infante.

La estimulación temprana busca estimular al niño de manera oportuna, el objetivo no es desarrollar niños precoces, ni adelantarlos en su desarrollo natural, sino ofrecerle una gama de experiencias que le permitirán formar las bases para la adquisición de futuros aprendizajes. (Terré, 2002).

¿Qué áreas comprende la estimulación temprana?

Para favorecer el óptimo desarrollo del niño, las actividades de estimulación se enfocan en cuatro áreas: área cognitiva, motriz, lenguaje y socioemocional.

Área cognitiva: Le permitirá al niño comprender, relacionar, adaptarse a nuevas situaciones, haciendo uso del pensamiento y la interacción directa con los objetos y el mundo que lo rodea. Para desarrollar esta área el niño necesita de experiencias, así el niño podrá desarrollar sus niveles de pensamiento, su capacidad de razonar, poner atención, seguir instrucciones y reaccionar de forma rápida ante diversas situaciones.

Área Motriz: Esta área está relacionada con la habilidad para moverse y desplazarse, permitiendo al niño tomar contacto con el mundo. También comprende la coordinación entre lo que se ve y lo que se toca, lo que lo hace capaz de tomar los objetos con los dedos, pintar, dibujar, hacer nudos, etc. Para desarrollar esta área es

necesario dejar al niño tocar, manipular e incluso llevarse a la boca lo que ve, permitir que explore pero sin dejar de establecer límites frente a posibles riesgos.

Área de lenguaje: Está referida a las habilidades que le permitirán al niño comunicarse con su entorno y abarca tres aspectos: La capacidad comprensiva, expresiva y gestual.

La capacidad comprensiva se desarrolla desde el nacimiento ya que el niño podrá entender ciertas palabras mucho antes de que puede pronunciar un vocablo con sentido; por esta razón es importante hablarle constantemente, de manera articulada relacionándolo con cada actividad que realice o para designar un objeto que manipule, de esta manera el niño reconocerá los sonidos o palabras que escuche asociándolos y dándoles un significado para luego imitarlos.

Área Socio-emocional: Esta área incluye las experiencias afectivas y la socialización del niño, que le permitirá sentirse querido y seguro, y a la vez capaz de relacionarse con otros niños de acuerdo a normas sociales comunes.

Para el adecuado desarrollo de esta área es primordial la participación de los padres o cuidadores como primeros generadores de vínculos afectivos, es importante brindarles seguridad, cuidado, atención y amor, además de servir de referencia o ejemplo pues aprenderán cómo comportarse frente a otros, cómo relacionarse, en conclusión, cómo ser persona en una sociedad determinada. Los valores de la familia, el afecto y las reglas de la sociedad le permitirán al niño, poco a poco, dominar su propia conducta, expresar sus sentimientos y ser una persona independiente y autónoma. (Terré, 2002).

Además del concepto de estimulación; durante el desarrollo del proyecto se pretende adoptar en la forma de trabajo, la influencia de la metodología Montessori; descrito

como uno de los métodos más importantes de educación basado en la estimulación y el respeto. (Palacio, 2013).

A pesar de que el proyecto se enfoca más en el bienestar de los infantes que en la educación como tal, se escoge esta metodología ya que es a la vez una filosofía de desarrollo del niño y un fundamento para orientar ese crecimiento; esta se basa en dos importantes necesidades del desarrollo de los más pequeños.

1. La necesidad de la libertad dentro de los límites.
2. Un entorno cuidadosamente preparado que garantiza la exposición a los materiales y experiencias (Palacio, 2013).

1.6 Juego

Otro punto importante a resaltar, es cómo la estimulación de un niño y el juego están directamente relacionados. Se pretende que en el servicio prestado, el juego sea el principal protagonista de la buena experiencia del servicio prestado y de la generación de bienestar.

Según (Vidal, 2005) en el juego se relacionan estrechamente los términos juego y estimulación, proponiendo; **aprender y jugar con lo aprendido**. Una secuencia de actividades y ejercicios que vayan del trabajo al juego, sesiones de estimulación con métodos lúdicos pero sabiendo que se está trabajando, es un momento de actividad seria y especialmente cuando van creciendo, poco a poco y en ese mismo espacio de

la sesión de estimulación, se va avanzando hacia un espacio lúdico de juego sin presión exterior, sin objetivos, sin metas, con el único objetivo de divertirse con lo aprendido.

Cuando se asesora en juego infantil se debe conocer el desarrollo evolutivo y las habilidades de los niños para poder orientar adecuadamente sobre los juegos que estimulan y afianzan lo aprendido en cada niño.

En estimulación temprana es importante programar el juego de manera individual para que puedan divertirse afianzando lo aprendido.

Se aprende para jugar, se aprende para conocer, se aprende para adaptarse a la vida, etc., Produce la satisfacción personal de aplicar y divertirse con el aprendizaje. La satisfacción de jugar y la satisfacción de aprender para ser más independiente. (Vidal, 2005).

Según Editorial Altamar (Editorial Altamar, 2009) el juego es una actividad necesaria para los seres humanos, teniendo suma importancia en la esfera social, puesto que permite ensayar ciertas conductas sociales; siendo, a su vez, una herramienta útil para adquirir y desarrollar capacidades intelectuales, motoras o afectivas. Todo ello se debe realizar de forma gustosa y placentera, sin sentir obligación de ningún tipo y con el tiempo y el espacio necesarios.

Se adjunta la clasificación de los juegos, según (Editorial Altamar, 2009):

Tabla 1.
Clasificación de los Juegos

Juegos psicomotores	Conocimiento corporal- Motores- Sensoriales
Juegos cognitivos	Manipulativos (construcción) Exploratorio o de descubrimiento De atención y memoria Juegos imaginativos- Juegos lingüísticos
Juegos sociales	Simbólicos o de ficción- De reglas- Cooperativos
Juegos afectivos	De rol o juegos dramáticos- De autoestima

(Editorial Altamar, 2009)

Además de sus clasificaciones (Editorial Altamar, 2009) muestra el enfoque de dos de los más grandes pensadores de la historia.

Teoría de Freud

Freud habla del juego como un proceso interno de naturaleza emocional. El juego como un proceso análogo de realización de deseos insatisfechos y como una oportunidad de expresión de la sexualidad infantil (sentimientos inconscientes).

Teoría de Piaget

Para Piaget el juego es la forma que encuentra el niño para ser partícipe del medio que lo rodea, comprenderlo y asimilar mejor a realidad. A continuación se presenta la clasificación de los Juegos según Piaget:

Tabla 2.
Clasificación de los Juegos

A partir de	Estadio de Desarrollo	Tipos de Juegos
0 años	Sensoriomotor	Funcional / construcción
2 años	Pre-operacional	Simbólico / construcción
6 años	Operacional concreto	Reglado / Construcción
12 años	Operacional formal	Reglado / Construcción

(Editorial Altamar, 2009)

Una vez desarrollados los términos de estimulación y juego es importante analizar los conceptos de niñera o babysitter, descripción del eje o tarea principal del proyecto de emprendimiento.

1.7 Capital Simbólico

Según Myriam Carmenza Sierra, Psicóloga de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Doctora en Estudios de Género de la Universidad de Valencia, magíster en Desarrollo Social y Educativo, magíster en Género y Política de Igualdad y Consultora de ONU Mujer para Colombia 2015 -2018 (quién fue consultada para evaluar desde el punto de vista sociológico y antropológico el proyecto SitterApp); la idea de negocio planteada será viable y aceptada por el mercado objetivo siempre y cuando se garantice seguridad a los padres para contratar el servicio, capacitación especializada de las babysitters, y “valor agregado” o diferenciación del servicio con relación a la competencia mediante el Capital Simbólico, que en este caso se define como la

esencia intangible e intrínseca del servicio basada en la amabilidad, ternura, familiaridad y cercanía de las babysitter, que se desea sea percibida y reconocida tanto por los niños, como por los padres como un valor diferencial del servicio.

Es por esta razón que es de vital importancia ahondar en la definición de Capital Simbólico. Según (Jimenez, 2012) Bourdieu define Capital Simbólico como cualquier “propiedad” (que se puede poseer), de tipo económico, físico, cultural, o social, que puede llegar a ser percibido por otros agentes sociales (personas, grupo de iguales), cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguir) y reconocerla, y a la vez conferirle algún tipo de “valor” no solo económico o monetario (Ejemplo: el honor de las sociedades mediterráneas es una forma típica de capital simbólico que sólo existe a través de la reputación, es decir de la representación que de ella se forman los demás, en la medida en que comparten un conjunto de creencias apropiadas para hacerles percibir y valorar unas propiedades y unos comportamientos determinados como honorables o deshonorosos). Más exactamente, ésta es la forma que adquiere cualquier tipo de capital cuando es percibido a través de unas categorías de percepción que son fruto de la incorporación de las divisiones o de las oposiciones inscritas en la estructura de la distribución de esta especie de capital (por ejemplo: fuerte/débil, grande/pequeño, rico/pobre, culto/inculto, etc.).

En este sentido, el capital simbólico sólo existe en la medida que es percibido por los otros como un valor. Es decir, no tiene una existencia real, sino un valor efectivo que se basa en el reconocimiento por parte de los demás de un poder a ese valor. Para que ese reconocimiento se produzca tiene que haber un consenso social sobre el valor del valor, por así decirlo.

1.8 Confianza

Dado que el proyecto en desarrollo tiene como valor principal y central, la Confianza, es indispensable entender el concepto y su importancia. “La confianza es un activo pragmático, tangible y activable que puede crearse mucho más rápido de lo que se cree. La confianza afianza y determina la calidad de toda relación, toda comunicación, todo proyecto laboral, toda iniciativa empresarial, todo esfuerzo donde alguien se implique. Transforma la calidad de todos los momentos presentes y altera la trayectoria y las consecuencias de todos los momentos futuros de la vida tanto en el terreno personal como en el profesional”. (Covey, 2010).

“No hay éxito sin confianza. La palabra “confianza” representa casi todo lo que uno puede esforzarse por conseguir que contribuya al éxito. Mencióneme una relación humana que funcione sin confianza, ya sea el matrimonio, una amistad o una interacción social; a la larga, ocurre lo mismo en los negocios, sobre todo en los negocios donde se trata con el público”. Jim Burke, ex presidente y director general de Johnson & Johnson (Covey, 2010).

Según (Covey, 2010) la confianza es concreta, real y cuantificable. Afecta de forma apreciable tanto a la rapidez como al costo. Nada es tan veloz como la rapidez de la confianza. La confianza depende tanto del carácter (que incluye la integridad) como de la competencia. La confianza puede crearse y destruirse. Aunque es difícil, en la mayor parte de los casos es posible recuperar la confianza. La confianza puede enseñarse y aprenderse con eficiencia; puede convertirse en una ventaja estratégica susceptible de aprovecharse. Establecer confianza con una persona infunde confianza a otras personas.

Se debe abordar el tema de la confianza desde dos ámbitos aplicables al proyecto en desarrollo, el primero es la confianza que se genera en las relaciones interpersonales, y el segundo es la confianza que una organización o negocio y su marca infunden.

Confianza en las relaciones:

Según (Covey, 2010) este tipo de confianza consiste en aprender a relacionarse con los demás de manera tal que aumente la confianza y se eviten las relaciones que la destruyan. Más concretamente, se basa en trece conductas comunes entre líderes de alta confianza y gente de todo el mundo que se deben llevar a cabo para establecer relaciones tanto personales como profesionales basadas en la confianza: **1) Hablar claro:** es una iniciativa honesta. Se basa en los principios de integridad, honestidad y franqueza. Significa dos cosas, decir la verdad y dar la impresión correcta. Y ambas son vitales para crear confianza. Dar la impresión correcta significa comunicarse con tanta claridad que no se puede dar lugar a confusiones. Hablar claro, con tacto y buen criterio, es vital para establecer la confianza. **2) Demostrar respeto:** Hay dos dimensiones críticas de esta conducta: la primera, comportarse de modo que se muestre un respeto fundamental hacia la gente; y la segunda, comportarse de modo que se demuestre comprensión e interés. Demostrar respeto se basa en los principios de respeto, imparcialidad, amabilidad, amor y civismo. No obstante el principio que lo abarca todo es el valor intrínseco de los individuos. **3) Crear transparencia:** Consiste en ser abierto, en ser veraz y sincero, y en decir la verdad de modo que la gente lo pueda comprobar. Se basa en los principios de honestidad, franqueza, integridad y

autenticidad. La transparencia gana reconocimiento como valor de importancia fundamental en empresas de alta confianza. **4) Corregir errores:** Consiste en algo más que simplemente disculparse; también es compensar. En lo que a negocios se refiere, corregir errores incluye rectificar errores cometidos con los clientes (es de esperar que los clientes no sólo queden satisfechos, sino que también se les dé el incentivo de aumentar todavía más su fidelidad hacia la empresa). **5) Mostrar lealtad:** Es una manera de hacer grandes ingresos en la cuenta de confianza. Se basa en los principios de integridad, lealtad, gratitud y reconocimiento. **6) Presentar resultados:** Llevar un seguimiento de los resultados, hacer lo que se debe, hacer que las cosas salgan bien, cumplir con lo que se ha prometido, hacerlo a tiempo y dentro del presupuesto, no comprometerse excesivamente ni incumplir las expectativas y no dar excusas por no cumplir; son aspectos fundamentales en la construcción de la confianza. **7) Mejorar:** se basa en los principios de mejora continua, aprendizaje y cambio. Esta conducta es un poderoso recurso generador de confianza. Cuando una persona ve que otra persona u organización aprende, crece y se renueva; desarrolla confianza en su capacidad de éxito. Para mejorar y generar confianza es muy importante tener en cuenta las opiniones de los demás y agradecer a la gente dichas opiniones. **8) Afrontar la realidad:** Se trata de abordar los temas delicados directamente, de explicar las malas noticias además de las buenas, de reconocer los asuntos y dar la cara. Se basa en los principios de valor, responsabilidad, conciencia y respeto. **9) Clarificar las expectativas:** Consiste en crear una visión compartida y llegar a un acuerdo, por adelantado, sobre lo que se va a hacer; comunicar y revelar las expectativas, discutir las, validarlas y renegociarlas si es necesario. Y sobre todo no quebrantar las expectativas, para generar confianza. **10) Practicar la**

responsabilidad: Se trata de practicar la responsabilidad máxima, lo cual presenta dos dimensiones. La primera consiste en mantenerse responsable y la segunda en mantener responsables a los demás. Los líderes que generan confianza hacen las dos cosas. La base de esta conducta es responsabilizarse de los resultados. **11) Escuchar primero:** Significa no sólo escuchar de verdad, intentar entender los pensamientos, los sentimientos, las experiencias, y el punto de vista del otro; sino hacerlo primero, antes de intentar influir, dictaminar o recomendar. **12) Mantener los compromisos:** Se trata del modo más rápido de generar confianza en cualquier relación. Implica establecer compromisos y mantenerlos y cumplirlos. **13) Ampliar la confianza:** Consiste en la transformación de la confianza como sustantivo a verbo; ya no se trata de confianza sino de aprender a confiar. Se trata de confiar en las personas, para así desarrollar una confianza mutua.

Confianza del mercado: el principio de la reputación

Por su parte, según (Covey, 2010) la confianza del mercado trata de la marca o reputación de una organización, de la sensación que hace que una persona quiera adquirir productos o servicios, o invertir su dinero o su tiempo (y/o recomendar lo mismo a otras personas). Es el nivel en que la mayoría de las personas ven claramente la relación entre la confianza, la rapidez, y el costo.

De hecho se podría decir que una marca es confianza con el cliente, con el mercado, o incluso confianza monetizada. De allí la importancia en invertir en una marca que inspire confianza. Para ello, es necesario demostrar las trece conductas anteriormente descritas no sólo con los clientes, sino también con los colaboradores de la

organización, con el propósito de incrementar el valor de la marca, y así generar una sólida reputación y una marca confiable.

1.9 Seguridad

Dado que para el servicio a desarrollar uno de los pilares fundamentales para generar el valor de la confianza, consiste en poder brindar la seguridad a los padres y madres de contar con personal idóneo para el cuidado de sus hijos, no sólo del más alto nivel de experticia, sino del más alto grado de confiabilidad y transparencia; se hace indispensable ahondar en el concepto de Seguridad.

Por tanto, se define seguridad como la ausencia de peligro, daño o riesgo. También es la sensación de confianza que se tiene en algo o alguien.

El concepto de "Seguridad" proviene del latín "securitas" que, a su vez, se deriva del adjetivo securus, el cual está compuesto por se (sin) y cura (cuidado o preocupación), lo que significa sin temor, despreocupado o sin temor a preocuparse (Foro de Seguridad, 2015).

1.10 Marketing Digital

El servicio de cuidado de infantes se difundirá y contratará a través de soluciones digitales, por lo que, se hace de vital importancia explicar el concepto de marketing digital.

Según (Publicaciones Vértice S.L., 2010) Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier tipo de actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Señala que el marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. A continuación se enumerarán:

1. Marketing Digital es en sí mismo un sistema de marketing.
2. Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.
3. Ofrece una retroalimentación medible y testeable. (Publicaciones Vértice S.L., 2010).

Según (Merca2.0, 2013) el término *marketing* digital se explica como la “promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

(Merca2.0, 2013), agrega que marketing digital es un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing

digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de videojuegos. (López, 2013).

(Parkin, 2010) Comenta que el nuevo marketing digital se conoce como marketing 2.0 y gracias a la conexión de internet; la geografía es irrelevante, las barreras de entrada desaparecen, y los medios tradicionales pierden sus audiencias.

Con las estrategias web 2.0 los consumidores tienen la posibilidad no solo de compartir información, sino que también pueden investigar todo lo relacionado con las empresas y sus productos o servicios, compartiendo de esta forma todo lo que ellos conocen. (Parkin, 2010)

Finalmente (Parkin, 2010) señala que de todos los consumidores con acceso a internet, más de 6 de cada 10 usan internet como su fuente dominante de información de productos y su ventana para compras – 10 veces más que aquellos que utilizan la televisión como fuente de información. El nuevo consumidor se vuelca a la web para buscar soluciones sobre necesidades particulares, y si no se cuenta con una presencia web efectiva, una persona simplemente no existe.

“El reto es ganar la confianza del consumidor y por este motivo los negocios deben proveer información transparente, completa y útil. Adicionalmente se deben hacer todos los esfuerzos posibles para generar relaciones con sus consumidores, de tal forma que

puedan lograr un camino más humano y un contacto más real. Toda esta información debe ser disponible en los canales de acceso al consumidor y también considerar los dispositivos por los cuales se tiene mayor uso”. (Parkin, 2010)

Como se aprecia en lo antes mencionado, en una empresa de servicios, es de vital importancia poder contar con una plataforma digital que provea de una experiencia diferenciada y de valor agregado.

1.11 Experiencia del Cliente “Customer Experience”

Finalmente, durante el proyecto el concepto Customer Experience se vuelve muy importante debido que durante el servicio se pretende entregar una experiencia única, novedosa y completa mediante la unión de todo lo que se ha descrito hasta el momento. (García_Rihbany, 2010) define Customer Experience o Experiencia del Cliente como la forma en la que observamos, medimos y gestionamos las vivencias y emociones de nuestros clientes a través de los distintos puntos de contacto a través del ciclo de Experiencia del Cliente con el objeto de crear relaciones a largo plazo y generar mayores oportunidades de negocio.

Asimismo (Gartner, Inc., 2013) describe Customer Experience como “La práctica de diseñar y responder a las interacciones con el cliente para cumplir o exceder las expectativas del cliente y, en consecuencia, aumentar su satisfacción, lealtad y apoyo”. Para lograr esta estrategia se requiere un proceso de cambio y mucha tecnología.

Por otra parte (Alfaro, 2010) comenta que se trata de pasar de “Tengo un cliente y le quiero vender el máximo de productos/servicios a Tengo un cliente y quiero ayudarlo”.

Que “El marketing de experiencias se apoya en estrategias de satisfacción de clientes y nace con la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia de un cliente” y que “La experiencia del cliente está referida a un momento personal y presente y está vinculada a su extensión a través de la anticipación de la misma y a través de su recuerdo”. (Alfaro, 2010).

Según (Alfaro, 2010) “Las percepciones son una vía para crear experiencias, así como activar los estados de ánimos y sus emociones, haciéndole pensar y que se relacione con grupos de referencia, roles sociales y valores culturales etc.”

Según señala (Alfaro, 2010) Customer Experience es una interacción entre una organización y un cliente como lo percibe la mente, consciente e inconsciente, del cliente. Es una mezcla entre el desempeño racional de la organización, los estímulos y las sensaciones evocadas e intuitivamente medidas en contra de las expectativas del cliente a lo largo de todos los momentos de contacto.

(Shaw, 2014) Comenta que más de la mitad de la experiencia de un cliente son sentimientos conscientes e inconscientes antes, durante y después de la experiencia. Las experiencias no son sólo sobre “el Qué” es esta experiencia, sino que también sobre el Cómo es la experiencia”. Define Experiencia del Cliente es sobre como el cliente ve su experiencia.

“Una Experiencia del Cliente es una interacción entre una organización y un cliente según la percepción, consciente e inconsciente de la mente del cliente. Es una mezcla del desempeño racional de la organización, los sentidos estimulados y emociones evocadas e intuitivamente medidas contra las expectativas de los clientes en todos los momentos de contacto. (Shaw, 2014).

1.12 Servicio Premium

Dado que se pretende entregar un servicio superior, especializado, exclusivo y de la más alta calidad, se ha definido que su categorización debe ser “Premium”.

Según (Guerrero, 2014) Premium es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media. Lo habitual es que lo Premium sea un privilegio destinado a aquellos consumidores que pagan un monto adicional por recibir un valor agregado. Para que un producto o servicio sea Premium, debe cumplir con las siguientes características: debe ser innovador, su producción debe ser limitada y entregada a un nicho de mercado exclusivo, su calidad debe ser superior, debe superar las expectativas de los clientes, propone o inserta una visión del mundo exclusiva y mejorada, y es visionario.

2 Estado del arte

Luego de definir la situación o problema de estudio y de desarrollar el marco teórico, se puede afirmar que existe una oportunidad clara en el mercado objetivo que facilitaría la adopción del proyecto de emprendimiento.

Como se señaló anteriormente, existen estudios recientes que demuestran que los hogares modernos han experimentado cambios en la dinámica y estructura de la familia colombiana, (Child Trends, 2013); que en las últimas décadas, ha crecido el número de hogares mono parentales conformados principalmente por mujeres adultas que deciden ser o se convierten en madres solteras (Profamilia, 2010); que además ha

aumentado la tendencia de que ambos padres compartan los gastos de la administración del hogar (Centro Nacional de Consultoría S.A., 2012); que para la mujer colombiana de hoy tener un ingreso económico fijo es de vital importancia, por lo que sólo el 12% están dispuestas a dedicarse por completo a los hijos y que el 88% restante prefiere la alternativa de trabajar medio tiempo (Centro Nacional de Consultoría S.A., 2012); que la posibilidad de contar con los abuelos para el cuidado de los hijos, es cada vez menor ya que el porcentaje de los abuelos que se encuentran en los hogares ha disminuido (Centro Nacional de Consultoría S.A., 2012). Sumado a lo anterior, ha aumentado la cantidad de extranjeros que llegan con sus familias a trabajar a Colombia (Migración Colombia, Ministerio de Relaciones Exteriores - OIM, 2013), y adicionalmente, se suma el hecho de que durante los últimos años, Bogotá ha sufrido la transformación de su población, por la llegada constante llegada de personas provenientes de diversas ciudades y regiones del país. (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2014).

Con lo anterior, se puede ver que existen razones de fundamento para atender estas necesidades y tener una alternativa de servicio a domicilio de cuidado de infantes, dirigido a aquellos padres y madres de estratos socioeconómicos altos residentes en la ciudad de Bogotá que de manera ocasional, por actividades excepcionales, extra oficiales y/o sociales, necesiten este servicio.

Durante el relevamiento de la información se identifican pocos actores, competidores y/o sustitutos de mercado, donde la mayoría está representada por agencias de servicios de niñeras, y donde se observa que el principal diferenciador que podrá ofrecer la idea de negocio a desarrollar, será el contar con una plataforma digital robusta y potente -página web, aplicación móvil, participación activa en redes sociales,

sistemas de pago on-line, reserva en tiempo real por medio de aplicación móvil, y mapas de relaciones para hacer preguntas y recomendaciones- donde se centralice la comunicación con clientes, empleados y proveedores; debido que no existen sustitos que ofrezcan sus servicios digitalmente de manera activa e integral, como se pretende ofrecer por medio de la idea de negocio planteada.

Para finalizar, se considera importante mencionar que consultadas las fuentes de información del DANE, Profamilia, Centro Nacional de Consultoría, Child Trends, ICBF, Unicef, Migración Colombia y Organización Internacional para las migraciones (OIM) se observa que no existen estudios donde se mencionen las características específicas del público objetivo al cual está enfocado el proyecto, por lo cual no es posible establecer el estado del arte psicosocial del mismo, razón por la cual se llevará a cabo un estudio de mercado específico durante el desarrollo del proyecto.

Por su parte, para establecer el estado del arte del mercado objetivo se estudian los diferentes servicios que existen alrededor del mundo y se contextualiza el servicio dentro de Colombia y específicamente en Bogotá. Dentro de los modelos de negocios internacionales que se mencionan y destacan por su servicio diferenciador está **Uber** **Nanny US** (Blackwell, 2014), servicio especializado de asistente, con funciones de ama de llaves, niñera y profesora para atender a los niños de manera integral, tomando una función estratégica dentro del hogar. **Royal Nannies, UK** (London Nanny Agency, 2010), servicio de niñeras, babysitters, enfermeras para celebridades y famosos; y **Urban Sitter** (Urban Sitter , 2012) servicio especializado para el cuidado de niños, que utilizan aplicaciones móviles, redes sociales, donde describen los servicios y generan

confianza y seguridad por medio de testimonios de clientes, sistemas de calificaciones, revisión de antecedentes, referencias y hoja de vida.

Sin embargo y a pesar de conocer servicios y experiencias internacionales, no se encontraron negocios similares en la ciudad de Bogotá, donde se pretende realizar el proyecto, pues no se encuentran servicios diferenciados y que estén a la vanguardia en materia de marketing digital.

A continuación se presenta en el cuadro el estado del arte para el presente proyecto de emprendimiento:

Tabla 3.
Estado del Arte del mercado objetivo.

ESTADO DEL ARTE DEL MERCADO OBJETIVO			
SUSTITUTOS DIRECTOS			
Entre los sustitutos directos se encuentran todas las posibles personas a las cuales los padres o madres residentes en Bogotá acudirían para delegar el cuidado de sus hijos como familiares cercanos tales como abuelos, hermanos, e inclusive amigos; así como niñeras previamente conocidas, babysitter, y agencias y servicios de niñeras enfocados a estratos socioeconómicos altos en la ciudad de Bogotá tales como:			
SUSTITUTO	DESCRIPCIÓN	CRITERIOS CONSIDERADOS	FUENTE
Sedocol	Ofrecen servicios de personal doméstico para el cuidado del hogar, dentro de su portafolio incluye personal para el cuidado de niños y adultos mayores. El tipo de servicio del personal puede ser Interna, externa, por días o por horas.	Presta servicios para el cuidado de niños por horas o días.	http://www.sedocol.com/
Vos a Vos	Es una agencia de colocación de empleadas de servicio doméstico y niñeras en Bogotá. La plataforma permite conocer los perfiles de las empleadas domésticas, niñeras, auxiliares de enfermería, por días o a tiempo completo, a domicilio antes de entrevistarlas en persona.	Ofrece el servicio de acompañamiento para la contratación de niñeras en la ciudad de Bogotá.	http://www.vosavos.com/
Myinimimi	Es una empresa que ofrece los servicios de Psicólogos, Asesores Infantiles (Niñeras), Estimulación adecuada y desarrollo infantil y Tutoring.	Cuenta con servicios de asesores infantiles o niñeras para un perfil alto en la ciudad de Bogotá, el servicio depende del plan de desarrollo trazado para la familia y puede ser por días y horas.	http://myinimimi.com/
Nanita Nana	Cuentan con servicios de niñeras capacitadas para el cuidado integral de los niños, en temas como estimulación adecuada, nutrición, primeros auxilios, seguridad infantil y aprendizaje lúdico.	Tiene servicio de niñeras capacitadas y dentro de su portafolio ofrecen niñeras ocasionales por horas o días.	http://www.nanitanana.com.co/
Construir Familia	Es una compañía que ofrece servicios profesionales a las familias, los servicios que ofrecen son psicoterapia, orientación profesional, cuidadores de niños y de adultos.	Propone un servicio casual de cuidadores de niños por tiempos cortos.	http://www.construirfamilia.com/
Fun Nana	Empresa dedicada a la selección y recomendación de niñeras. Ofrecen servicios de niñeras SOS, escuela para niñeras y niñeras por turnos.	Incluyen un servicio de niñeras por turnos.	http://www.funana.org/
Domésticas del Norte	Esta organización ofrece servicios especializados para el hogar, restaurantes y empresas. El tipo de servicio del personal de niñeras puede ser Interna, externa, por días o por horas.	Presta servicios para el cuidado de niños por horas o días.	http://domesticasdelnorte.com/
Galatea	Es una agencia experta en la búsqueda y selección de personal para el hogar.	Ofrece el servicio de acompañamiento para la contratación de niñeras en la ciudad de Bogotá.	http://www.galateacolombia.com/
Nanitas y Domésticas	Incluyen soluciones en los procesos de selección de empleadas domésticas y niñeras, ofrecen la búsqueda de hojas de vida, entrevista psicológica y pruebas psicotécnica, validación de referencias, búsqueda de antecedentes delictivos, entrega de perfil y documentos	Ofrece el servicio de acompañamiento para la contratación de niñeras en la ciudad de Bogotá.	http://nanitasydomesticas.com/
Proyectos Kangaroo	La compañía cuenta con tres líneas de servicio formación kangaroo, kangaroo a tu lado y niñeras kangaroo. El servicio consiste en el proceso de selección del personal.	Ofrece el servicio de acompañamiento para la contratación de niñeras en la ciudad de Bogotá.	http://www.proyectoskangaroo.com/
Kuttuna	La empresa incluye servicios de búsqueda de personas, aplicación de pruebas psicológicas, estudios de seguridad y aplicación del polígrafo. Dentro del portafolio tienen babysitters, tutores y profesores.	Presta servicios para el cuidado de niños por horas o días en la ciudad de Bogotá y sus alrededores.	http://kuttuna.co/
SUSTITUTOS INDIRECTOS			
Entre los sustitutos indirectos más poderosos encontrados está la comunicación “voz a voz” como concepto, debido que los padres y madres, tanto locales como extranjeros tienden a buscar recomendaciones con otras personas antes de escoger un servicio externo y desconocido. Sin embargo, este concepto, que en el momento es considerado como sustituto, podría convertirse en un promotor o difusor del servicio, una vez vivida la experiencia. Adicionalmente, se establece como un sustitutos indirectos a las guarderías enfocadas a estratos socioeconómicos altos, así como los centros de estimulación temprana tales como: Gymboree, Garabatos estimulación, Baby Stars, Kids Town. Finalmente, otro sustituto indirecto identificado son las actividades extracurriculares , tales como clases de música, deportes, expresiones artísticas, entre otras.			

3 Metodología

3.1 Tipo de investigación de mercados

Con el objetivo de establecer un diagnóstico para identificar las características, comportamientos, deseos, oportunidades y amenazas del mercado potencial de padres interesados en contratar servicios a domicilio de personal especializado en el cuidado de infantes en la ciudad de Bogotá, se realizará una investigación de tipo Exploratorio y Descriptivo.

El principal propósito de realizar una investigación de tipo exploratorio es lograr familiarización con el tema de estudio y a su vez adquirir nuevos conocimiento y ganar experiencia, que sirvan como base para la toma de decisiones y para la realización de una investigación definitiva de tipo descriptivo. Adicionalmente, la razón por la cual se realizará una investigación exploratoria es porque el problema de estudio se encuentra en una fase en la que no existen muchas investigaciones previas sobre este y en donde hay datos nuevos que poseen un grado de dificultad para su recopilación. A su vez, se realizará este tipo de investigación debido que es flexible y es una herramienta que ayudará a responder preguntas importantes de investigación como los qué, por qué y cómo. (UNAD, 2013).

Por su parte, se decidió realizar una investigación de tipo descriptivo debido a que según (Bernal, 2010) en su libro Metodología de la Investigación, este tipo de investigación reseña los rasgos o características de la situación o mercado objeto de

estudio. Adicionalmente, de acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. Por tanto, con base en lo anterior, el objetivo de realizar este tipo de investigación para el presente proyecto es identificar las características del mercado objetivo, con el propósito de diseñar el servicio que más se adecue a sus rasgos y necesidades.

3.2 Fuentes de obtención de la información

La recolección de la información para llevar a cabo la investigación descrita, se realizará mediante fuentes primarias y fuentes secundarias:

3.2.1 Fuentes Primarias:

Con el propósito de obtener información directa y de recopilarla desde su principal origen, se utilizarán como fuentes primarias a padres y madres entre 25 y 40 años de estratos socioeconómicos 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá (Generación Millenials y predominantemente de la Generación X). En este grupo se aplicarán las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa descritas más adelante.

3.2.2 Fuentes Secundarias:

Con el fin de encontrar información sobre el tema a investigar desde fuentes diferentes a la original, se utilizarán como referencias libros, revistas, documentos escritos, artículos web, encuestas y medios de información digital relacionados con aspectos como el cuidado especializado infantil, composición y características demográficas y psicográficas de los padres en Colombia, marketing digital, entre otras; por medio de fuentes tales como el DANE, UNICEF, ICBF, PROFAMILIA, y revistas especializadas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La investigación a realizar será de tipo cualitativo y cuantitativo. Se realizará inicialmente la investigación de tipo cualitativo con el objetivo de indagar a profundidad el mercado y obtener la información necesaria para posteriormente realizar el estudio de tipo cuantitativo. Para esto, se utilizarán los siguientes instrumentos y técnicas de recolección de información:

3.3.1 Técnicas de investigación cualitativa:

Cómo técnica de investigación cualitativa se decidió realizar Focus Group o grupo de enfoque; el cual según (Malhotra, 2008) es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural, con un pequeño grupo de encuestados.

El propósito principal del Focus Group es obtener puntos de vista al escuchar las opiniones de un grupo de personas del mercado objetivo apropiado, sobre los diversos temas de interés para el investigador. El valor de esta técnica reside en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión de grupo de flujo libre.

El Focus Group se realizará en un grupo de 8 a 10 personas con una duración aproximada de 2 horas por sesión. Se llevará a cabo una sesión en total, de padres y madres entre 25 a 40 años. Se pretende, por medio de estos grupos de enfoque, indagar barreras de uso, aspectos comportamentales, la existencia o no de la necesidad del servicio a ofrecer, deseos, preferencias, intereses y así mismo, evaluar temas de confianza, entre otros.

3.3.2 Técnicas de investigación cuantitativa:

Cómo técnica de investigación cuantitativa se decidió que se va a realizar un estudio cuantitativo con **Cuestionario Estructurado** auto-aplicado; con el objetivo de recolectar toda la información específica necesaria para el exitoso desarrollo del proyecto. Según (Malhotra, 2008) esta técnica consiste en realizar un interrogatorio a los encuestados en el que se desarrollan una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, y características demográficas y de estilo de vida. El cuestionario se realizará con preguntas cerradas, en donde se le solicitará a los encuestados que elijan la respuesta en una lista de opciones. Las preguntas cerradas se harán tanto dicotómicas como de opción múltiple.

La aplicación del cuestionario estructurado se realizará en jardines y colegios de estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, mediante la utilización de bases de datos. A su vez, se aplicará por medio de redes sociales a amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos de los autores del proyecto.

3.4 Técnica de muestreo

Para la realización del estudio se utilizará la técnica de **Muestreo no Probabilístico por Conveniencia**, el cual es aquel en el que se seleccionan las unidades muestrales más convenientes para la investigación, y es realizada principalmente a criterio del entrevistador; es decir que la participación de la muestra es voluntaria. Según (Nogales, 2004) este tipo de técnica es avalada para estudios exploratorios de generación de ideas, conocimientos o hipótesis. Se decidió realizar este tipo de muestreo considerando el corto tiempo disponible para realizar la investigación, la limitación de recursos económicos y que el objetivo del estudio es desarrollar un ejercicio académico.

3.5 Tamaño de la muestra

El Universo del estudio, será un universo infinito compuesto por padres y madres entre 25 y 40 años, de estratos socioeconómicos 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá (Generación Millenials y predominantemente Generación X). Se decidió utilizar este rango de edad, debido que según la Encuesta Distrital de Demografía y Salud

(Alfaro, 2010) la edad promedio para las mujeres bogotanas al nacimiento de su primer hijo, está alrededor de los 23,5 años. Sin embargo, en la encuesta se afirma que la edad de nacimiento del primer hijo aumenta con el nivel educativo y con el índice de riqueza. Por tanto, al tratarse de niveles socioeconómicos altos, se determinó iniciar el rango desde los 25 años. No obstante, se pretende por medio del estudio de mercados, validar el rango de edad real del mercado potencial.

Por tanto, debido que no es posible cuantificar con exactitud el tamaño de la población del universo, se aplicarán 500 encuestas, con el objetivo de obtener al menos una efectividad del 20%, es decir un tamaño muestral de 100 unidades (encuestados), lo que arrojaría un nivel de confianza del 90% y margen de error del 10% para el estudio realizado.

Fórmula de determinación del tamaño de la muestra (Variable Cuantitativa):

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{me^2}$$

Fórmula de determinación del tamaño de la muestra (Variable Cualitativa):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{me^2}$$

4. Resultados del PAE

4.1 Resultados esperados (Alcance)

Generar un documento del proyecto “SitterApp: Diseño conceptual de un servicio a domicilio Premium, de personal especializado en el cuidado de infantes en la ciudad de Bogotá, ofrecido por medio de una plataforma digital” que le aportará, a quién le interese:

Un completo diagnóstico del mercado objetivo de padres y madres entre 25 años y 40 años de estratos socioeconómicos 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá.

Evaluar en el mercado objetivo la aceptación y viabilidad de “SitterApp: Plataforma digital de servicios Premium para el cuidado especializado de niños”.

Desarrollar el “Concepto de Producto” mediante la descripción detallada de una solución innovadora y pionera en la ciudad de Bogotá de servicios especializados en el cuidado de infantes de 2 a 8 años de edad (sin ser excluyentes con las demás edades) que se ofrecerá mediante una plataforma digital.

Adicionalmente, se pretende ser ejemplo y contribuir para futuros proyectos de emprendimiento en el CESA.

4.2 Resultados de la investigación

Con el objetivo de conocer a profundidad el mercado objetivo, se realizó una investigación de tipo cualitativo y cuantitativo, compuesta por un Focus Group y un cuestionario estructurado auto-aplicado.

4.2.1 Resultados Focus Group:

Se realizó un Focus Group en la ciudad de Bogotá, con una duración aproximada de 2 horas, a un grupo de 8 personas conformado por madres y padres entre 26 y 38 años en donde se indagaron barreras de uso, aspectos comportamentales, la existencia o no de la necesidad del servicio a ofrecer, deseos, preferencias, intereses y así mismo, se evaluaron diferentes atributos. A continuación se muestran los resultados de la sesión:

Tabla 4.
Resultados Focus Group

RESULTADOS FOCUS GROUP	
PREGUNTA	RESPUESTAS
1. Quién se encarga del cuidado de su (s) hijo (s) cuando usted se encuentra ausente	Abuelos, familiares, niñeras
2. Excluyendo horarios laborales, cuántas horas a la semana usted necesitaría a un tercero que se encargue del cuidado de sus hijos.	Entre 4 y 8 horas semanales; principalmente jueves, viernes, sábados y domingos.
3. ¿Qué tan a menudo tiene momentos de esparcimiento fuera de su casa sólo (a) o con su pareja?	Muy poco o ningún tiempo de esparcimiento. La totalidad de los participantes menciona no contar con el tiempo suficiente.
4. Qué factores le darían confianza para escoger un servicio profesional para el cuidado de sus hijos?	Recomendación, evaluaciones previas, certificación de primeros auxilios, posibilidad de elección del profesional, tener respaldo de una empresa.
5. Cuáles serían las cualidades más importantes que debería tener la persona encargada del cuidado de sus hijos?	Buena actitud, aseo y presentación personal (uso de uniforme), experiencia en lo que hace, formación/educación universitaria (enfermería, pedagogía, terapia ocupacional), conocimiento en primeros auxilios, respeto a las reglas de la casa, seguridad, autoridad, ternura, amabilidad, paciencia, mirar a los ojos.
6. Qué tareas o actividades considera que la persona encargada del cuidado de sus hijos debería realizar?	Dormir al niño, alimentación, respetar rutina de la casa, aplicar técnicas de estimulación, realizar dinámicas de juego pedagógicas, velar por el sueño del niño, estar despierta todo el tiempo.
7. Qué tipo de pago realiza por internet?	Uber, cuentas, Amazon
8. Qué características considera que debería tener un servicio premium de cuidados de niños.	Completar una ficha con la información relevante del infante (alergias, gustos, rutina, comidas, tiempo de juego, tiempo de dormir, muñeco o manta de apoyo) Sistema de referenciación Descuentos, paquetes, horas extras Tener la facilidad de poder contratar la misma persona Geo-localización Calificación del servicio Convenio con EMI o Emermédica Sistema de cámara para la supervisión de los hijos Disponibilidad del servicio 24/7 Responsabilidad de la empresa del transporte de las Sitter. Proceso de selección estricto (polígrafo, antecedentes personales, pasado judicial) Paquetes y opciones de servicio (ej, premium básico, por horas, idioma, servicios especiales, precio por ocasión.
9. Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de Sitter premium?	Entre \$20.000 y \$40.000 en una situación normal, y \$60.000 en una urgencia.
10. Cuál es la edad que idealmente debería tener la persona que esté a cargo del cuidado de sus hijos	Más de 25 años

4.2.2 Resultados Investigación de Mercado:

Se realizó un estudio por medio de la técnica de **Muestreo no Probabilístico por Conveniencia**, cuyo universo fue infinito, compuesto por padres y madres entre 25 y 40 años, de estratos socioeconómicos 5 y 6 residentes en la ciudad de Bogotá.

Debido que no era posible cuantificar con exactitud el tamaño de la población del universo, se aplicaron 500 encuestas, con el objetivo de obtener al menos una efectividad del 20%, es decir un tamaño muestral de 100 unidades (encuestados), lo que arrojó un nivel de confianza del 90% y margen de error del 10% para el estudio realizado.

Los encuestados respondieron un **Cuestionario Estructurado** auto-aplicado comprendido por un total de 32 preguntas. Las preguntas fueron cerradas (dicotómicas / selección múltiple) diseñadas basadas en los resultados arrojados en el Focus Group, donde se les solicitó a los encuestados que eligieran la respuesta en una lista de opciones.

La aplicación del cuestionario estructurado se realizó en jardines y colegios de los estratos mencionados, mediante la utilización de bases de datos. En paralelo, se aplicó a través de redes sociales a amigos, familiares, compañeros de trabajo y conocidos de los autores del proyecto, que cumplieran con las características del segmento objetivo.

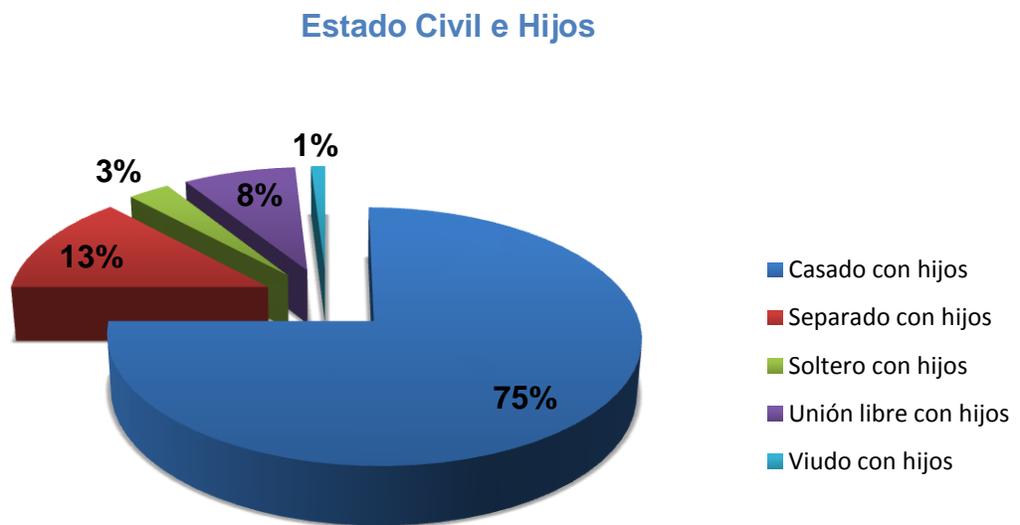
4.2.3 Resultados Análisis Univariado

A continuación se presentan los resultados arrojados por la encuesta realizada para el estudio de mercados para cada una de las preguntas:

Preguntas:

1. Por favor indique en la siguiente tabla su estado civil.

Gráfico 1.
Estado Civil e Hijos



Según el estudio realizado, el 75% de los encuestados son casados con hijos, el 13% son separados con hijos, el 8% conviven en unión libre y tienen hijos, el 3% son solteros con hijos y el 1% es viudo con hijos.

2. Cuántos hijos tiene? ¿Qué edad tienen? ¿Su (s) hijo (s) está (n) estudiando en el jardín, colegio o universidad? ¿Si la respuesta es Sí, por favor especificar?

Gráfico 2.
Cantidad de hijos

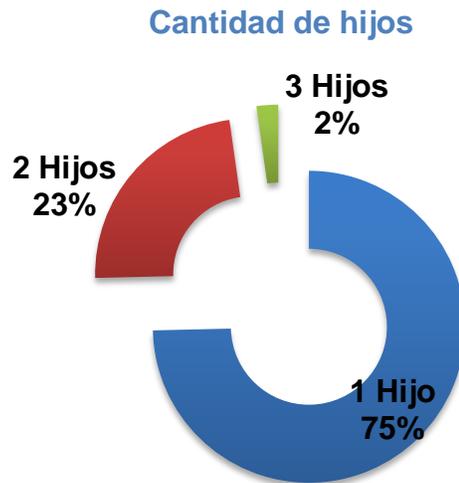


Gráfico 3.
Estudios de los hijos

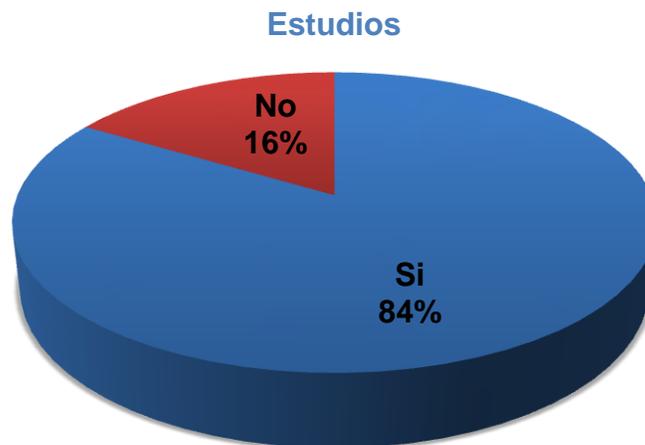


Gráfico 4.
Edad de los hijos

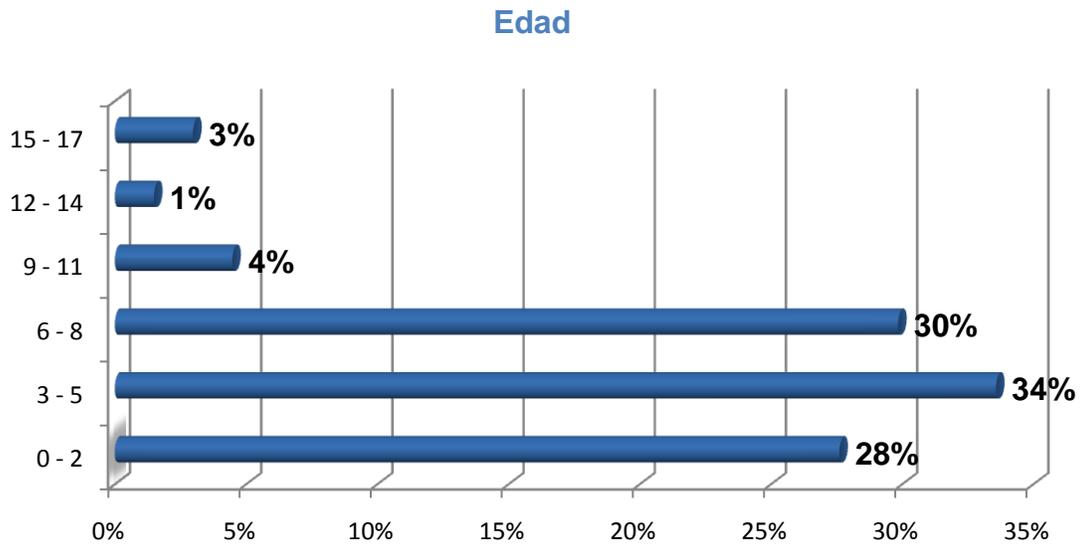
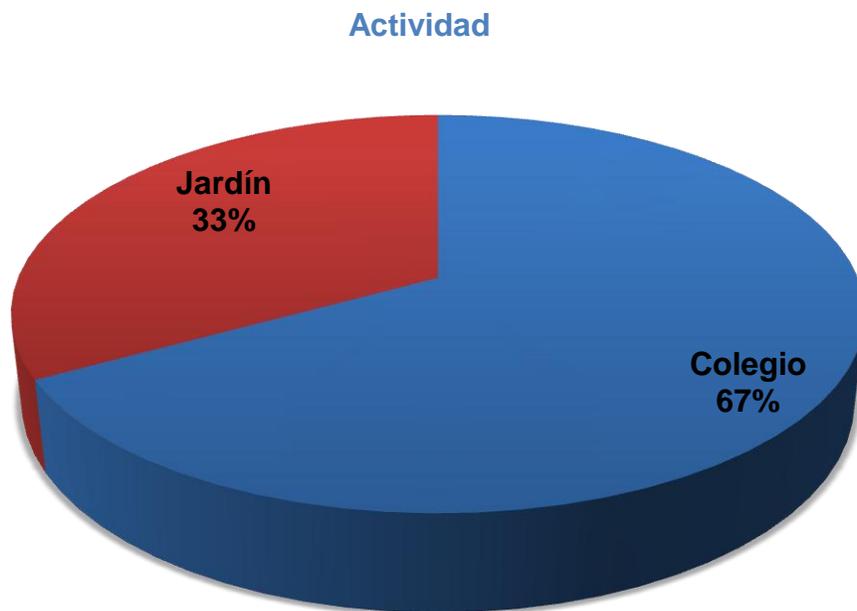


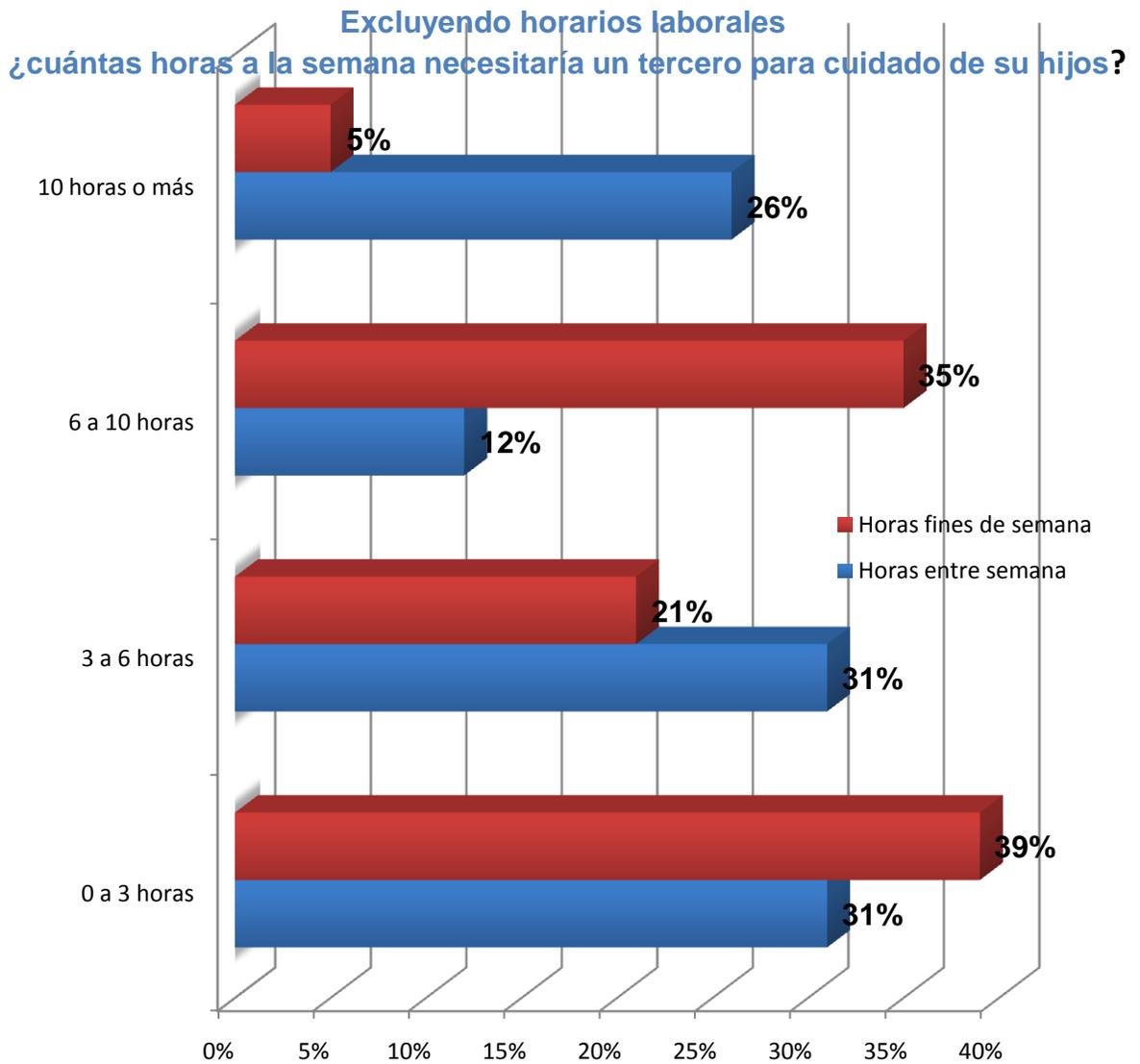
Gráfico 5.
Actividad de los hijos



Según el estudio de mercados, el 75% de los participantes tienen un solo hijo, el 23% de los encuestados tienen 2 hijos, y tan sólo 2% tienen 3 hijos. Del total de los hijos de los encuestados, el 84% estudian, mientras que el 16% no estudian. El 67% asiste al colegio y el 33% asiste al jardín. Con relación a las edades de los hijos de los encuestados el 28% tiene de 0-2 años, el 34% de 3 a 5 años, el 30% de 6 a 8 años, el 4% de 9 a 11 años, 1% de 12 a 14 años y 3% de 15 a 17 años.

3. Excluyendo horarios laborales, cuántas horas a la semana necesitaría usted a un tercero que se encargue de cuidado de sus hijos?

Gráfico 6.
Horas de necesidad de un tercero para el cuidado de los hijos

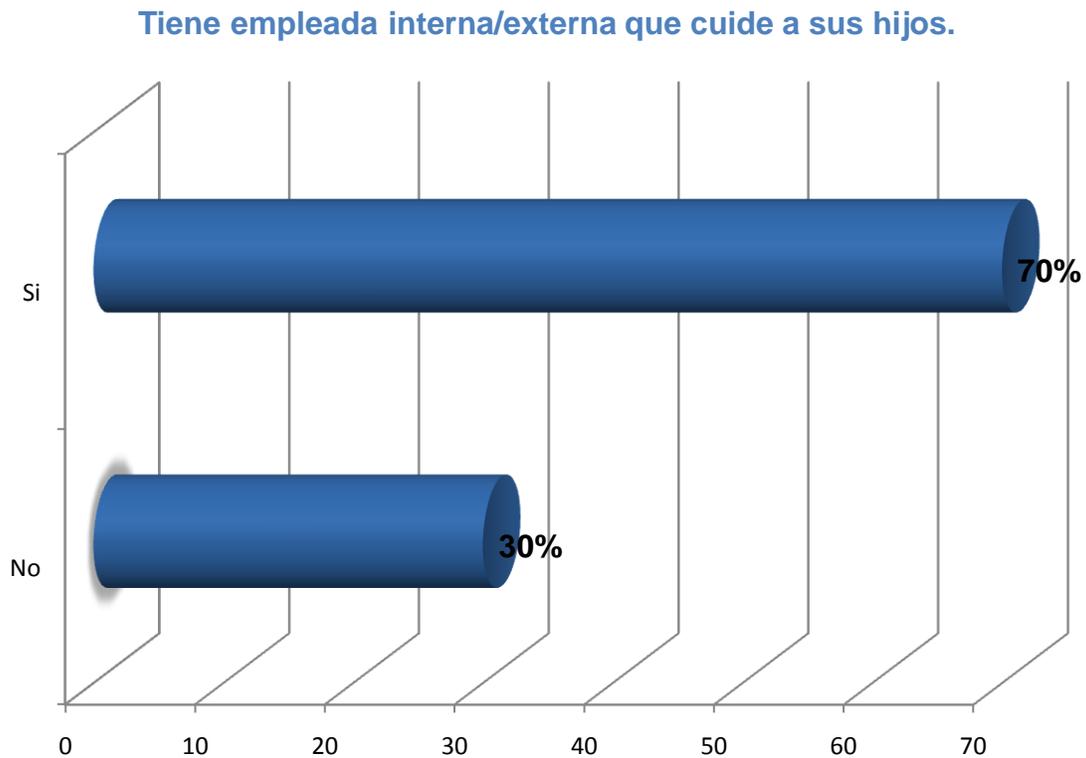


Según los resultados de la encuesta, excluyendo horarios laborales, el 39% de los encuestados, necesitaría de un tercero para cuidar a sus hijos los fines de semana, de 0 a 3 horas, el 21% de 3 a 6 horas, el 35%% de 6 a 10 horas y el 5% de 10 o más horas.

Con relación a la misma necesidad entre semana, el 62% de los encuestados requeriría de un tercero de 0 de 6 horas, 12% de 6 a 10 horas y 26% 10 o más horas.

4. Tiene usted empleada interna o externa que cuide a sus hijos mientras usted y su pareja no están?

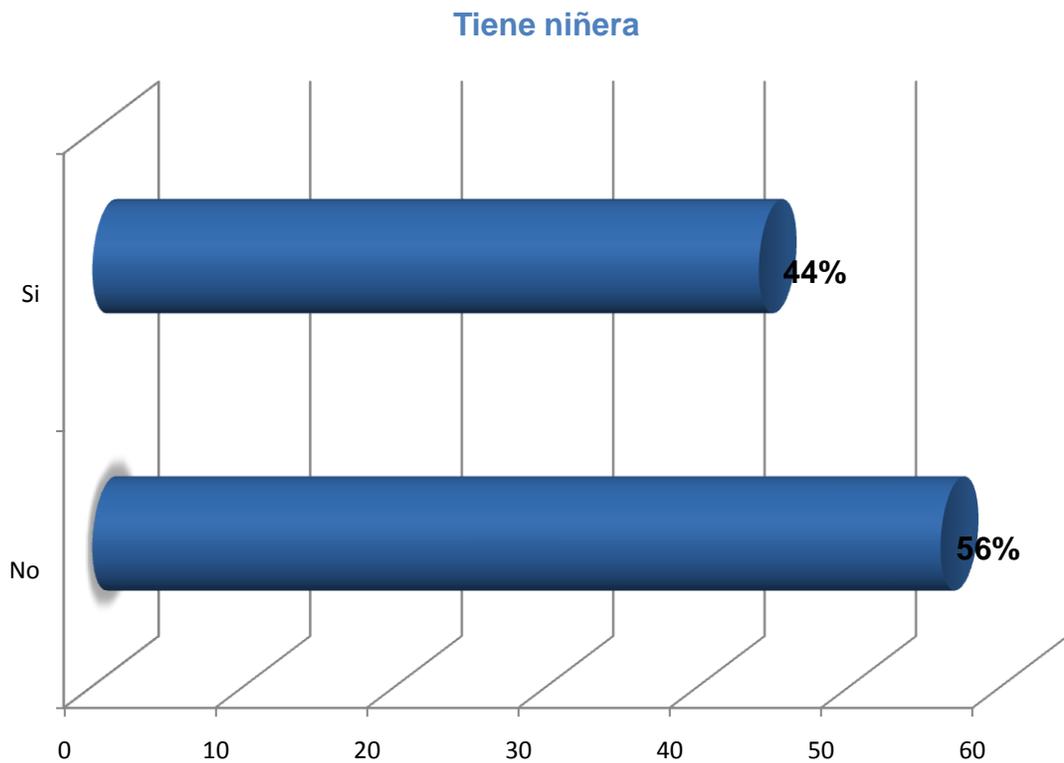
Gráfico 7.
Empleada interna o Externa



El 70% de los participantes señaló que tiene empleada interna o externa que cuida a sus hijos mientras él /ella o su pareja están ausentes y el 30% expresó no tener empleada interna o externa para el cuidado de sus hijos.

5. Tiene niñera que cuide a sus hijos mientras usted y su pareja no están?

Gráfico 8.
Tenencia de niñera

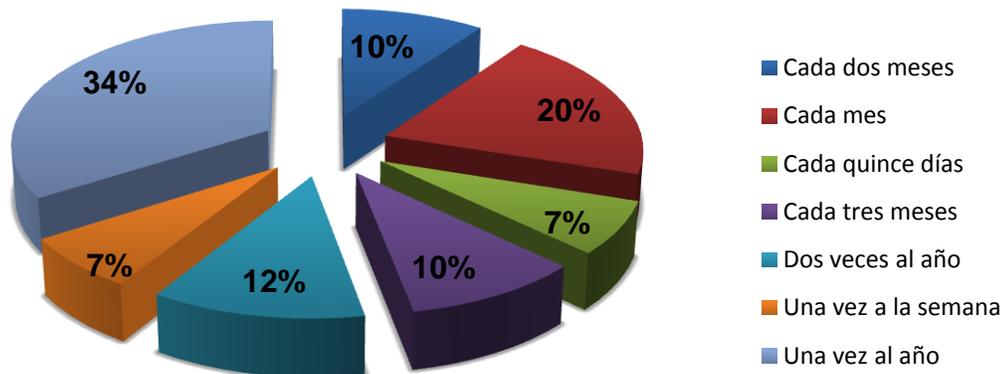


Según los resultados de la encuesta, el 56% de los participantes tiene niñera que cuida a sus hijos mientras él/ella o su pareja están ausentes, mientras que el 44% no tiene.

6. Por asuntos de trabajo o de placer ¿Con qué frecuencia viaja usted sin hijos?

Gráfico 9.
Frecuencia de viajes sin hijos

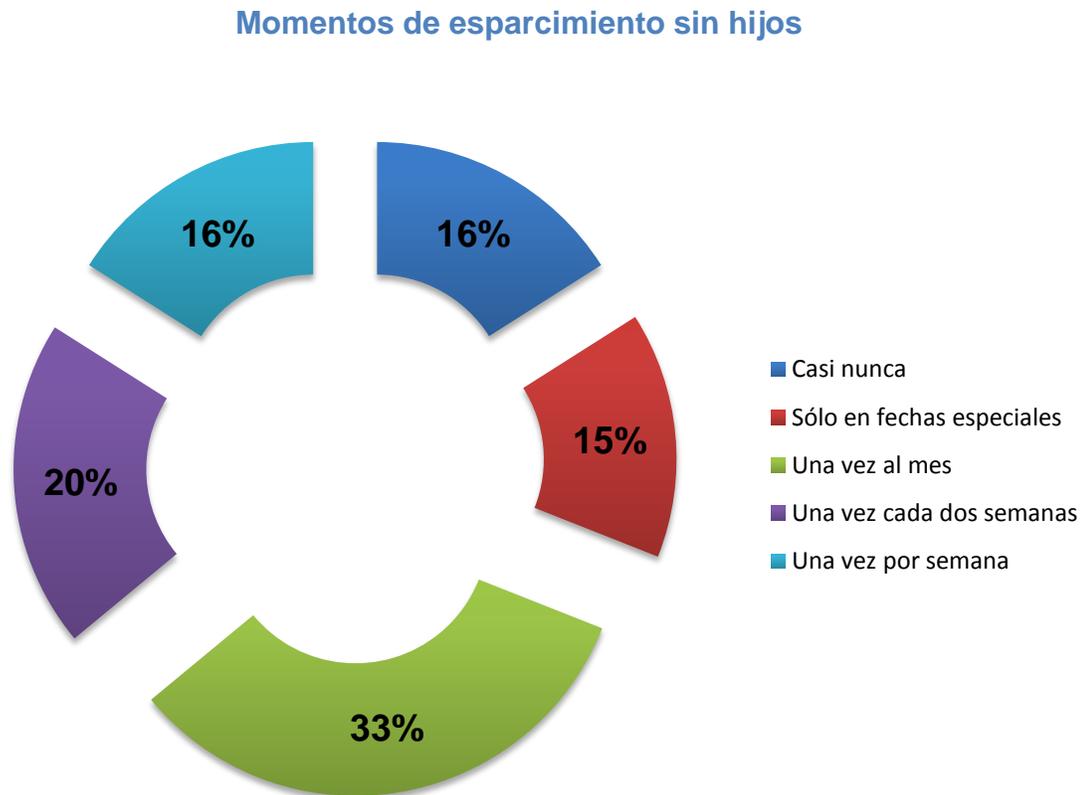
Frecuencia de viaje sin hijos



En relación a la pregunta de cuál es la frecuencia de viaje sin hijos el 34% viaja una vez al año; dos veces al año un 12%, cada tres meses un 10%, cada dos meses un 10%, cada mes un 20%, cada quince días 7% y una vez a la semana 7%.

7. ¿Qué tan a menudo tiene momentos de esparcimiento fuera de su casa con su pareja?

Gráfico 10.
Momentos de esparcimiento sin hijos

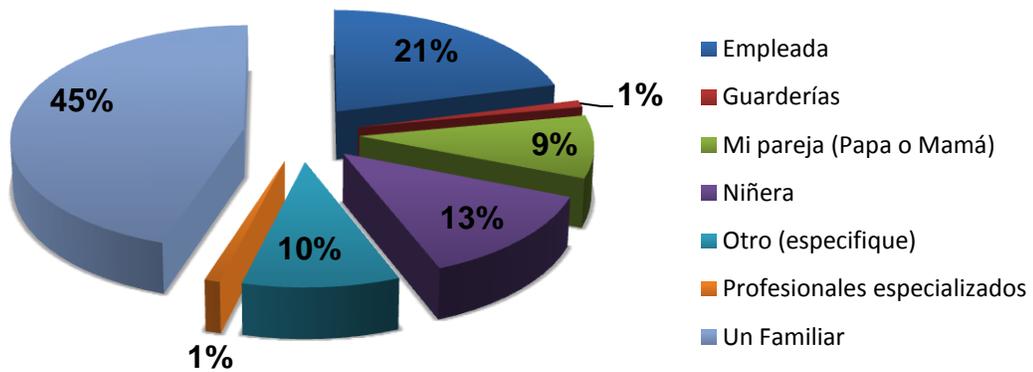


A la pregunta de qué tan a menudo tiene momentos de esparcimiento sin hijos, el 33% respondió que tan sólo una vez al mes, el 20% una vez cada dos semanas, el 16% una vez por semana, otro 16% casi nunca y un 15% sólo en fechas especiales.

8. ¿Quién se encarga del cuidado de su (s) hijo (s) cuando usted se encuentra ausente?

Gráfico 11.
Persona a cargo del cuidado de los hijos

Persona a cargo del cuidado de sus hijos mientras usted está ausente

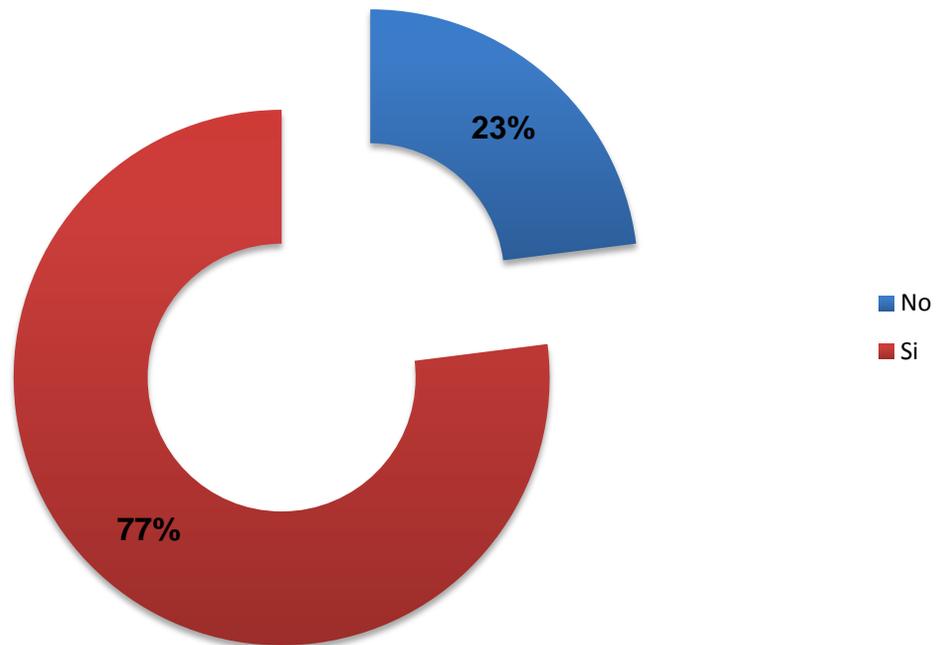


El 45% de los encuestados deja a un familiar a cargo de sus hijos cuando está ausente, el 21% deja a cargo a la empleada, el 13% a la niñera, el 10% a otros, el 9% a la pareja y el 2% en guarderías o con profesionales especializados.

9. ¿Usted consideraría un tercero, profesional, al cuidado de sus hijos diferente de sus amigos o familiares?

Gráfico 12.
Cuidado de los hijos a cargo de un tercero (profesional)

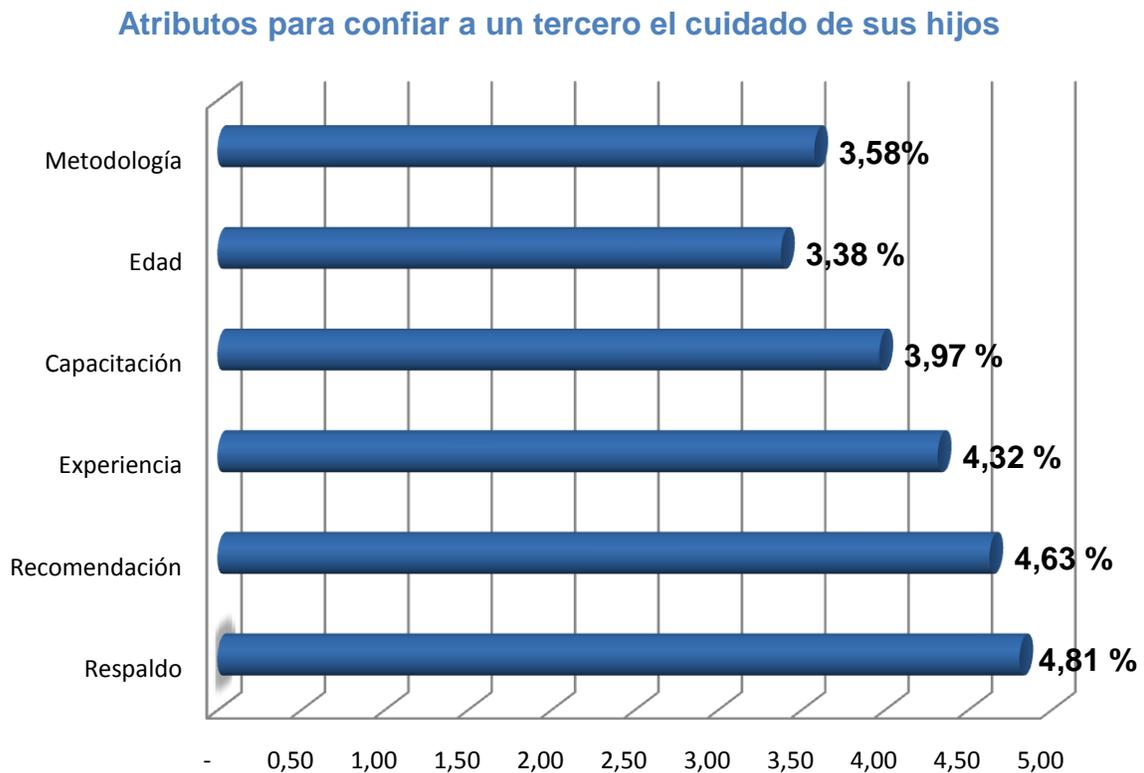
Confiaría el cuidado de sus hijos a un tercero (profesional),
diferente a sus familiares y amigos



El 77% de los participantes consideraría a un tercero profesional diferente a sus amigos o familiares para cuidar a sus hijos, en contraste el 23% no lo consideraría.

10. Si tuviese que confiar el cuidado de sus hijos a un tercero (distinto de familiares / amigos), califique de 1 a 5 los atributos que lo llevarían a contratarlo, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

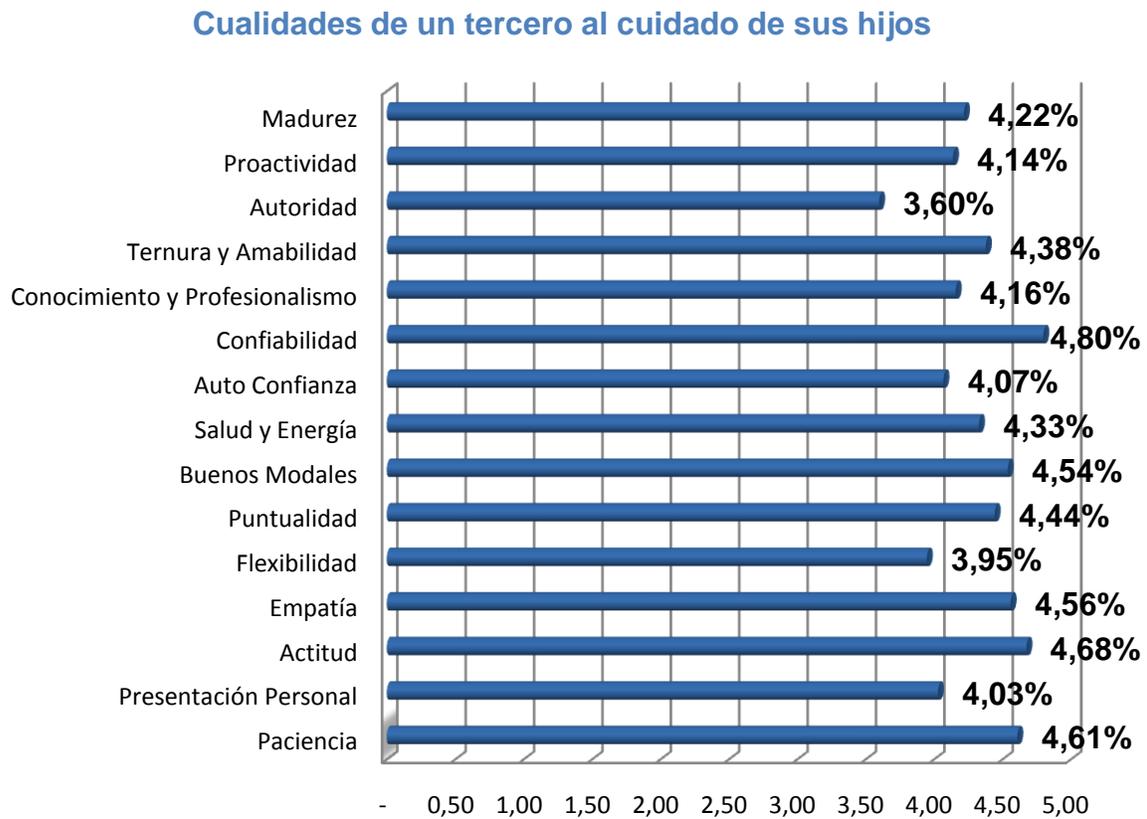
Gráfico 13.
Atributos para confiar a un tercero el cuidado de los hijos



En la pregunta sobre los atributos que los llevarían a confiar el cuidado de sus hijos a un tercero, el 4.81% indica que el atributo más importante sería el respaldo, el 4.63% la recomendación, 4.32% la experiencia, 3.97% capacitación, 3.58% metodología y 3.38% la edad.

11. Califique de 1 a 5 las cualidades más importantes que debería tener la persona encargada de cuidar a sus hijos, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta.

Gráfico 14.
Cualidades de un tercero al cuidado de los hijos

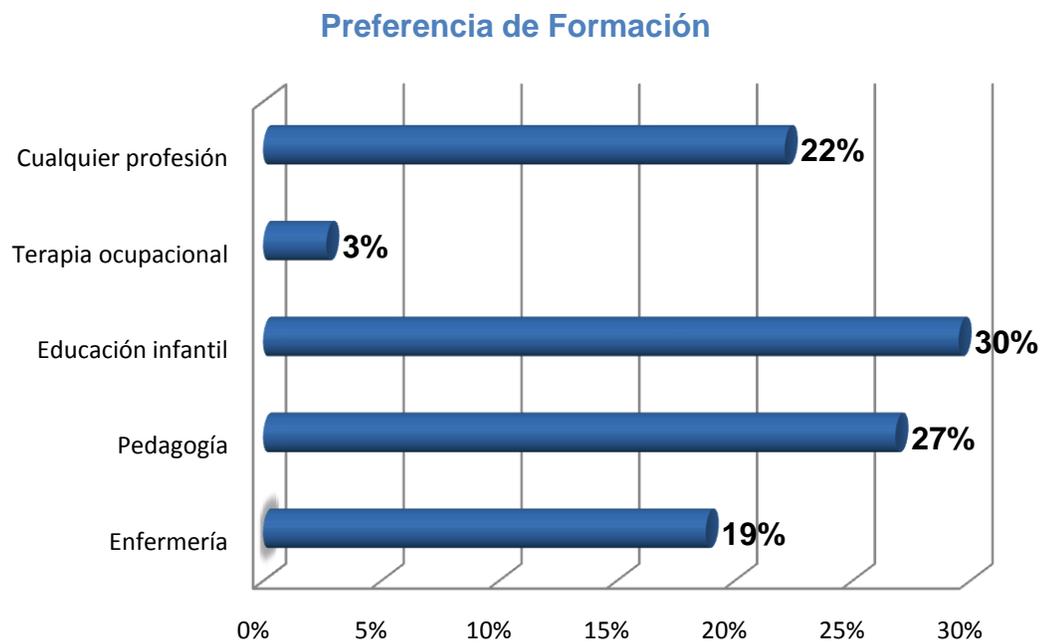


Respecto a las cualidades que debería tener una “tercera” persona encargada del cuidado de los hijos, las con mayor predominancia son la confiabilidad con 4.80%, actitud con un 4.68%, paciencia 4.61%, empatía 4.56%, buenos modales 4.54%, puntualidad 4.44%, ternura y amabilidad 4,38%, salud y energía 4.33% y con menor importancia están, madurez 4.22%, conocimiento 4.16%, pro actividad 4.14%,

autoconfianza 4.07%, presentación personal 4.03%, flexibilidad 3.95%, autoridad 3.60%.

12. ¿Qué formación o educación debe tener una persona para cuidar acertadamente a sus hijos?

Gráfico 15.
Preferencia de formación



En relación a la formación/educación que debería tener una persona para cuidar a sus hijos, el 30% considera que debería ser la educación infantil, el 27% pedagogía, el 22% es indiferente, el 19% enfermería y el 3% terapia ocupacional.

13. De contratar a un tercero para el cuidado de sus hijos, cuál sería su preferencia en relación a la edad de esta persona? Por favor marque una:

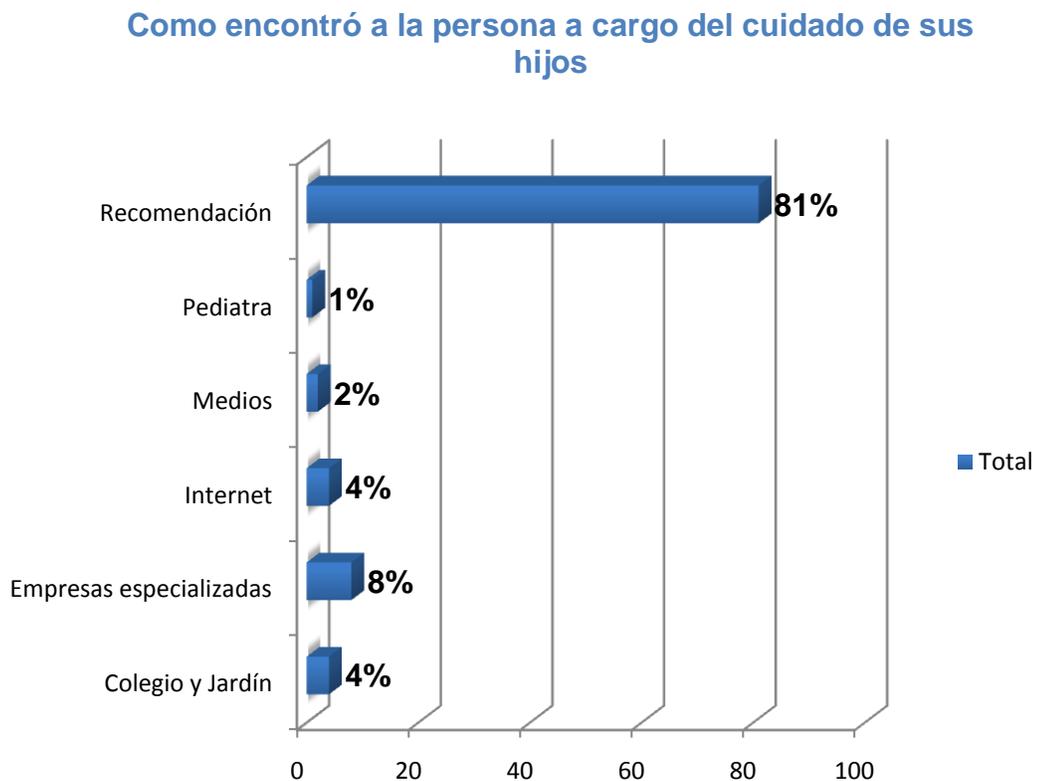
Gráfico 16.
Edad de preferencia de la persona al cuidado de los hijos



Al preguntar sobre la preferencia de edad de la persona encargada del cuidado de los hijos, el 45% preferiría que esté entre 28 y 32 años, el 33% más de 32 años, el 16% entre 24 y 28 años y el 6% de 20 a 24 años.

14. Si actualmente alguno de sus hijos es cuidado por otra persona diferente de sus familiares o amigos, ¿Cómo la encontró?

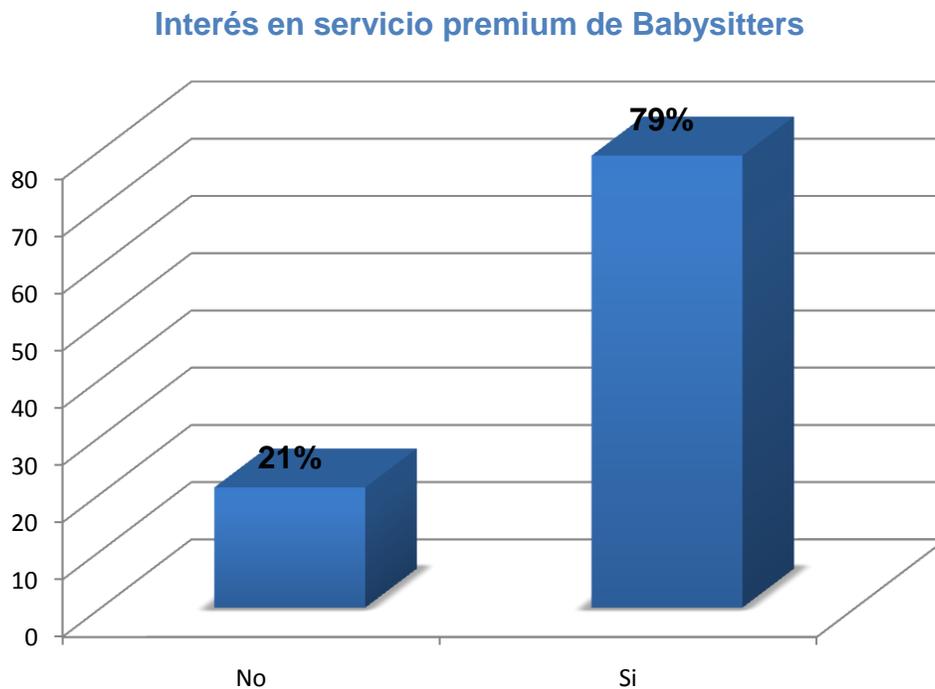
Gráfico 17.
Forma en la que encontró a la persona a cargo de los hijos



El 81% de los encuestados indicó que encontró a la persona a cargo del cuidado de sus niños por recomendación, 8% por empresas especializadas, 4% colegio/jardín, 4% internet, 2% medios y 1% pediatra.

15. Estaría interesado en un servicio exclusivo de babysitter Premium* para el cuidado de sus hijos:

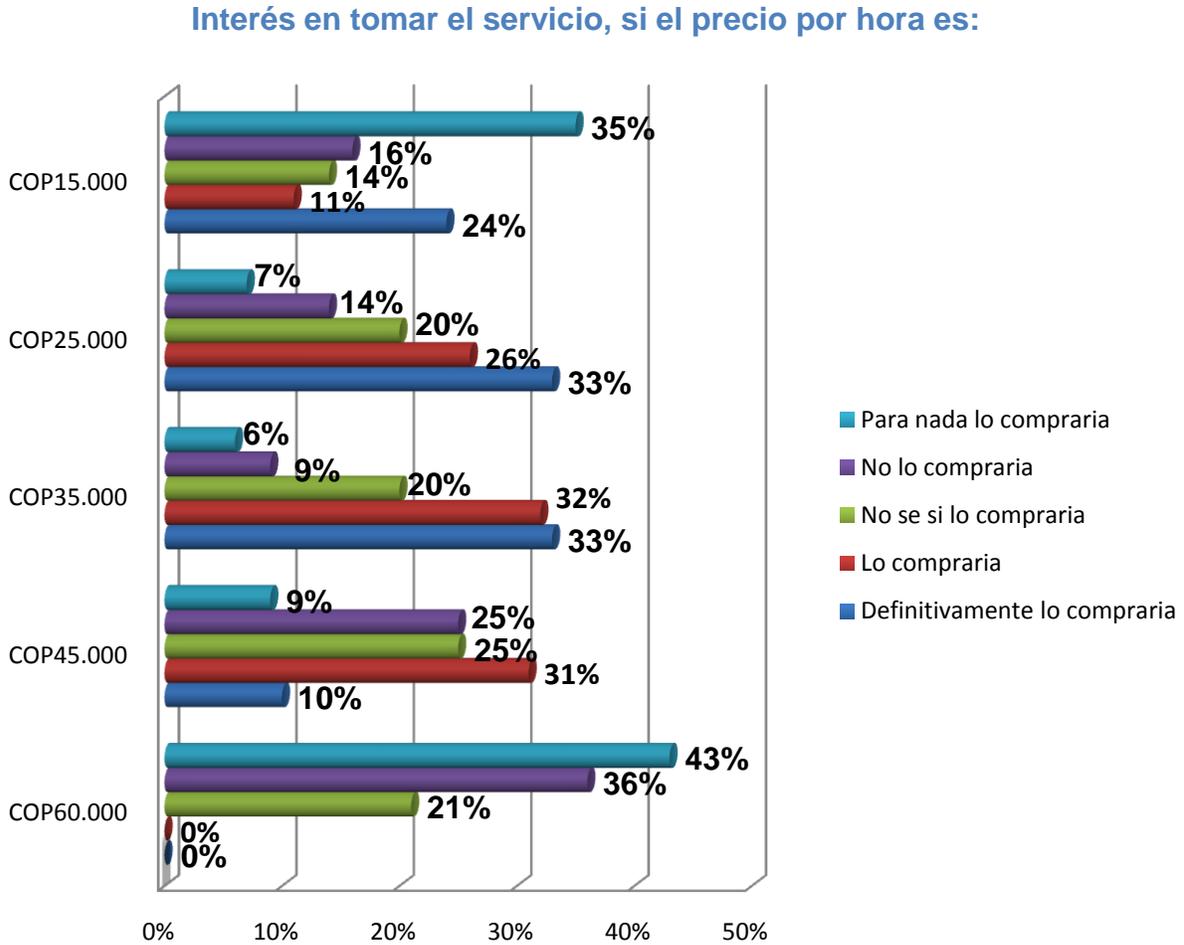
Gráfico 18.
Interés en servicio Premium de Babysitter



Al indagar sobre el interés en un servicio Premium el 79% de los encuestados señaló que sí se encontraría interesado, mientras que el 21% no demostró interés en este tipo de servicio.

16. Favor indique que tan interesado estaría usted en tomar este servicio. Si el precio por hora es de:

Gráfico 19.
Interés en tomar el servicio según precio

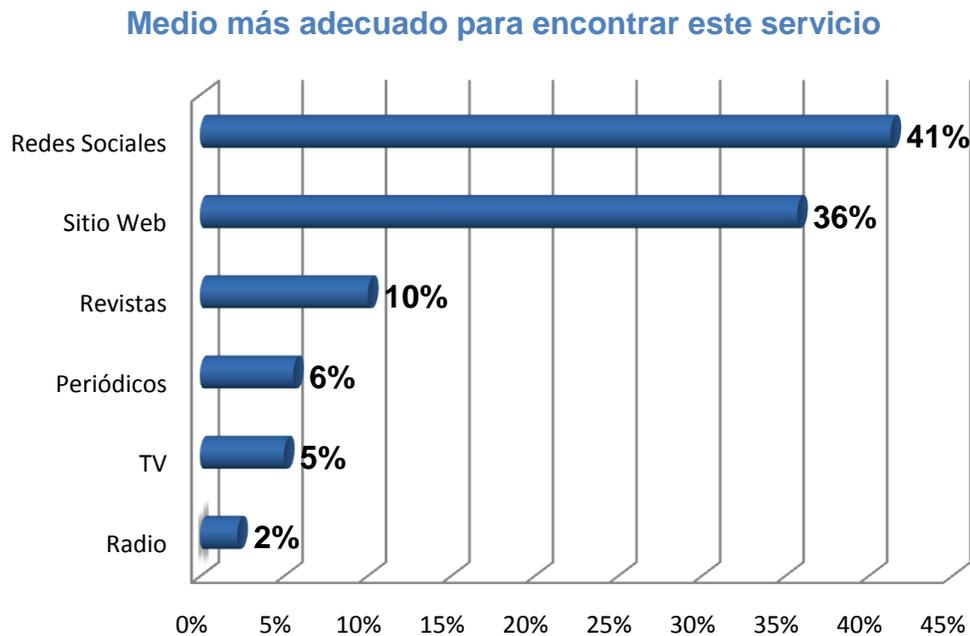


Al preguntar por el interés de tomar este servicio a COP 15,000 la hora, el 35% respondió no compraría para nada, 24% definitivamente lo compraría, 16% no lo compraría, 14% no sabe si lo compraría y 11% lo compraría. Con un precio de COP 25,000 el 33% indico que definitivamente lo compraría, el 26% lo compraría, el 20% no

sabe, el 14% no lo compraría y el 7% no lo compraría para nada. Por COP 35,000, el 33% definitivamente lo compraría, 32% lo compraría, 20% no sabe si lo compraría, 9% no lo compraría y 6% no lo compraría para nada. Por un precio de COP 45,000, 31% lo compraría, 25% no sabe si lo compraría, 25% no lo compraría, 10% definitivamente lo compraría y el 9% no lo compraría para nada. Finalmente a un precio de COP 60,000, 43% no lo compraría para nada, 36% no lo compraría, 21% no sabe si lo compraría.

17. Si usted contratara un servicio de cuidado para sus hijos ¿Cuál cree usted que es el medio más adecuado para enterarse de este nuevo servicio?

Gráfico 20.
Medio más adecuado para encontrar el servicio



Sobre el medio más adecuado para enterarse de este servicio, 41% respondió que serían las redes sociales, 33% sitios web, 10% revistas, 6% periódicos, 5% televisión y 2% radio.

18. ¿Qué tipo de celular tiene usted?

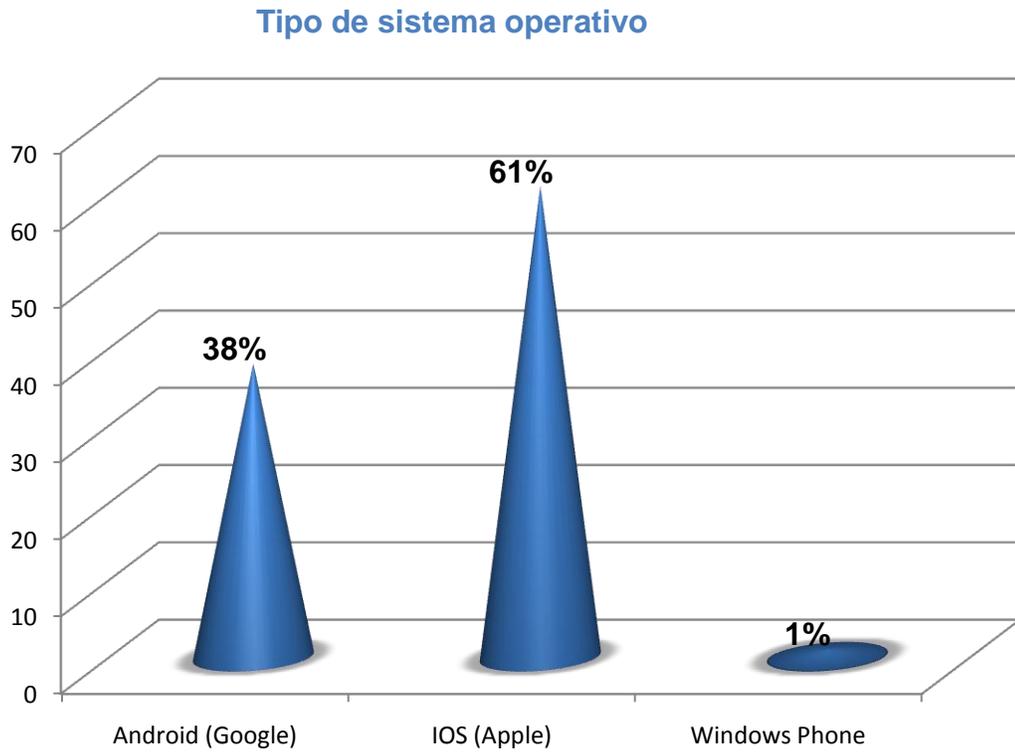
Gráfico 21.
Tipo de celular



Con respecto a la utilización de celular el 100% de los encuestados señalaron tener “smartphones”.

19. ¿Qué sistema operativo tiene su celular inteligente?

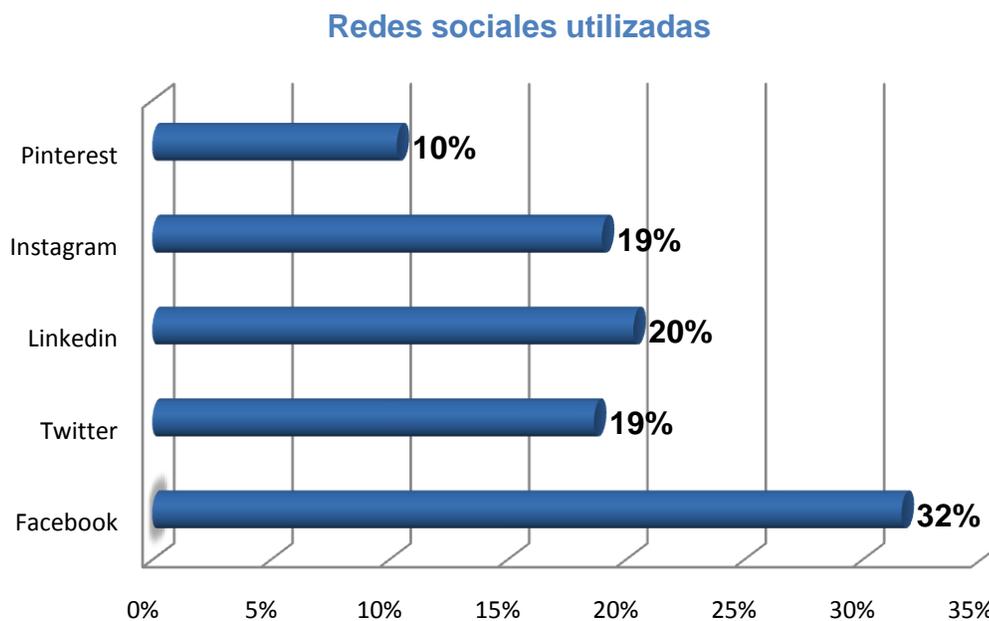
Gráfico 22.
Tipo de sistema operativo



Con relación al sistema operativo de sus celulares, el 61% cuenta con IOS, 38% Android, 1% windows Phone.

20. ¿Qué redes sociales utiliza?

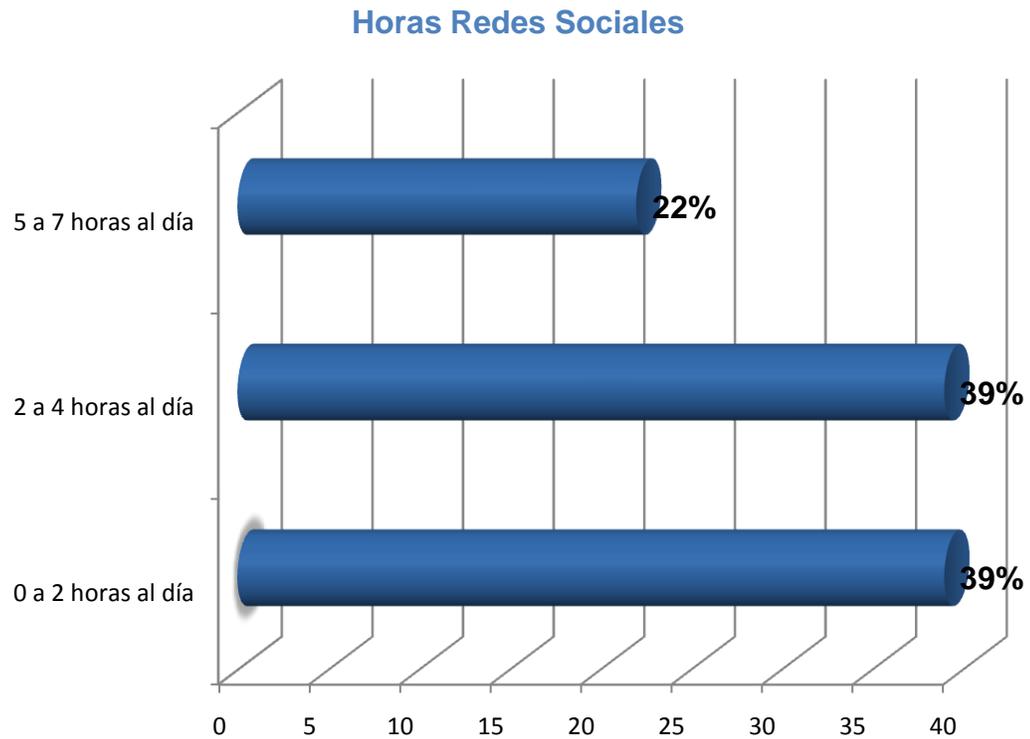
Gráfico 23.
Redes sociales utilizadas



Cuando se les pregunto por las redes sociales más utilizadas, el 32% utiliza Facebook, 20% LinkedIn, 19% Instagram, 19% Twitter y el 10% Pinterest.

21. ¿Cuántas horas al día está conectado a redes sociales?

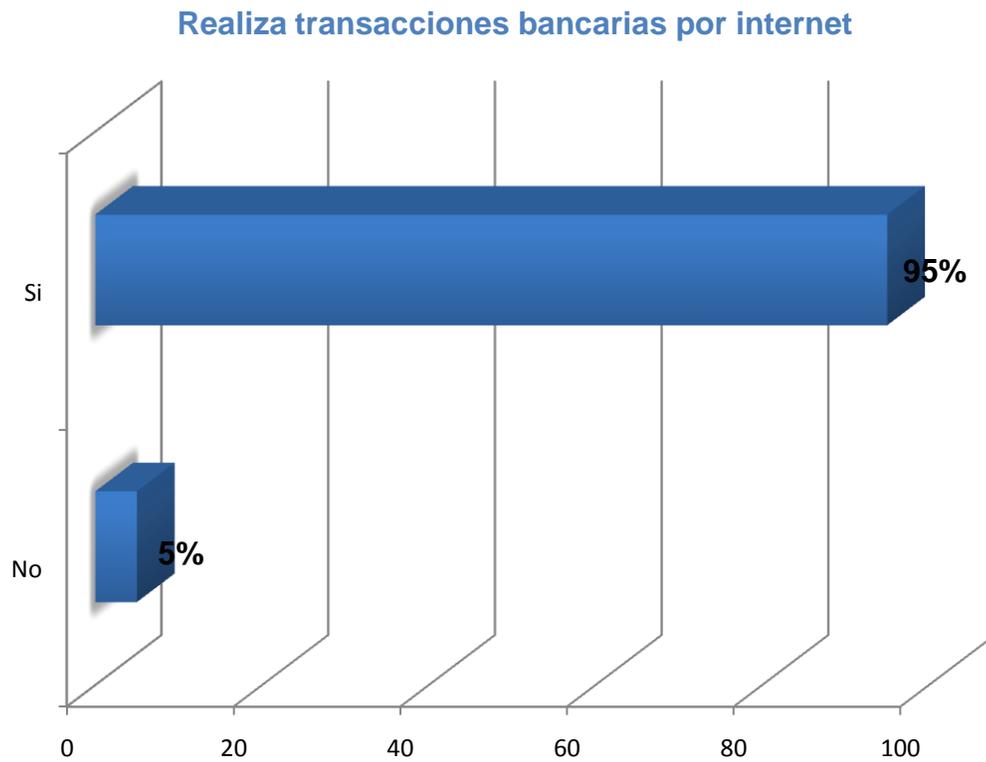
Gráfico 24.
Redes sociales utilizadas



El 78% de los encuestados está conectado a las Redes Sociales entre 0 y 4 horas al día y el 22% se conecta entre 5 y 7 horas.

22. ¿Realiza transacciones bancarias por internet?

Gráfico 25.
Realiza transacciones bancarias por internet

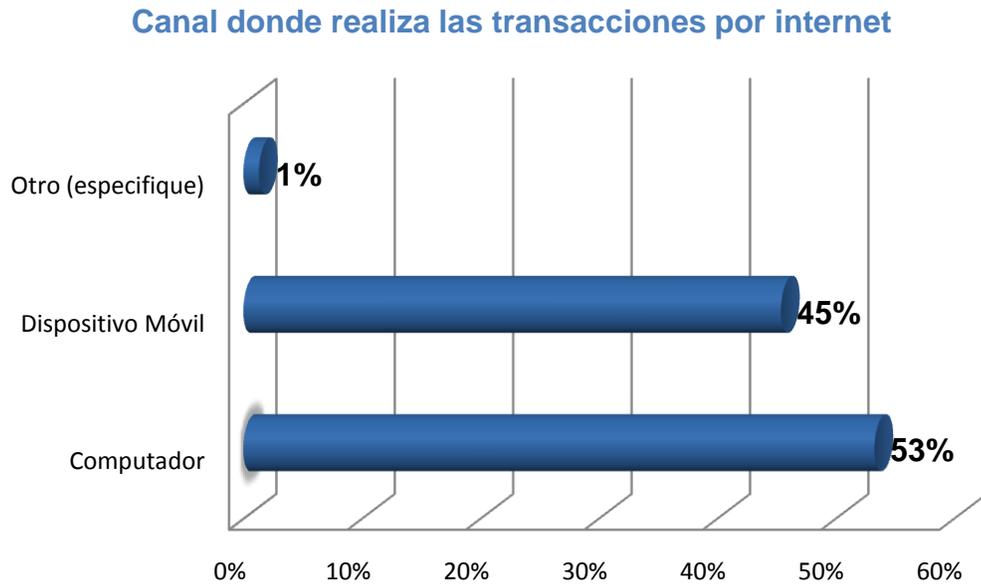


Al preguntar si realizan transacciones bancarias por internet, el 95% indica que sí lo hace mientras que el 5% no.

23. Estas transacciones las realiza desde:

Gráfico 26.

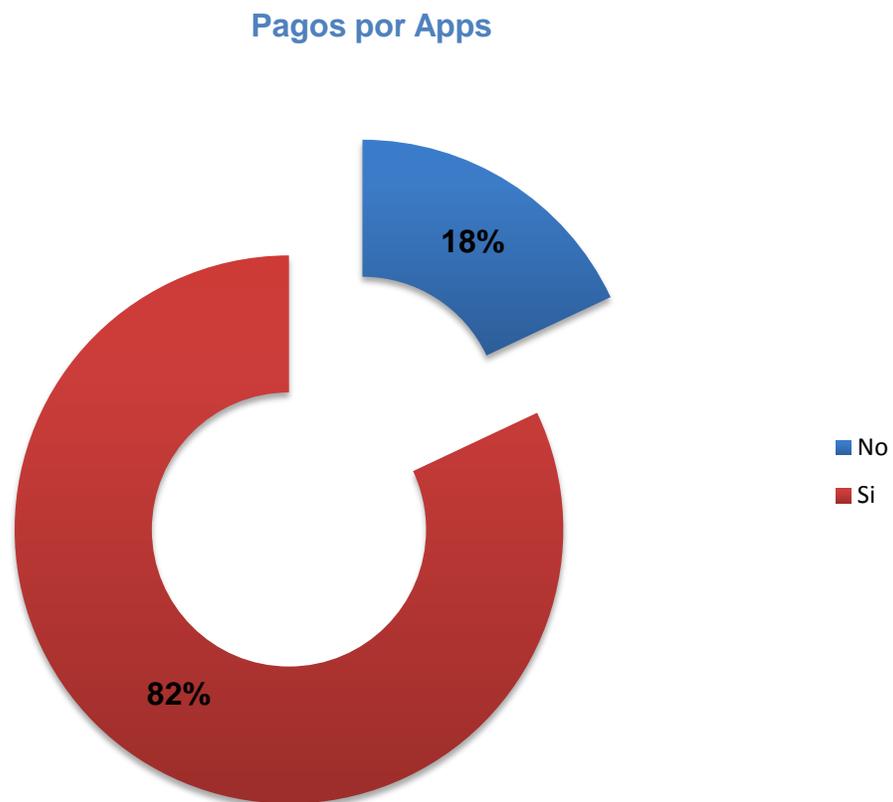
Canal donde realiza las transacciones por internet



Respecto al canal donde realiza transacciones por internet, el 53% lo hace por computador, 45% en dispositivo móvil y el 1% en otro.

24. Realiza pagos por medio de aplicaciones móviles (ejemplo: Uber, Itunes):

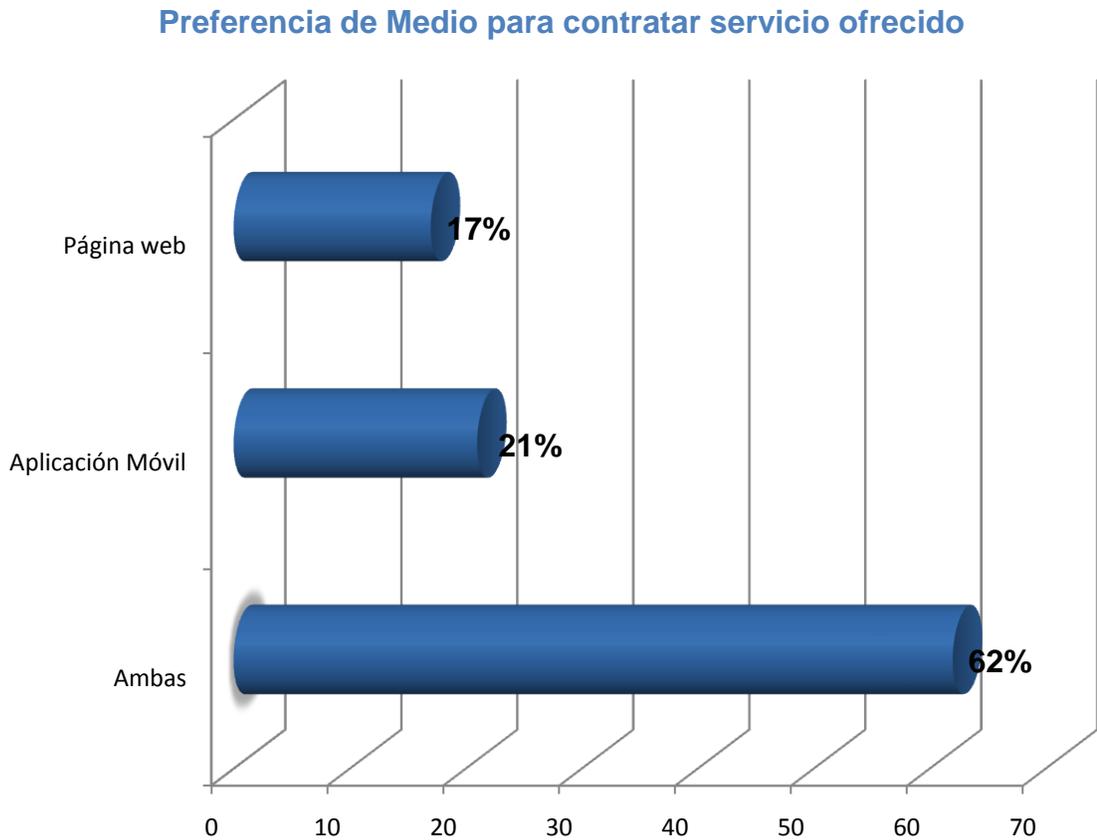
Gráfico 27.
Pagos por Aplicaciones



El 82% de los encuestados realiza pagos por medio de aplicaciones móviles, y el 18% no.

25. Luego de contestar todas las preguntas anteriores, estaría dispuesto a contratar el servicio de babysitter anteriormente descrito a través de:

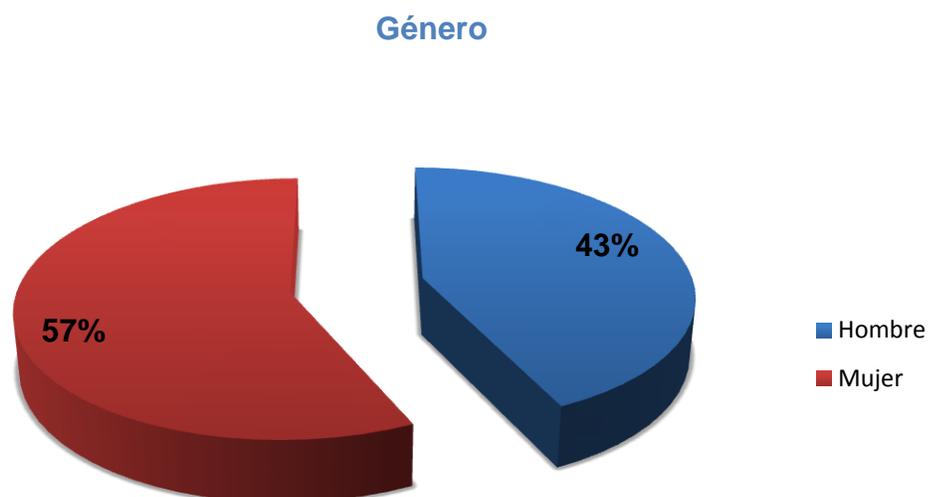
Gráfico 28.
Preferencia de medio para contratar servicio ofrecido



Con respecto a la preferencia del medio para contratar este servicio, el 62% lo haría a través de página web y aplicación móvil.

26. Cuál es su género?

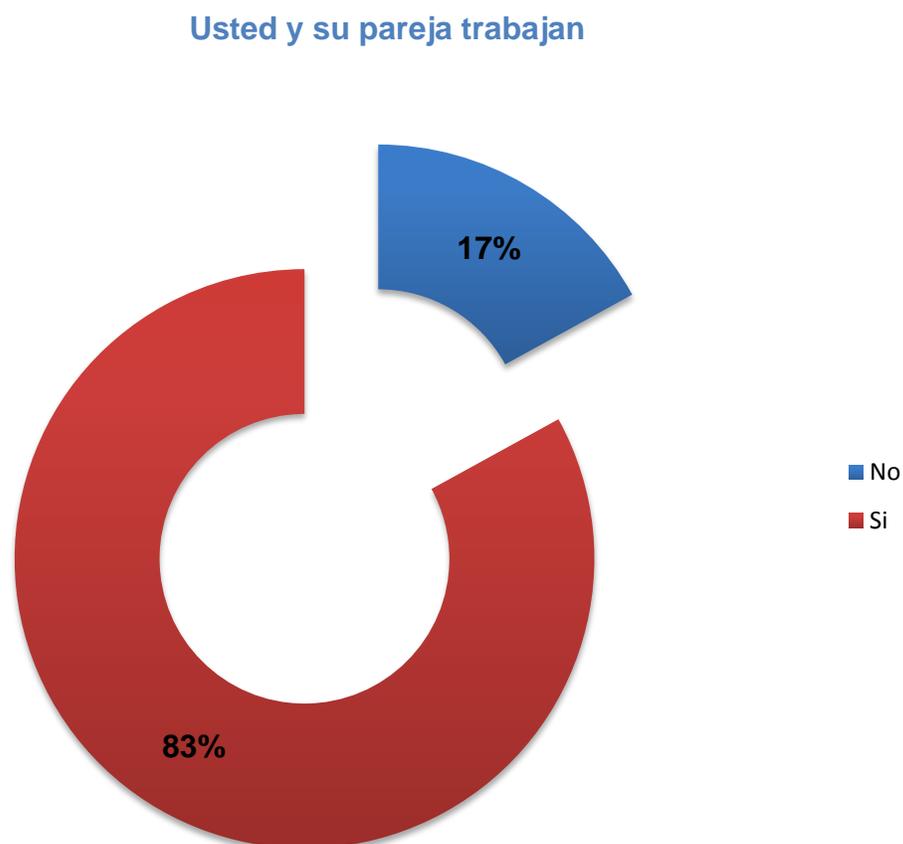
Gráfico 29.
Género del encuestado



El 57% de los encuestados son mujeres y el 43% son hombres.

27. Si tiene pareja, ¿por favor indique si ambos trabajan actualmente?

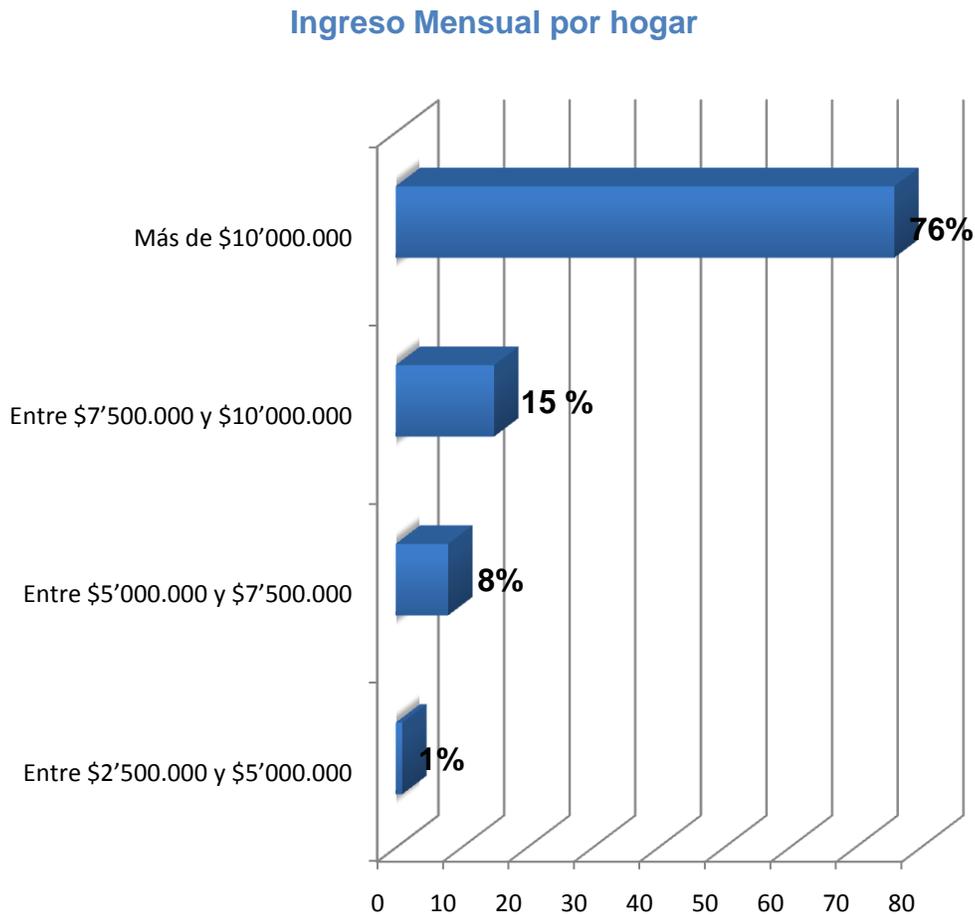
Gráfico 30.
Trabajo encuestado y pareja



El 83% de los encuestados trabajan al igual que sus parejas, mientras que en el 17% trabaja sólo uno de ellos.

28. Aproximadamente ¿cuál es el ingreso mensual de su hogar?

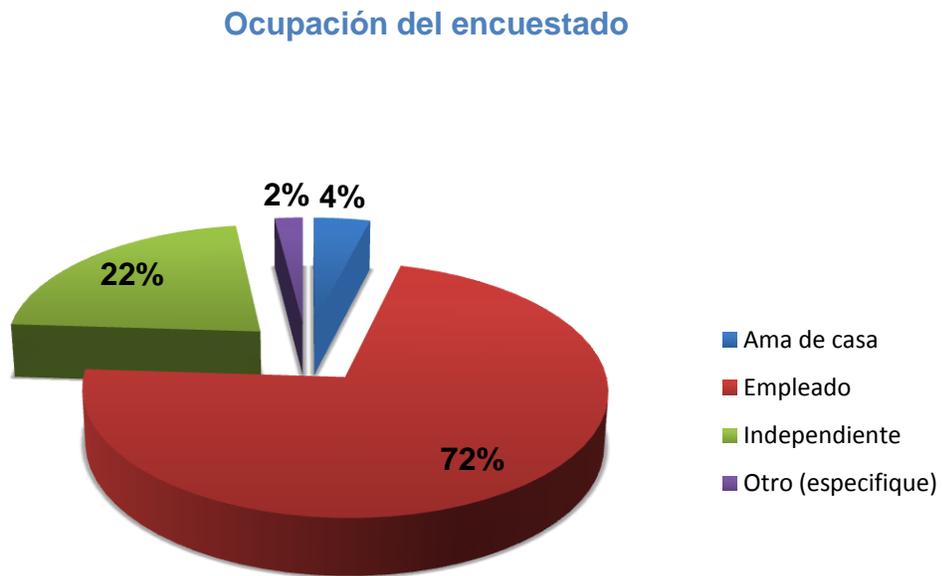
Gráfico 31.
Ingreso mensual por hogar



Al preguntar sobre los ingresos mensuales por hogar, 76% devengan más de COP 10,000,000, 15% entre COP 7,500,000 y COP 10,000,000, 8% entre COP 5,000,000 y COP 7,500,000, 1% entre COP 2,500,000 y COP 5,000,000.

29. ¿Cuál es su ocupación?

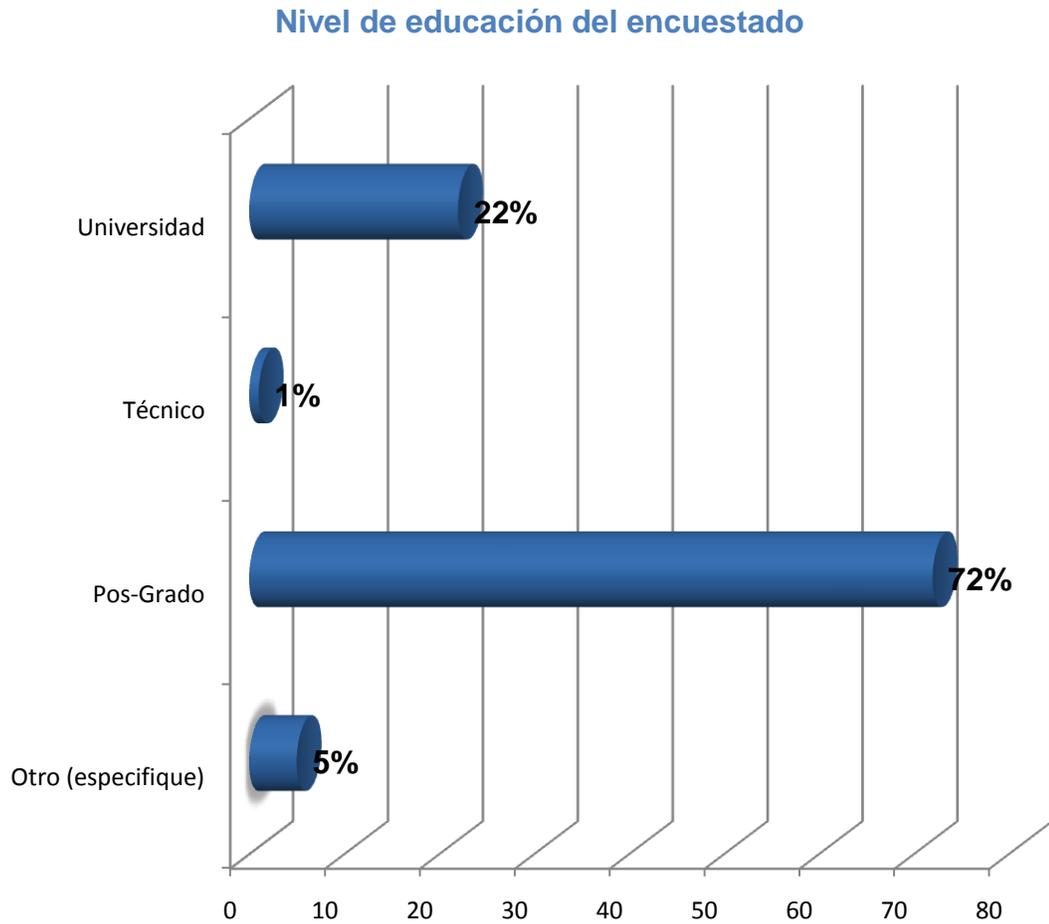
Gráfico 32.
Ocupación del encuestado



En relación a la ocupación de los encuestados, el 72% es empleado, el 22% son independientes, el 4% son amas de casa y el 2% tiene otra ocupación.

30. ¿Cuál es su nivel de educación?

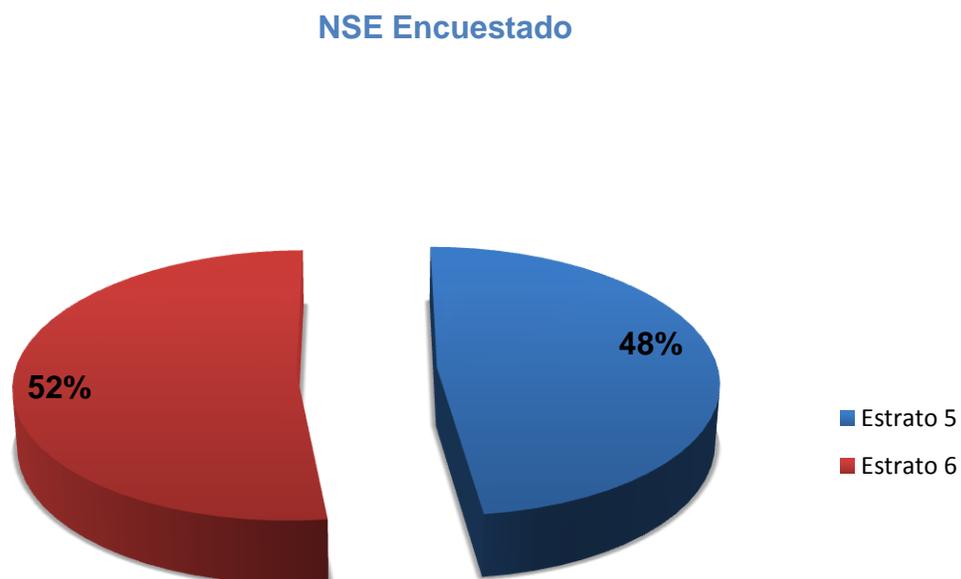
Gráfico 33.
Nivel de educación del encuestado



Respecto al nivel de educación del encuestados el 72% tiene posgrado, 22% tiene estudios universitarios, 5% otro y 1% es técnico.

31. ¿Por favor indique los servicios de su casa ¿A qué estrato corresponden?

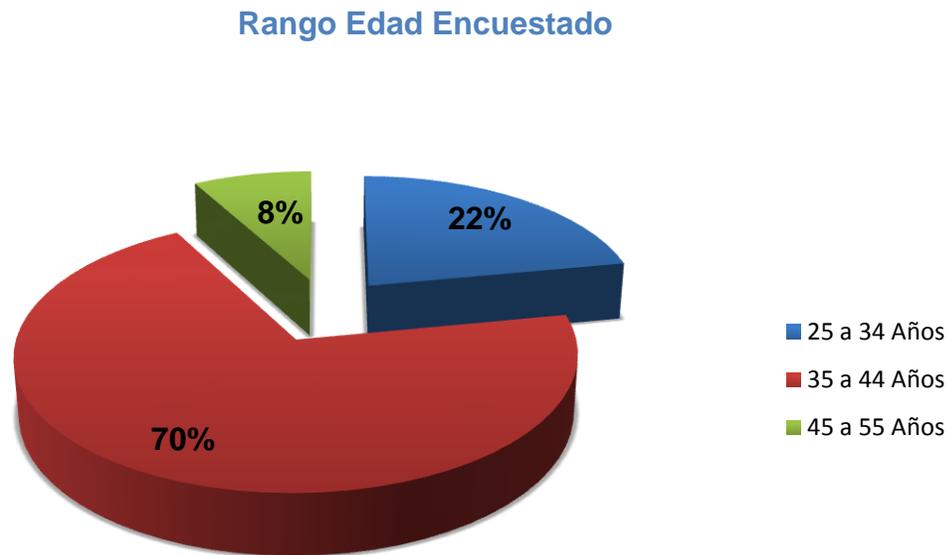
Gráfico 34.
Nivel socioeconómico del encuestado



De los encuestados el 52% pertenece a estrato seis y el 48% a estrato 5.

32. En cuál rango de edad se encuentra usted?

Gráfico 35.
Nivel socioeconómico del encuestado



Del rango de edad, el 70% de los encuestados se encuentran entre los 35 y 44 años, el 22% entre 25 y 34 años y el 8% entre 45 y 55 años.

4.2.4 Resultados Análisis de correspondencias

Para la realización del análisis de correspondencias, se escogieron tres preguntas que fueron consideradas como clave, las cuales muestran la preferencia del mercado objetivo respecto a los atributos y las cualidades que debe tener la persona a la cual se le confiaría el cuidado de los hijos; así como el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio a ofrecer.

Pregunta 10: Atributos vs calificación de la persona a la que confiaría el cuidado de sus hijos

Gráfico 36.
Atributos –vs- Calificación

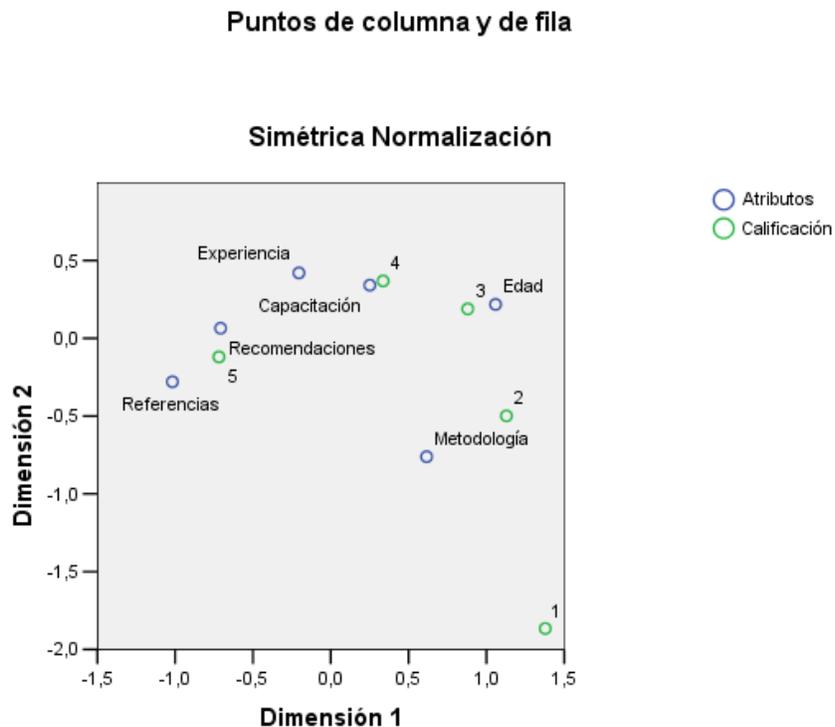


Tabla 5.

Resultados Chi Cuadrado

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
								2
1	,524	,275			,891	,891	,030	,020
2	,167	,028			,091	,982	,049	
3	,071	,005			,016	,998		
4	,023	,001			,002	1,000		
Total		,309	184,545	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 20 grados de libertad

La proporción de la inercia o varianza explicada en dos componentes es de un 0.982. Las Hipótesis del modelo son:

H0: Las variables son independientes

H1: Las variables son dependientes

El estadístico de prueba, que es una Chi cuadrado con 20 grados de libertad, fue de 184.545 con un p-valor (Sig.) menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir las variables son dependientes entre sí.

Conclusiones:

- Se observa que las **Recomendaciones o Evaluaciones previas** junto con las **Referencias o Respaldo** son los atributos más importantes para que las personas dejen sus hijos a cargo a un tercero.

- Por otra parte la **Edad** y las **Metodologías de cuidado y estimulación** no son muy relevantes a la hora de escoger la persona.

Pregunta 11: Cualidades vs calificación de la persona a la que confiaría el cuidado de sus hijos

Gráfico 37.
Cualidades –vs- Calificación

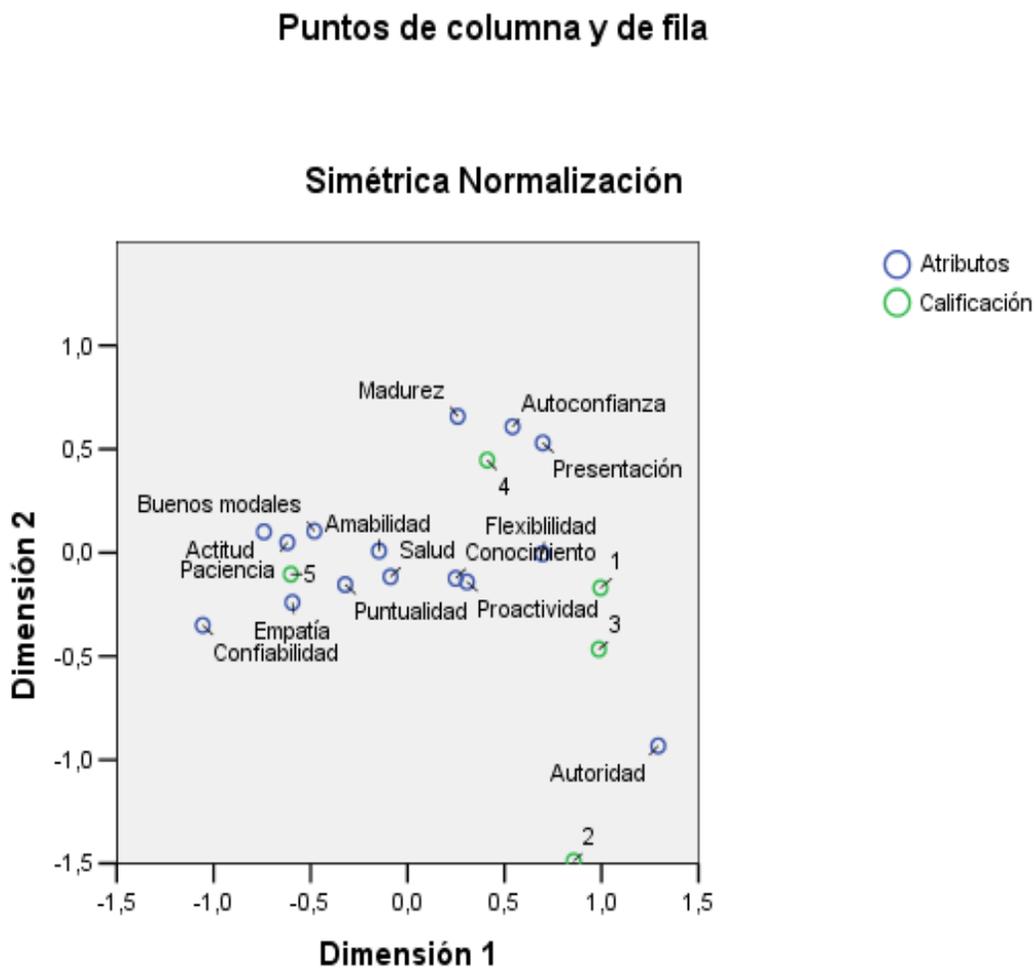


Tabla 6.
Resultados Chi Cuadrado

Resumen								
Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	,395	,156			,827	,827	,022	,182
2	,149	,022			,118	,945	,029	
3	,082	,007			,036	,981		
4	,059	,004			,019	1,000		
Total		,188	281,400	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 56 grados de libertad

La proporción de la inercia o varianza explicada en dos componentes es de un 0.945. Las Hipótesis del modelo son:

H0: Las variables son independientes

H1: Las variables son dependientes

El estadístico de prueba, que es una Chi cuadrado con 56 grados de libertad, fue de 281.400 con un p-valor (Sig.) menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir las variables son dependientes entre sí.

Conclusión:

- La mayoría de cualidades que una persona debe tener a la hora de cuidar niños son importantes excepto la **autoridad**. Las cualidades más relevantes son **Paciencia y Empatía**.

Pregunta 16: Precio vs calificación de lo que estaría dispuesto a pagar a la persona cuide sus hijos

Gráfico 38.
Precio -vs- Calificación

Puntos de columna y de fila

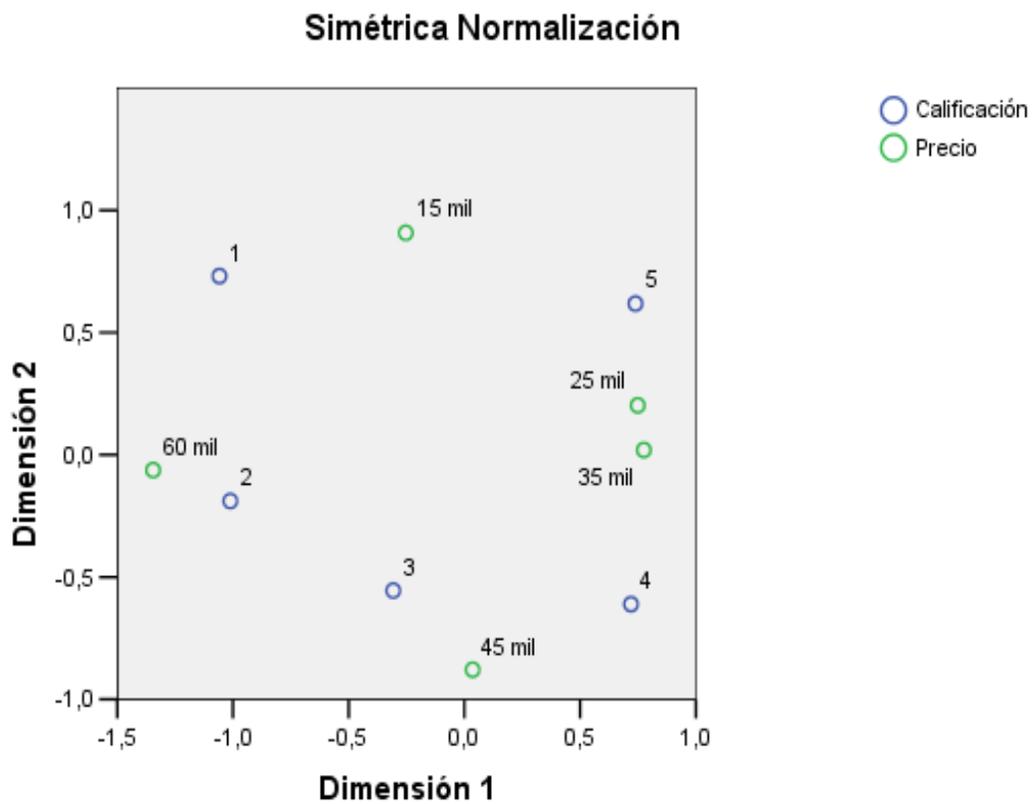


Tabla 7.
Resultados Chi Cuadrado

Resumen

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación 2
1	,603	,364			,762	,762	,032	-,084
2	,329	,108			,226	,989	,047	
3	,072	,005			,011	1,000		
4	,013	,000			,000	1,000		
Total		,477	166,127	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 16 grados de libertad

La proporción de la inercia o varianza explicada en dos componentes es de un 0.989. Las Hipótesis del modelo son:

H0: Las variables son independientes

H1: Las variables son dependientes

El estadístico de prueba es una Chi cuadrado con 16 grados de libertad fue de 166.127 con un p-valor (Sig.) menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna (H1), es decir las variables son dependientes entre sí.

Conclusiones:

- Un rango óptimo por lo que estarían dispuestos a pagar las personas para cuidar sus hijos está entre 25 y 35 mil pesos.

- 60 mil pesos no estarían dispuestos a pagar, mientras que 15 mil pesos está dividida la muestra porque hay personas que sí pagarían y otras que no lo harían.

4.2.5 Resultados de relación de variables

A continuación se muestran los resultados arrojados al relacionar el género, los ingresos, el nivel socioeconómico y la edad de la muestra tomada para el estudio de mercados, con algunas de las preguntas más relevantes de la investigación.

Pregunta 1: Estado Civil

Tabla 8.
Estado Civil

Q1 ESTADO CIVIL												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Casado con hijos		75	65,1	82,5	88,9	66,7	75	68,8	80,8	77,3	74,3	75
Separado con hijos		13	18,6	8,8	11,1	13,3	13,2	16,7	9,6	13,6	12,9	12,5
Unión libre con hijos		8	7	8,8		6,7	9,2	8,3	7,7	9,1	8,6	
Soltero con hijos		3	7			13,3	1,3	6,3			4,3	
Viudo con hijos		1	2,3				1,3		1,9			12,5
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

En la tabla de Estado Civil, se puede observar un interesante hallazgo donde se presenta una oportunidad para SitterApp, debido que la tabla muestra que hay una mayor cantidad de hombres separados con hijos que mujeres en la misma condición. A su vez se puede ver que las personas separadas con hijos, solteras y viudas con hijos, son de género masculino en su totalidad. Por tanto, se pretende que SitterApp sirva de ayuda no sólo para aquellos hombres solteros, viudos y separados que desean rehacer su vida social o en pareja y necesitan quién los apoye en el cuidado de sus hijos; sino también para todas aquellas mujeres que se encuentran en la misma situación y requieren del mismo apoyo.

Pregunta 3: Horas a la semana que necesitaría de un tercero para el cuidado de sus hijos (Entre Semana)

Tabla 9.
Horas de la semana que necesita a un tercero para el cuidado de los hijos (Entre Semana)

Q3 ENTRE SEMANA - ¿CUANTAS HORAS A LA SEMANA USTED NECESITARÍA A UN TERCERO QUE SE ENCARGUE DE CUIDADO DE SUS HIJOS?												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
0 a 3 Horas		31	27,9	33,3	44,4	40	27,6	37,5	25	45,5	30	
3 a 6 Horas		31	34,9	28,1	22,2	33,3	31,6	31,3	30,8	22,7	32,9	37,5
6 a 10 Horas		12	9,3	14	22,2	13,3	10,5	8,3	15,4	18,2	10	12,5
Más de 10 Horas		26	27,9	24,6	11,1	13,3	30,3	22,9	28,8	13,6	27,1	50
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

En la tabla se puede observar que son los hombres los que más número de horas requieren a un tercero para que se encargue del cuidado de sus hijos entre semana, pues pueden llegar a necesitar a alguien hasta más de diez horas. El comportamiento de las mujeres es un poco más flexible, pues ellas requieren de un tercero que cuide a sus hijos desde cero hasta diez horas entre semana. Adicionalmente se observa que aquellos que necesitan a un tercero que cuide a sus hijos más de diez horas entre semana, están en el rango mayor de edad evaluado, es decir que en su mayoría tienen entre 45 y 50 años de edad.

Pregunta 3: Horas a la semana que necesitaría de un tercero para el cuidado de sus hijos (Fines de Semana)

Tabla 10.
Horas de la semana que necesita a un tercero para el cuidado de los hijos (fines de semana)

Q3 FINES DE SEMANA - ¿CUANTAS HORAS A LA SEMANA USTED NECESITARÍA A UN TERCERO QUE SE ENCARGUE DE CUIDADO DE SUS HIJOS?												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
0 a 3 Horas		39	32,6	43,9	33,3	53,3	36,8	39,6	38,5	40,9	35,7	62,5
3 a 6 Horas		21	20,9	21,1	22,2	13,3	22,4	27,1	15,4	18,2	24,3	
6 a 10 Horas		35	39,5	31,6	44,4	33,3	34,2	31,3	38,5	40,9	32,9	37,5
Más de 10 Horas		5	7	3,5			6,6	2,1	7,7		7,1	
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

En la tabla se observa que a pesar de que tanto hombres como mujeres necesitan de un tercero que los apoye con el cuidado de sus hijos los fines de semana, los hombres son quienes mayor cantidad de horas manifiestan necesitar ayuda para cuidar a sus hijos los fines de semana.

Pregunta 4: ¿Tiene usted empleada interna o externa que cuide a sus hijos mientras usted y su pareja no están?

Tabla 11.
Tenencia de empleada interna o externa para el cuidado de los hijos

Q4 ¿TIENE USTED EMPLEADA INTERNA O EXTERNA QUE CUIDE A SUS HIJOS MIENTRAS USTED Y SU PAREJA NO ESTÁN?												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Si		70	67,4	71,9	33,3	40	80,3	64,6	75	54,5	72,9	87,5
No		30	32,6	28,1	66,7	60	19,7	35,4	25	45,5	27,1	12,5
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

Se observa en la tabla que aquellos que sí tienen empleada interna o externa que cuide a los hijos en su ausencia o la de su pareja, son en su mayoría mujeres, cuyo ingreso familiar es mayor a COP \$10'000.000, de estrato socioeconómico 6 y de edades entre 35 a 55 años; con lo cual se observa que si existe un mercado con las características propicias para ofrecer el servicio Premium de SitterApp. En contraste, aquellos que manifestaron no contar con empleada interna o externa que los apoye con

el cuidado de sus hijos, son en su mayoría hombres, cuyo ingreso familiar oscila entre COP \$2'500.000 y 7'500.000, de estrato socioeconómico 5 y de 25 a 35 años de edad.

Pregunta 5: ¿Tiene niñera que cuide a sus hijos mientras usted y su pareja no están?

Tabla 12.
Tenencia de niñera para el cuidado de los hijos

Q5 ¿TIENE NIÑERA QUE CUIDE A SUS HIJOS MIENTRAS USTED Y SU PAREJA NO ESTÁN?												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Si		44	37,2	49,1	55,6	33,3	44,7	43,8	44,2	40,9	42,9	62,5
No		56	62,8	50,9	44,4	66,7	55,3	56,3	55,8	59,1	57,1	37,5
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

En la tabla se observa que aquellos que no tienen niñera que cuide a sus hijos en su ausencia o la de su pareja, son en su mayoría hombres cuyos ingresos oscilan entre COP \$7'500.000 y \$10'000.000, de estratos socioeconómicos 5 y 6, y cuyas edades están entre 25 y 44 años. Por tanto, se observa una clara oportunidad para SitterApp de atender a este segmento del mercado.

Pregunta 7: ¿Qué tan a menudo tiene momentos de esparcimiento fuera de su casa con su pareja?

Tabla 13.
Momentos de esparcimiento fuera de casa con pareja

Q7 ¿QUÉ TAN A MENUDO TIENE MOMENTOS DE ESPARCIMIENTO FUERA DE SU CASA CON SU PAREJA?												
	TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD			
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Una vez por semana	16	32,6	3,5	11,1	13,3	17,1	10,4	21,2	4,5	21,4		
Una vez cada dos semanas	20	18,6	21,1	22,2	26,7	18,4	22,9	17,3	18,2	20	25	
Una vez al mes	33	27,9	36,8	22,2	26,7	35,5	33,3	32,7	31,8	30	62,5	
Sólo en fechas especiales	15	4,7	22,8	22,2	20	13,2	16,7	13,5	27,3	11,4	12,5	
Casi nunca	16	16,3	15,8	22,2	13,3	15,8	16,7	15,4	18,2	17,1		
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

En la tabla se observa que son las mujeres quienes menos momentos de esparcimiento tienen, pues manifiestan contar sólo con estos una vez cada dos semanas, una vez al mes o sólo en fechas especiales. Mientras que los hombres manifestaron en su mayoría contar con momentos de esparcimiento una vez a la semana. Por tanto, se pretende que SitterApp, sea un apoyo para aquellas mujeres que deseen contar con mayores momentos de esparcimiento en pareja o para conseguir pareja, y a su vez con mayor tiempo libre para hacer sus vidas. Adicionalmente, se espera que con SitterApp, aquellos hombres y mujeres que manifestaron casi nunca contar con momentos de esparcimiento, los puedan tener más a menudo.

Pregunta 15: ¿Estaría interesado en un servicio exclusivo de Babysitter

Premium para el cuidado de sus hijos?

Tabla 14.
Interés en servicio exclusivo de Babysitter Premium

Q15 ESTARÍA INTERESADO EN UN SERVICIO EXCLUSIVO DE BABYSITTER PREMIUM* PARA EL CUIDADO DE SUS HIJOS												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Si		82	76,7	86	88,9	80	81,6	79,2	84,6	86,4	81,4	75
No		18	23,3	14	11,1	20	18,4	20,8	15,4	13,6	18,6	25
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

Se observa en la tabla que del 82% de la muestra que manifestó estar interesado en un servicio exclusivo de Babysitter Premium para el cuidado de sus hijos, son en su mayoría mujeres, de nivel socioeconómico 6, de edades entre 25 y 34 años, con ingresos variados entre todos los rangos estudiados.

Por su parte, aquellos que manifestaron no estar interesados en el servicio, fueron en su mayoría hombres, cuyos ingresos familiares mensuales son superiores a COP \$10'000.000, de estrato 5 y cuyas edades están entre los 45 y 55 años.

Pregunta 15: ¿Por qué no estaría interesado en un servicio exclusivo de Babysitter Premium para el cuidado de sus hijos?

Tabla 15.
Razones por las que no existe interés en el servicio de babysitter Premium

Q15 ¿PORQUÉ NO ESTARÍA INTERESADO EN UN SERVICIO EXCLUSIVO DE BABYSITTER PREMIUM* PARA EL CUIDADO DE SUS HIJOS?												
	TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD			
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Prefiero alguien conocido	22,2	10	37,5		33,3	21,4	40			23,1	50	
Desconfianza	16,7	20	12,5		33,3	14,3	20	12,5		23,1		
Es posible que las roten mucho	11,1	10	12,5			14,3	20			7,7	50	
Prefiero gente adulta	11,1	10	12,5			14,3		25	33,3	7,7		
Tengo niñera	11,1	20				14,3		25		15,4		
NS/NR	5,6	10				7,1		12,5		7,7		
Por el costo	5,6		12,5	100				12,5	33,3			
No tendrían paciencia	5,6		12,5			7,1		12,5	33,3			
Prefiero que mi hijo socialice	5,6	10				7,1	10			7,7		
Solo necesito acompañamiento	5,6	10			33,3		10			7,7		
Total	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Número de Personas	18	10	8	1	3	14	10	8	3	13	2

Según los resultados de la investigación, aquellos que respondieron que no estaban interesados en contratar el servicio de Babysitter Premium para el cuidado de sus hijos manifestaron, por género, las siguientes razones:

Mujeres: Prefieren a alguien conocido, es posible que roten mucho a las Babysitter, por el costo, no tendrían paciencia.

Hombres: Por desconfianza, prefieren que su hijo socialice y sólo necesitan acompañamiento.

Por tanto, según lo anterior se concluye que es importante garantizar que el servicio brindado por SitterApp, sea un servicio que mantenga una base de babysitters constante mediante un alto salario emocional, para mantener la rotación del personal en el nivel más bajo posible. Por su parte, es muy importante garantizar que en el perfil diseñado para escoger a las babysitter en el proceso de selección del personal, uno de los valores que predomine sea la paciencia. A su vez, tal y como se ha mencionado a lo largo del documento, es indispensable garantizar la confianza para que los padres y madres tengan la tranquilidad de contratar el servicio brindado por SitterApp. Esto se logrará mediante el más estricto proceso de selección del personal, en donde se incluirán visita domiciliaria, verificación de antecedentes, prueba de polígrafo, entre otros.

Pregunta 20: ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 16.
Uso de redes sociales

Q20 ¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZA?												
		TOTAL	GENERO		INGRESO			NSE		EDAD		
		Total	Hombre	Mujer	Entre \$2'500.000 y \$7'500.000	Entre \$7'500.000 y \$10'000.000	Más de \$10'000.000	Estrato 5	Estrato 6	25 a 34 Años	35 a 44 Años	45 a 55 Años
Facebook		95	90,7	98,2	100	86,7	96,1	95,8	94,2	100	97,1	62,5
Linkedin		61	69,8	54,4	77,8	53,3	60,5	56,3	65,4	68,2	61,4	37,5
Instagram		57	60,5	54,4	66,7	53,3	56,6	52,1	61,5	77,3	51,4	50
Twitter		56	65,1	49,1	55,6	46,7	57,9	54,2	57,7	45,5	58,6	62,5
Pinterest		31	16,3	42,1	33,3	46,7	27,6	27,1	34,6	45,5	28,6	12,5
Total	Total	300	302,3	298,2	333,3	286,7	298,7	285,4	313,5	336,4	297,1	225
	Número de Personas	100	43	57	9	15	76	48	52	22	70	8

Teniendo en cuenta que el estudio de mercado arrojó que tanto hombres como mujeres preferían las redes sociales para enterarse de un nuevo servicio de babysitter, resulta importante analizar por género el uso de dichas redes. Por tanto, según la tabla se puede observar que las mujeres usan más Facebook y Pinterest que los hombres. En contraste, los hombres utilizan más LinkedIn, Instagram y Twitter, a comparación de las mujeres (los anteriores datos serán utilizados para desarrollar el plan de marketing).

4.2.6 Comprobación de hipótesis

Hipótesis 1. Existe la necesidad, en el mercado objetivo, de contar con personal calificado, confiable y especializado en el cuidado de infantes, para la atención de sus hijos, debido que no todos los padres cuentan con el apoyo de terceros para esto.

Comprobación Hipótesis 1: No se rechaza la hipótesis nula, por tanto se acepta que existe dicha necesidad, lo cual está soportado en los resultados de la encuesta realizada, la cual arrojó que el 77% de los participantes consideraría a un tercero profesional diferente a sus amigos o familiares para cuidar a sus hijos.

Adicionalmente, en lo relacionado a las cualidades requeridas para contratar a un tercero para el cuidado de los hijos se comprueba, a través de la investigación, que la confiabilidad (4.80%) y el conocimiento (4.16%) son prioritarias para esto.

Hipótesis 2. Los padres del mercado objetivo están dispuestos a buscar y contratar a través de una plataforma digital servicios de cuidado especializado para sus hijos.

Comprobación Hipótesis 2: No se rechaza la hipótesis nula, por tanto se acepta que los padres del mercado objetivo están dispuestos a contratar este tipo de servicio a través de una plataforma digital, lo cual se corrobora en la encuesta donde el 79% de los encuestados señaló dicha disposición. Adicionalmente, con respecto a la preferencia del medio para contratar este servicio, el 62% lo haría a través de página web y aplicación móvil.

Hipótesis 3. La confianza es de vital importancia para los padres al contratar el servicio y a la persona responsable del cuidado y atención de sus hijos.

Comprobación Hipótesis 3: No se rechaza la hipótesis nula, por tanto se acepta que la confianza es la base fundamental para la contratación de este tipo de servicio, lo cual se sustenta mediante los resultados de la encuesta en donde se muestra que la cualidad más importante que debería tener una “tercera” persona encargada del cuidado de los hijos, es la confiabilidad con 4.80%, seguida de actitud con un 4.68% y paciencia 4.61%.

Hipótesis 4. El mercado objetivo está dispuesto a pagar un mayor valor que el promedio por los servicios exclusivos, especializados, y por la experiencia entregada.

Comprobación Hipótesis 4: No se rechaza la hipótesis nula, por tanto se acepta que los padres del mercado objetivo sí están dispuestos a pagar un mayor valor que el promedio por el servicio Premium que se pretende ofrecer. Lo anterior teniendo en

cuenta que, según benchmark realizado durante la investigación, el valor promedio del mercado para contratar un servicio estándar de niñeras es de COP \$15.000 y los resultados de la encuesta demuestran que los padres del mercado objetivo estarían dispuestos a pagar entre COP \$25.000 y COP \$35.000, el cual es un rango evidentemente superior al promedio.

III. CONCLUSIONES

Con base en los resultados arrojados por el estudio de mercados realizado se llegó a las siguientes conclusiones:

- El análisis del mercado evidenció que el 77% de la muestra tiene la necesidad de contar con un profesional calificado, confiable y especializado en el cuidado de infantes, diferente de amigos o familiares.
- El estudio de mercados determinó que el mercado objetivo predominante para el servicio exclusivo de Babysitters, son en su mayoría mujeres de nivel socioeconómico 6 de edades entre 25 y 34 años.
- La necesidad mencionada, se presenta principalmente en horarios no laborales, de cuatro a ocho horas semanales, sobretodo en fines de semana. Lo anterior, debido a que el mercado objetivo no cuenta con el tiempo suficiente para esparcimiento o para viajar sin hijos, dada la carencia de un tercero al cual confiar el cuidado de los mismos.

Por lo anterior se diseñarán y ofrecerán los servicios Sitter Enjoy, Sitter Free Night, y Sitter Club (membrecía) para las personas que quieran solicitar el servicio con recurrencia. Estos servicios se detallarán en el plan de marketing.

- El 79% de los padres de la muestra demostraron interés en contratar un servicio de babysitter premium para el cuidado de sus hijos, lo cual soporta la viabilidad del servicio que se propone ofrecer en el presente proyecto.
- De acuerdo con el estudio de mercados los padres del mercado objetivo están dispuestos a buscar y contratar a través de una plataforma digital servicios de cuidado especializado para sus hijos, tanto por página web como por aplicación móvil, según indicó el 62% de los encuestados. Adicionalmente, el 100% de los padres ya utilizan teléfonos inteligentes y el 95% realiza transacciones bancarias por internet.

Con base a la anterior conclusión se decide que, en una fase inicial, se creará una página web transaccional con un diseño que se adapte a cualquier tipo de dispositivo.

- Uno de los hallazgos más importantes y potencial inhibidor para los padres al momento de contratar un servicio para el cuidado de sus hijos, es la confianza, debido que se está entregando esta responsabilidad a un extraño, que será contratado por medio de una plataforma digital. Dicha confianza deberá ser transmitida mediante referencias, recomendaciones y nivel experiencia del personal. *Con base a esto, todo el personal contratado pasará por un estricto proceso de seguridad realizado por una empresa*

especializada. Adicionalmente, después de cada servicio se pedirá una recomendación y evaluación del servicio en la plataforma digital.

- El mercado objetivo está dispuesto a pagar un mayor valor que el promedio \$15.000, por los servicios exclusivos, especializados, y por la experiencia entregada, pues el análisis del mercado arrojó que los padres estarían dispuestos a pagar entre COP \$25.000 y \$35.000 por hora.

Por lo anterior se definió que SitterApp cobrará un 100% más que el precio promedio del mercado, debido que se ofrecerá un servicio exclusivo, Premium y con valor agregado.

- Con base en los resultados arrojados por la investigación de mercados (Pregunta 11 y 13), se decidió que el perfil de las babysitter será: Mujeres profesionales de carreras relacionadas a educación, enfermería y/o psicología de 28 a 35 años de edad, con experiencia en el cuidado de niños y en cuya personalidad predominen las cualidades de confiabilidad, paciencia, empatía, ternura y amabilidad. Adicionalmente se encontró que los padres no están interesados en que las babysitters ejerzan autoridad con sus hijos.
- Dentro de la investigación los padres del mercado objetivo indicaron que el medio más adecuado para enterarse de un nuevo servicio de babysitters es por redes sociales y páginas web.

Por lo anterior se decidió contar con una Portal Web responsive como eje fundamental del negocio y adicionalmente, tener, como una de nuestras actividades del Plan de Marketing, presencia en el grupo cerrado exclusivo de Facebook “Wikimujeres”.

- Según los resultados de la investigación, el 95% de los encuestados realiza transacciones bancarias por internet y 82% realiza pagos por medio de aplicaciones móviles. Por lo anterior, se sustenta la decisión de contar con BrainTree de Paypal para realizar los pagos a través de la página web y de la web responsive para dispositivos móviles.

Basándose en las anteriores conclusiones arrojadas del análisis del mercado, a continuación se desarrollará el Plan Técnico, el Plan Financiero, el Plan de Marketing y Plan de Ejecución, así como se describirá el Marco Legal involucrado en el concepto de servicio a desarrollar.

1. Plan técnico

1.1 Descripción del servicio:

El proyecto a desarrollar, es una empresa de servicios Premium de Babysitters para el cuidado de niños de entre 2 a 8 años, en horarios no habituales a la jornada laboral (tarde noche, fines de semana y días festivos). Este servicio será ofrecido mediante una plataforma digital, segura y confiable, donde los clientes podrán reservar los diferentes tipos de servicio y conocer el perfil de las babysitters.

1.2 Perfil requerido:

Con base en los resultados arrojados por la investigación de mercados, se decidió que el perfil de las babysitter será: Mujeres profesionales de carreras relacionadas a educación, enfermería y/o psicología de 28 a 35 años de edad, en cuya personalidad predominen las cualidades de confiabilidad, paciencia, ternura, amabilidad, empatía. Adicionalmente, se considera importante que las Sitter sean personas intuitivas y perceptivas para poder identificar las múltiples necesidades de los infantes.

1.3 ¿Qué es una Babysitter para Sitterapp?

Es una profesional responsable, paciente, confiable y comprometida en el cuidado especializado de niños, experta en servicio y conocimiento en primeros auxilios, estimulación y juego; que entregará una experiencia agradable, única y del más alto nivel, en atención y bienestar. Y cuya impronta en el servicio será la ternura, amabilidad y empatía.

El compromiso de Sitterapp con sus empleados es que sean felices en su trabajo y se sientan satisfechos, por lo cual se pretende brindar un salario emocional (incentivos, reconocimiento por excelencia, saludos por su cumpleaños, tiempo libre, etc.). Adicionalmente, es importante resaltar que las babysitters de Sitterapp tendrán un programa de capacitación personalizado y programático, manteniendo así un alto grado de compromiso con la compañía y un bajo nivel de rotación.

1.4 Procesos:

Proceso de Selección de las babysitter

Las postulantes podrán aplicar por tres canales: Página web, referidos y bolsas de empleo de las universidades con convenio (Universidad de Los Andes, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad de la Sabana).

Posteriormente, una agencia especializada realizará el proceso de selección que constará de pruebas psicotécnicas y entrevista personal. A continuación, a las elegidas se les realizará un estudio de seguridad con una empresa especializada, que contará de visita domiciliaria, verificación de antecedentes (policiales, disciplinarios, fiscales, lista Clinton, Centrales de Riesgo), verificación de documentos, prueba de poligrafía o VSA (Voice Stress Analysis), análisis de documentación y concepto. Finalmente, a aquellas aspirantes que pasen todo el conjunto de pruebas, serán seleccionadas para trabajar en el equipo de SitterApp.

Posterior a esto, a las elegidas se les realizará una completa capacitación que incluirá los siguientes temas:

- Uso de tecnología SitterApp
- Atención Premium a clientes
- Nutrición en los primeros años
- Bienestar, estimulación y juego

- Primeros auxilios

Una vez que aprueben la capacitación se les otorgará la **Certificación de Experticia SitterApp®**.

Proceso de Inscripción Cliente



Figura 1.
Proceso de inscripción cliente

Proceso de Solicitud del Servicio



Figura 2.
Proceso de solicitud del servicio

Proceso de Aceptación del Servicio



Figura 3.
Proceso de aceptación del servicio

Ficha de Registro:

El formato que se muestra a continuación es un ejemplo de cómo será la ficha de conocimiento de los niños que deberá ser llenada por los padres a la hora del registro. Está ficha será complementada con información de costumbres y hábitos tanto de los padres como de los hijos.

FICHA

Nombre del niño

Apodo

Nombre de papás
.....

Horarios

Cena:

Leche Dosis

Alergias:

Tiene soporte (Mantita/peluche) Sí
nombre:

Dónde llamar en caso de emergencia
.....

Horario de sueño

Información Adicional
.....

Figura 4.
Ficha de Registro

1.5 Infraestructura:

El área administrativa/comercial de SitterApp no considera la atención presencial a sus clientes, sino que todo funcionará a través de una plataforma digital comprendida por una página web responsive, que prestará servicio a los clientes 24 horas al día, los siete días a la semana. Por tanto, SitterApp no contará con instalaciones físicas para el desarrollo de sus operaciones.

1.6 Inventario:

Para la operación de SitterApp se requerirá el siguiente inventario:

- 10 tabletas
- Dos equipos portátiles
- Uniformes

1.7 Maquinaria y equipo:

A pesar de que no se contará con instalaciones físicas, se tendrá un activo intangible que es la página web “responsive” o adaptativa de SitterApp, la cual redimensiona y coloca los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo móvil, permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario.

Por otro lado, se le dará a las babysitters tabletas con material didáctico interactivo para desarrollar las dinámicas de estimulación y juego con los niños.

Finalmente, se contará con computadores portátiles para llevar a cabo y monitorear la operación del negocio, por medio de la página web de SitterApp y de un software llamado “ZenDesk” de servicio al cliente en donde se centralizarán las comunicaciones entre los clientes, las babysitter y el personal de administración.

1.8 Tipo de servicios:

Servicios “core”:

1. **Enjoy** → Servicio para fines de semana y festivos
2. **S.O.S.** → Servicios para emergencias
3. **Free Night** → Servicios para tardes/noches entre semana
4. **Sitter Club** → Membrecía mensual

Servicios complementarios:

1. **Second Language** → Servicio de babysitter bilingüe.
2. **Sitter Anywhere** → Acompañamiento a los niños a actividades extracurriculares (para niños mayores de 4 años).

1.9 Misión, Visión y valores corporativos:

Misión: Trabajamos diariamente de manera comprometida y confiable para brindar el más alto nivel de servicio, entregando felicidad y bienestar a lo que más valoramos: La Familia.

Visión: Ser percibidos como el servicio de cuidado especializado de niños más prestigioso y reconocido, por entregar día a día calidad de vida y experiencias felices a las familias latinoamericanas.

Valores: Los valores centrales de SitterApp son Confiabilidad, Seguridad, Bienestar, Felicidad y Calidad de Vida.

1.10 Dimensionamiento del proyecto

SitterApp está contemplado para desarrollarse en dos fases. Una fase inicial, en donde el negocio operará a través de la página web “responsive” o adaptativa y una segunda fase, que considera el desarrollo de una aplicación móvil para Smartphones (Sistema operativo Android y IOS), la cual se llevará a cabo cuando la utilidad sea positiva y la demanda suficiente para realizar dicho desarrollo.

2. Plan Financiero:

El estudio financiero tiene como objetivo analizar la capacidad de la empresa para ser rentable y sostenible en el tiempo, así como para determinar los recursos económicos necesarios para ejecutar este emprendimiento. Este capítulo, hace parte fundamental de la evaluación del negocio, ya que permite determinar si el proyecto obtendrá el rendimiento esperado considerando el dinero invertido.

El desarrollo de este estudio comprende la Estimación del Mercado Potencial, el análisis del Estado de Resultados, del Flujo de Caja, de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y del Valor Presente Neto (VPN).

2.1 Estimación del Mercado Potencial:

Para gestionar la demanda es necesario analizar el mercado de consumidores, sin embargo, y como ha sido analizado en el transcurso de la investigación no se encuentran cifras estadísticas de la población de infantes de entre 2 a 8 años en un nivel socio económico 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Por lo anterior, como complemento y sustentación a la investigación se realizó una estimación del mercado potencial. Se desarrollaron una serie de cálculos para garantizar tener una cifra estimada del mercado total con la información estadística del 2015 de la Secretaria Distrital de Planeación y el DAN. (Secretaría de Planeación, 2015)

La población por NSE de Bogotá se encontraba desglosada por las 21 localidades de la ciudad. La estratificación socioeconómica se define de la siguiente forma:

- Estrato 1: Bajo-bajo
- Estrato 2: Bajo
- Estrato 3: Medio-bajo
- Estrato 4: Medio

- Estrato 5: Medio-alto
- Estrato 6: Alto

En este caso y para el ejercicio se toman los estratos Medio Alto y Alto, los cuales equivalen a estrato 5 y 6; los resultados obtenidos en el 2009 son que el 2,40% son estrato 5 (Medio Alto) y 1,77% son estrato 6 (Alto).

Por otro lado se obtiene el crecimiento de la población en Bogotá desde el 2009 a 2015 y se aplica ese ratio por cada localidad para garantizar que los datos fueran lo más aproximados posibles.

Adicionalmente la población se encuentra abierta por rangos de edad y el criterio más cercano de aplicación para el estudio es el rango de 0 a 9 años, con el cual se puede tener el detalle necesario del mercado que se necesita y se aplica la proporción de este rango de edad para cada localidad.

Finalmente se tienen las edades de la población en Bogotá por localidades, por lo que se evaluó la proporción del rango de 0 a 9 años con el rango establecido para nuestro servicio de 2 a 8 años.

En conclusión se estiman 27.867 niños de edades 2 a 8 años en niveles socio económicos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

Para el cálculo del Mercado Total se usa el dato anterior y se aplica la tasa de fecundidad para Bogotá por localidad, en este sentido se llega a un total de 18.767 familias.

El Mercado Potencial se relacionó con el estudio realizado para la población de estrato 5 y 6 con hijos en Bogotá, en donde se concluye que quienes tienen un grado suficiente de interés y cuentan con los ingresos necesarios para acceder a la oferta de servicio de Sitter App corresponde al 79% para lo cual el mercado potencial sería 14.825 familias.

El Mercado Meta correspondería a 220 familias para una penetración del 1,5% y es el que se consideró servir y atender acorde a la capacidad Inicial finita de Sitters establecida en el plan financiero y que se considera podría satisfacer y garantizar el cumplimiento del compromiso de calidad del servicio.

2.2 Estado de Resultados

Para el estado de resultados se proyectaron los ingresos y egresos (costos y gastos) que se producen de forma anualizada, durante los primeros cinco (5) años. El objetivo es determinar, si como consecuencia de dichos movimientos, se obtendrán beneficios o pérdidas.

Para determinar los ingresos se desarrolló una proyección de las ventas con periodicidad trimestral durante el primer año y luego anualizada para el servicio de SitterApp.

Tabla 17.

Servicios proyectados trimestralmente para primer año

	Año 1 Trimestre 1		Año 1 Trimestre 2		Año 1 Trimestre 3		Año 1 Trimestre 4	
	Servicios	Horas	Servicios	Horas	Servicios	Horas	Servicios	Horas
Entre Semana	1	3	2	3	3	3	4	3
Fin de Semana	2	3	4	3	6	3	8	3
Total Semana	3	9	6	18	9	27	12	36
Total Horas Mes Entre Semana	4	12	8	24	12	36	16	48
Total Horas Mes Fin de Semana	8	24	16	48	24	72	32	96
Total Horas Mes	12	36	24	72	36	108	48	144

Para los servicios se consideró un mínimo de tres horas, acorde con el estudio de investigación.

Adicionalmente se proyectó un incremento en la demanda del 35%, 30%, 25% y 20% para el segundo, tercer, cuarto y quinto año respectivamente.

De acuerdo a la investigación realizada, un rango óptimo de precio que están dispuestos a pagar por hora los padres que desean adquirir los servicios de SitterApp se encuentra entre \$25.000 y \$35.000 pesos.

Por lo anterior, inicialmente el precio de la hora entre semana será de \$30.000 incluido IVA y para los fines de semana de \$35.000 incluido IVA. Posteriormente se realiza un incremento entre el 5% y el 6% anual para los siguientes años: con esa especialización.

Tabla 18.
Valor de la hora de servicio para los primeros cinco años

Costo Hora / Horario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entre Semana sin IVA	25,862	27,586	29,310	31,034	32,759
Fin de Semana sin IVA	30,172	31,897	33,621	35,345	37,069
Entre Semana con IVA	30,000	32,000	34,000	36,000	38,000
Fin de Semana con IVA	35,000	37,000	39,000	41,000	43,000

Los resultados de las ventas estimadas para los primeros cinco años son los siguientes:

Tabla 19.
Servicios proyectados para los primeros cinco años

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Servicios	Horas	Servicios	Horas	Servicios	Horas	Servicios	Horas	Servicios	Horas
Entre Semana	4	3	5	3	7	3	8	3	10	3
Fin de Semana	8	4	10	4	14	4	18	4	22	4
Total Semana	8	23	15	50	21	70	26	87	32	107
Total Horas Mes Entre Semana	10	30	20	60	28	84	32	96	40	120
Total Horas Mes Fin de Semana	20	60	40	140	56	196	72	252	88	308
Total Horas Mes	30	90	60	200	84	280	104	348	128	428
Total Horas Año Entres Semana	120	360	240	720	336	1,008	384	1,152	480	1,440
Total Horas Año Fin Semana	240	720	480	1,680	672	2,352	864	3,024	1,056	3,696
Total Horas Año	360	1,080	720	2,400	1,008	3,360	1,248	4,176	1,536	5,136
Total Ventas Mes Entre Semana	775,862		1,655,172		2,462,069		2,979,310		3,931,034	
Total Ventas Mes Fin de Semana	1,810,345		4,465,517		6,589,655		8,906,897		11,417,241	
Total Ventas Mes	2,586,207		10,586,207		15,641,379		20,793,103		26,765,517	
Total Ventas Año Entre Semana	9,310,345		19,862,069		29,544,828		35,751,724		47,172,414	
Total Ventas Año Fin de Semana	21,724,138		53,586,207		79,075,862		106,882,759		137,006,897	
Total Ventas Año	31,034,483		127,034,483		187,696,552		249,517,241		321,186,207	

Con respecto a los costos variables relacionados con el servicio, durante el primer año las Babysitter recibirán \$10.800 por hora entre semana y \$12.600 para los fines de semana.

Para los siguientes años los salarios tendrán un incremento acorde al IPC, para este análisis se asume un valor del 5%.

Tabla 20.

Costo de la hora de servicio para los primeros cinco años

Costo Hora / Horario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entre Semana	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
Fin de Semana	12,600	13,000	13,000	13,000	13,000

Para los gastos de venta se estima el número de Babysitters acorde con los servicios proyectados con una rotación de personal del 20%, adicionalmente se considera que el 75% de los clientes son únicos y el resto (25%) corresponde a clientes recurrentes con periodicidad semanal.

Según la cantidad de Sitters estimadas, se determina el valor total de los estudios de selección de personal y estudios de seguridad. Adicionalmente se incluyen tres uniformes que se entregan anualmente como dotación.

Tabla 21.

Número de Babysitters estimado para cubrir la demanda

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios x Semana	8	15	21	26	32
Empleados	5	11	15	19	24
Rotación	2	3	4	4	5
Nuevos Empleados	2	9	8	8	10
Estudios	7	9	8	8	10
Uniformes	7	20	23	27	34

Los gastos fijos son dos computadores por valor de \$1.400.000 pesos, siete tabletas para las babysitters por un total de \$1.435.000 y el desarrollo del website con diseño web responsive design HTML5 con una inversión de \$3.000.000 pesos.

Los activos fijos se deprecian en línea recta por un período de tiempo de cinco años y el website será amortizado como un activo intangible por el mismo período.

Los gastos de nómina representan los costos de un Asistente con un salario mensual de \$800.000 y Analista Web con un sueldo de \$700.000 mensual, más factor prestacional y aplicando la Ley 1429 de 2.010 en donde no se aplican los aportes parafiscales durante los dos primeros años.

Las cantidades de empleados se determinan según el cuadro adjunto, acorde con la demanda proyectada de servicios anuales:

Tabla 22.

Número de empleados estimado para cubrir la demanda

Cargos	Personal				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Analista Web	0	1	1	1	1
Asistente	1	1	2	2	2

Para la operación de la empresa sólo se requiere como gastos de servicio el valor de una línea telefónica, internet y un usuario de la plataforma ZenDesk, el cual es un software para la atención al cliente que consolida canales como correo electrónico, chat, teléfono y redes sociales (USD 59 mensual, para la conversión en pesos se asume una tasa de cambio de \$3.000 pesos).

Para el recaudo se utilizará BrainTree, una plataforma global especializada en pagos móviles y usada actualmente por Apps como Airbnb y Uber. El gasto financiero es de 2.9% del valor de la operación más USD 30 centavos por transacción.

De acuerdo a todo lo anterior, esta es la estructura del P&G proyectado para los primeros cinco años:

Tabla 23.
Estado de resultados proyectado para los primeros cinco años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	31,034,483	127,034,483	187,696,552	249,517,241	321,186,207	916,468,966
Costo de Servicio	12,960,000	51,844,800	73,154,256	93,026,707	114,999,553	345,985,316
Costo de Transporte	2,520,000	7,560,000	5,040,000	16,800,000	7,056,000	38,976,000
Costo de Ventas	15,480,000	59,404,800	78,194,256	109,826,707	122,055,553	384,961,316
Utilidad Bruta	15,554,483	67,629,683	109,502,296	139,690,534	199,130,654	531,507,649
Gasto de Venta	4,200,000	7,050,000	7,050,000	7,650,000	9,600,000	35,550,000
Gasto de Publicidad	10,437,500	10,437,500	10,437,500	10,437,500	10,437,500	52,187,500
Amortizaciones	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	3,000,000
Depreciaciones	567,000	567,000	567,000	567,000	567,000	2,835,000
Gastos de Operacionales	15,804,500	18,654,500	18,654,500	19,254,500	21,204,500	93,572,500
Gastos Creación	285,500	299,775	314,764	330,502	347,027	1,577,568
Gasto Fijos	5,835,000	0	0	0	0	5,835,000
Gasto de Nomina	13,663,680	26,900,370	46,048,206	48,350,616	50,768,147	185,731,018
Gasto de Servicios	252,000	529,200	833,490	875,165	918,923	3,408,777
Gastos Contables y Legales	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	6,630,758
Impuestos ICA (9.66x1000 - CIU 7820)	299,793	1,227,153	1,813,149	2,410,337	3,102,659	8,853,090
Gastos de Administración	21,535,973	30,216,498	50,332,608	53,355,769	56,595,363	212,036,211
Utilidad Operacional	-21,785,990	18,758,685	40,515,188	67,080,265	121,330,791	225,898,938
Otros Ingresos No Operativos	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros (BrainTree)	1,213,200	2,129,899	2,998,433	3,783,535	4,671,307	14,796,374
Gastos Financieros (4x1000)	204,273	422,327	575,546	714,117	780,955	2,697,217
Otros Gastos No Operativos	1,417,473	2,552,227	3,573,979	4,497,651	5,452,262	17,493,592
Utilidad Antes de Impuestos	-23,203,463	16,206,458	36,941,208	62,582,614	115,878,529	208,405,346
Impuestos (Renta 25%)	0	0	2,308,826	7,822,827	21,727,224	31,858,876
Impuestos (CREE 9%)	0	1,458,581	3,324,709	5,632,435	10,429,068	20,844,793
Utilidad Neta	-23,203,463	14,747,877	31,307,674	49,127,352	83,722,237	155,701,677

Los impuestos locales de ICA están acordes a lo establecido por la Secretaría Distrital de Hacienda y el código CIU 7820, el impuesto de renta del 25% tienen la aplicación del beneficio de la Ley 1429 de 2.010 y el impuesto CREE del 9%.

La utilidad neta después de impuestos se vuelve positiva a partir del segundo año, acorde con las proyecciones de venta y incremento de la demanda.

2.3 Flujo de Caja

Para el análisis se realizó la proyección de flujos de caja considerando el estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 24
Flujo de caja proyectado para los primeros cinco años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Caja Inicial	0	0	0	0	0	0
Ingresos Operacionales	31,034,483	127,034,483	187,696,552	249,517,241	321,186,207	916,468,966
Egresos Operacionales	52,820,473	108,275,798	147,181,364	182,436,976	199,855,416	690,570,028
Caja Operacional	-21,785,990	18,758,685	40,515,188	67,080,265	121,330,791	225,898,938
Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0
Egresos No Operacionales	1,417,473	2,552,227	3,573,979	4,497,651	5,452,262	17,493,592
Caja Neta Periodo	-23,203,463	16,206,458	36,941,208	62,582,614	115,878,529	208,405,346
Caja Acumulada	-23,203,463	-6,997,005	29,944,203	92,526,817	208,405,346	

La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculada para el proyecto a cinco años es del 130,48% que convirtiéndola en una tasa Efectiva Anual es del 18,18%.

Con las proyecciones del flujo de caja también se estimó el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto, el valor presente de los flujos de caja durante cinco años descontados a una tasa del 15% o tasa de oportunidad es un valor positivo de \$109.760.852.

Se consideró esta tasa de oportunidad, como el promedio de rentabilidad que se obtiene de las inversiones actuales a bajo, medio y alto riesgo.

3. Marco Legal:

3.1 Constitución Jurídica:

La empresa SitterApp será constituida como **Persona Jurídica**, la cual es definida por la (Camara de Comercio de Bogotá, 2015) como una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

Con el objetivo de constituir la empresa SitterApp como una Persona Jurídica, es necesario realizar una consulta virtual en el portal de la Cámara de Comercio de Bogotá del nombre de la empresa para corroborar que no haya ninguna otra empresa en el mercado con el mismo nombre. Al realizar esta consulta se encontró que en el momento no hay ninguna empresa llamada **SitterApp**. A su vez, se hace necesario consultar en la Superintendencia de Industria y Comercio que la marca no se encuentre registrada y que no haya alguna parecida para evitar confusiones. Al realizar esta consulta, se encontró que la marca **SitterApp** no se encuentra registrada, por lo que se puede proceder a registrar la empresa con este nombre.

3.2 Descripción Actividades Económicas (CIIU)

SitterApp será registrada como una empresa cuya actividad económica, según el código CIIU de la Cámara de Comercio de Bogotá, será **7820 Actividades de**

agencias de empleo temporal. Esta clase de actividad incluye:

- El suministro de trabajadores para las actividades de los clientes por períodos limitados con el fin de reemplazar a empleados de los clientes o suplementar temporalmente su fuerza de trabajo, cuando el personal suministrado es empleado de las propias agencias de empleo temporal.
- Las unidades clasificadas en esta clase no se encargan de la supervisión directa de sus empleados en los lugares de trabajo de los clientes.

3.3 Tipo de Sociedad

SitterApp será creada como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., es decir que será constituida como **SitterApp S.A.S.**

Según (Camara de Comercio de Bogotá, 2015) la Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

3.4 Tipo de Contratación

SitterApp contratará a las Babysitters mediante el tipo de **contrato de duración por la obra o labor contratada**.

El contrato de duración por la obra o labor contratada es aquel donde no es necesario establecer una fecha de terminación por las partes, lo que se debe establecer por escrito, es claramente un servicio específico, o sea, fijar claramente el objeto, que es un término cierto, para que no se torne a una relación indefinida.

El artículo 45 del Código Sustantivo del Trabajo establece la duración de los contratos de trabajo celebrado entre las partes, dentro de las cuales se encuentra la duración por la obra o labor determinada. Esto quiere decir que las Empresas podrán

celebrar válidamente contratos laborales por un término igual a la duración de la obra o labor contratada.

Por esta razón, un requisito fundamental para la vinculación por este medio es la fijación de los límites de la actividad que se va a desarrollar. Esto resulta necesario para conservar la naturaleza del contrato de trabajo por obra o labor, puesto que si no se fija la duración de la obra o si se hace de forma errónea, existiría un potencial riesgo para el empleador ya que se estaría desnaturalizando el contrato (Activo Legal, 2014).

3.5 Ley 1429 de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo

El 29 de diciembre de 2010 el Gobierno Nacional promulgó la Ley 1429 de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo, que brinda beneficios e incentivos a los empresarios para disminuir los costos de formalizarse y apoyarlos en el crecimiento de sus negocios (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

Por tanto, la empresa **SitterApp se acogerá a los beneficios e incentivos que la Ley 1429 de 2010 brinda** para empresas que obtengan su Matrícula Mercantil, es decir, que se registren ante cualquier Cámara de Comercio del país cumpliendo con las condiciones que aquí se exponen:

La Ley 1429 de 2010 o Ley de Formalización y Generación de Empleo, establece entre otros incentivos, que las nuevas pequeñas empresas no pagarán la Matrícula

Mercantil el primer año y pagarán tarifas subsidiadas para sus renovaciones el segundo y el tercer año.

Sólo pueden acogerse a los beneficios de los artículos 5 y 7 de dicha Ley, las personas naturales y jurídicas que desarrollan pequeñas empresas, es decir, aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan cinco mil salarios mínimos legales mensuales vigentes (5.000 SMLMV).

¿En qué consiste el beneficio?

Registro y Matrícula Mercantil

A las pequeñas empresas (aquellas cuyos activos no superen los 5.000 SMMLV y cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores) que inicien su actividad económica principal a partir de la entrada en vigencia de esta Ley y de su reglamentación. Se entiende por inicio de actividad económica la fecha en la cual se realiza la inscripción de la sociedad o persona natural en el registro mercantil.

Los empresarios que se acojan a esta Ley pagarán tarifas, así:

- Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de actividad.
- Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año.

- Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año.
- Cien por ciento (100%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil del cuarto año en adelante.

Impuesto de renta y parafiscales

No pagarán impuesto de renta durante los primeros dos años, y tendrán tarifa reducida del tercer al quinto año. Este beneficio tiene vigencia indefinida.

4. Plan de Marketing:

4.1 Público objetivo - Target

El **público objetivo** son padres y madres (en su mayoría mujeres) entre 25 y 34 años de estrato socioeconómico 6, residentes en la ciudad de Bogotá.

Por su parte, el **nicho de mercado** son padres y madres que hacen parte del **público objetivo** y que a su vez, son socios de los clubes más prestigiosos de Bogotá, cuyos hijos asisten a los mejores colegios de la ciudad y que frecuentemente viajan en las mejores aerolíneas.

4.2 Definición del Servicio

Beneficio Ofrecido:

“Servicio Premium para el cuidado de niños que mejora la calidad de vida y propicia experiencias felices a las familias, teniendo como eje central la confianza”

Customer Experience:

Teniendo en cuenta que el principal motivador para la creación de SitterApp es permitir que padres y/o madres tengan espacios de esparcimiento y diversión que les permitan tener tiempo para ellos mismos y reenergizarse; con la tranquilidad de que sus hijos estarán en las mejores manos; se ha decidido entregar experiencias diferenciadas a dos grupos: 1. Padres y/o Madres, y 2. Hijos.

Consumidor Padres y Madres: Con un solo click padres y madres podrán solicitar de manera exclusiva, rápida y fácil un servicio Premium de personal especializado para el cuidado de sus hijos, a través de una plataforma digital intuitiva con un diseño amigable, que les permitirá balancear sus vidas y tener la posibilidad de disfrutar de momentos especiales sabiendo que sus hijos también están viviendo experiencias felices a través de SitterApp.

SitterApp es consciente de la dificultad de dejar a los hijos en manos de un extraño, por lo que parte de la experiencia se basa en realizar una **Pauta de Crianza**, que

consiste en que las Sitter llegarán 15 minutos antes de la hora pactada para la prestación del servicio con el objetivo de realizar una entrevista personalizada que permitirá abrir y profundizar en la conversación para poder obtener la mayor cantidad de información de los niños; para lograr generar un vínculo estrecho no sólo con ellos, sino también con los padres. SitterApp no sólo se ocupa del aspecto técnico del servicio, sino también de todo lo afectivo.

- **Pauta de Crianza:** Se crea a través de la entrevista personalizada y tiene como propósito conocer las diferentes rutinas de los pequeños para poder brindarles todo el bienestar necesario y para darles el cuidado lo más parecido a su entorno y a lo que están acostumbrados; como por ejemplo conocer sus intereses, sus necesidades de estimulación o entretenimiento, sus gustos, su forma de dormir (leche, jugo, canto, cuentos, iluminación, silencio, música, mantita, hora), hábitos, pautas de alimentación, entre otros.

Adicionalmente, otro de los beneficios de la entrevista personalizada consiste en que el padre o la madre tengan la posibilidad de observar la interacción de la Sitter con el niño, antes de dejarlos solos.

Consumidor Hijos: Según los resultados del Focus Group, sobre las tareas que deberían realizar las Sitters, se menciona atender al niño en su rutina de la casa, como los hábitos de sueño, aplicar técnicas de estimulación y realizar dinámicas pedagógicas. Con base en esto se pretende desarrollar la “Experiencia del Cliente” que se detalla a continuación:

Los pequeños consumidores explorarán y disfrutarán cada una de las experiencias ofrecidas, en donde lo más importante es el BIENESTAR sin importar el rango de edad de los niños, adicionalmente se busca crear un vínculo afectivo con los pequeños. Por lo cual las Sitters serán perceptivas, intuitivas y empáticas para que sean capaces de leer las necesidades del niños y estar atentas a las señales, canales sensoriales, miradas, llantos, respiración, gestos y actitudes (incomodidad). La experiencia se basará en la teoría y metodología del juego y constructivismo de Piaget.

Experiencia por edades:

- **2 a 4 años:** Seguimiento recomendaciones pautas de crianza, bienestar, juegos de construcción y exploratorios. Cantos, juegos y cuentos interactivos con asociación motriz.
- **4 a 6 años:** Seguimiento recomendaciones pautas de crianza, bienestar, juegos exploratorios, compartidos y rompecabezas simples.
- **6 a 7 años:** Seguimiento recomendaciones pautas de crianza, bienestar, juegos de construcción, de memoria, rompecabezas complejos, juegos de mesa, cuentos, y juegos de disfraces.
- **8 años:** Seguimiento recomendaciones pautas de crianza, bienestar.

Primordialmente se respetarán los intereses, dándole opciones sobre las actividades que se quieren realizar para que él escoja. En esta edad se llevarán más alternativas de juego, juegos de mesa, legos, y poca tecnología.

Es muy importante para nuestras Sitters no sobre estimular a los niños, para que puedan descansar tranquilamente. Por otro lado, cuando los niños tengan más de 6 años se les deberá explicar que se quedarán solitos un rato, sin sus papás.

Posicionamiento:

Este servicio Premium está dirigido a padres y madres de clase alta, que buscan tener más momentos de esparcimiento y calidad de vida:

“SitterApp, te invita a tener un momento para tí, sin culpa ni arrepentimiento, con la tranquilidad de que tus hijos están felices y en las mejores manos”.

Tono de comunicación:

La comunicación será en un tono exclusivo, aspiracional, auténtico, confiable, memorable y empático.

Marca:

La marca del proyecto es **SitterApp**, la cual surge de la fusión de la palabra Sitter que es derivada de la denominación en inglés Babysitter que se refiere a las niñeras encargadas del cuidado de los niños, y App que hace alusión a la forma en la que se presentará y ofrecerá el servicio, dado que se podrá visualizar desde cualquier dispositivo móvil.

Logo:



Figura 5.
Logo SitterApp fondo blanco



Figura 6.
Logo SitterApp fondo morado



Figura 7.
Página WebSitterApp

Isotipo:

En el isotipo se puede apreciar a un hijo en brazos de su madre que lo acoge, cuida y da bienestar con amor, ternura y paciencia. Se escogió el color morado, debido que representa calma y alegría, y a su vez es un color que acoge a ambos géneros (niñas y niños).

4.3 Definición de Precio:

Enjoy: Servicio de Fin de Semana y festivo, que busca cubrir la necesidad de padres y madres que desean momentos de esparcimiento.

Valor COP\$35.000 Hora.

(El servicio se debe solicitar con ocho horas de antelación).

Si el servicio se solicita con menor tiempo al estipulado, se recargará por cada hora inferior COP\$2.000 adicionales a la tarifa base para las dos primeras hora.

S.O.S.: Este servicio fue creado para cubrir emergencias de último minuto, puede ser solicitado en cualquier momento 24X7.

COP \$60.000

() Valor vigente para todos los días exceptuando Navidad, Año Nuevo y Semana Santa.*

Free Night: Servicio que opera días hábiles, horarios tarde/noche.

COP \$30.000 Hora

Se debe solicitar mínimo con cuatro horas de antelación.

Si el servicio se solicita con menor tiempo al estipulado, se recargará por cada hora inferior COP\$2.000 adicionales a la tarifa base para las dos primeras hora.

Second Language: Servicio para personas extranjeras, atiende a niños que hablan inglés.

COP\$45.000 Hora

Se debe solicitar con ocho horas de antelación.

Si el servicio se solicita con menor tiempo al estipulado, se recargará por cada hora inferior COP\$2.000 adicionales a la tarifa base para las dos primeras hora.

AnyWhere: Este Servicio contempla la atención y acompañamiento en actividades fuera de casa, extracurriculares, deportes, entretención, cumpleaños, entre otros.

COP\$40.000 Hora

Se debe solicitar con cuatro horas de antelación.

Si el servicio se solicita con menor tiempo al estipulado, se recargará por cada hora inferior COP\$2.000 adicionales a la tarifa base para las dos primeras hora.

Sitter Club: Este servicio consiste en una membresía exclusiva para clientes fieles Premium. A todos los registrados a través la página que paguen esta afiliación se les dará un código promocional que incluye beneficios tales como descuento de COP\$5,000 por hora para cualquiera de los servicios y una hora de regalo más obsequio sorpresa en fechas especiales tales como aniversarios y cumpleaños.

COP\$100.000 Mensual

Esto implica un descuento total del 20% sobre la tarifa base de cualquier servicio.

4.4 Campañas de marketing

Lanzamiento

Activación del Servicio: Para la activación del servicio se planea hacer presencia en los clubes, colegios y jardines con los que se tendrá alianza, mediante un stand Premium en el que se dará a conocer el servicio.

- **Clubes:** Se invitará a recuperar los espacios de esparcimiento propios y de pareja, con la tranquilidad y confianza de tener a los hijos bajo un cuidado Premium especializado.
- **Colegios y jardines:** Se dará a conocer el servicio para ayudar a los padres en momentos de necesidad de contar con un servicio especializado que los apoye con el cuidado de sus hijos.

Word of Mouth: Durante la activación del servicio en clubes, colegios y jardines, se entregarán gift cards con descuentos que se harán efectivos para el primer servicio. Esto con la finalidad de comenzar el Word of Mouth; estrategia base del servicio de SitterApp, con la que se pretende comenzar a posicionar tanto la marca como el servicio a través de recomendaciones. Y su vez, con la finalidad de comenzar la recolección de una base de datos de clientes potenciales mediante el diligenciamiento de un formulario corto por medio de tablets, a la hora de entregar las giftcards.

Adicionalmente, durante la activación del servicio en clubes, colegios y jardines, se entregará un completo brochure premium con toda información relacionada al servicio.

Mailing: Se informará de la activación del servicio de SitterApp a los padres y madres que hicieron parte de la investigación cualitativa del proyecto para invitarlos a probar el servicio y de esta manera empezar a activar las recomendaciones.

Estrategias de posicionamiento de marca:

Grupo Cerrado de Facebook: Se realizará un grupo de facebook cerrado, exclusivamente con los clientes de SitterApp, donde se generarán contenidos de valor por medio de posts relacionados al servicio. Adicionalmente, se realizarán videos promocionales y tutoriales de cómo funciona el servicio. Estos videos también serán compartidos en el sitio web de SitterApp.

Por otro lado, se contactará a integrantes de grupos cerrados de Facebook, por ejemplo el grupo exclusivo llamado “Wikimujeres”, con la finalidad de dar a conocer el servicio y activar las recomendaciones.

Programa Clientes Referidos (Member get Member): Se ofrecerá un descuento específico durante un periodo determinado a quienes relacionen un cliente que sea realmente efectivo para la prestación del servicio SitterApp, es decir que haga uso del servicio.

Publicidad en revistas: Se pautará en la revista especializada ABC del Bebe, en donde se ofrecen servicios y datos de interés para padres y madres, con información

relacionada a los niños. Adicionalmente se pautará en la revista Avianca, para aquellos padres y madres que deben viajar por trabajo a nivel internacional.

Publicidad en gimnasios y restaurantes: Se realizará publicidad en el gimnasio Body Tech y en los restaurantes Andrés D.C. y Gaira.

Actividades de activación BTL: Se realizarán actividades de activación BTL en los Clubes, Colegios y Jardines con los que se tendrán convenios.

Internations: Con el objetivo de dar a conocer el servicio de SitterApp a la comunidad de extranjeros residentes en Bogotá, se realizará un grupo en la plataforma Internations de madres y padres donde se promocionará el servicio.

4.5 Alianzas Estratégicas

Se realizarán alianzas estratégicas con la finalidad de ofrecer nuestro servicio al nicho de mercado seleccionado, con:

- Los mejores colegios y jardines de Bogotá (Marymount, Gimnasio Moderno, Angloamericano, Colegio Nueva Granada, Rochester Los Nogales, Gimnasio Santana del Norte, Gymboree Preschool, Babidibu).
- Spa para niños MisiBabySpa.

- Los clubes más prestigiosos de la ciudad como son Club El Nogal y Country club, Metropolitan Club.
- Las mejores clínicas de Bogotá, La Fundación Santa Fe, La Clínica El Country y la Clínica Reina Sofía.

5. Plan de Ejecución:

Se realizó la planeación de la ejecución del negocio, con las actividades, los recursos, los responsables y el tiempo necesarios para la puesta en marcha del proyecto Sitter App. En el anexo 1 se presenta todo el detalle del plan de ejecución.

IV. BIBLIOGRAFIA

- Activo Legal. (07 de Enero de 2014). *Activo Legal*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de Seguridad Jurídica para su Empresa:
<http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/747-contrato-laboral-obra-labor-terminacion-liquidacion-prorroga>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2014). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de Proyecto de Acuerdo N° 099 de 2014:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=57815>
- Alfaro, E. (2010). *ABC del Customer Experience: Cómo generar experiencias para vender más*. Valencia, España: Wolters Kluwer España.
- Amar, J., & Madariaga, C. (2008). *Proyectos Sociales y Cuidado a la infancia*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Andrade, S. (03 de Octubre de 2012). *Innovación.cl*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de <http://www.innovacion.gob.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>
- Association, INA International Nanny. (2014). *A Nanny for your Family - What is a Nanny*. Obtenido de INA International Nanny Association:
<http://www.nanny.org/resources/families/a-nanny-for-your-family/?code=204&message=User+not+logged+in.#what>
- Barudy, J., & Dantagnan, M. (2010). *Los Buenos Tratos a la Infancia: Parentalidad, apego y resiliencia*. Barcelona: Gedisa.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C.: Pearson .
- Blackwell, E. (18 de January de 2014). *Crain Chicago Business*. Obtenido de Uber nannies for hire: Meet the new family assistant:
<http://www.chicagobusiness.com/article/20140118/ISSUE03/301189989/uber-nannies-for-hire-meet-the-new-family-assistant>
- Camacho, C. (2000). *Guía Práctica Nutrición Infantil*. Ediciones Gamma.
- Camara de Comercio de Bogotá. (2015). *Camara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2015, de <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Inicie-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-Persona-Juridica>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2015). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de Formas jurídicas para formalizar su empresa:
<http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Formalizacion-empresarial/Conozca-las-formas-juridicas-para-formalizar-su-empresa>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de Todo sobre la Ley 1429 de 2010: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Formalizacion-empresarial/Todo-sobre-la-Ley-1429-de-2010>
- Centro Nacional de Consultoría. (2012). *Centro Nacional de Consultoría.com*. Obtenido de ¿Cómo es la nueva familia colombiana?:
http://centronacionaldeconsultoria.com/noticias.php?v_seccion_id=2&v_subseccion_id=1&v_noticia_id=123

Centro Nacional de Consultoría S.A. (Mayo de 2012). *Centro Nacional de Consultoría*. Recuperado el Noviembre de 2014, de ¿Cómo es la nueva familia colombiana? - Revista Credencial:
http://centronacionaldeconsultoria.com/noticias.php?v_seccion_id=2&v_subseccion_id=1&v_noticia_id=123

Child Trends. (2013). *Los cambios en la familia y su impacto en el bienestar de la niñez*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Mapa Mundial de la Familia 2013:
http://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2013/05/Mapa_mundial_familia_2013.pdf

Child Trends. (2013). *Child Trends*. Obtenido de Mapa Mundial de la familia 2013. Los cambios en la familia y su impacto en el bienestar de la niñez.:
http://www.childtrends.org/wp-content/uploads/2013/05/Mapa_mundial_familia_2013.pdf

Covey, S. M. (2010). *El Factor Confianza. El valor que lo cambia todo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Crowther, T. (2014). How to become a babysitter. En T. C. Press, *How to become a babysitter, Your step by step guide to becoming a babysitter* (pág. 182). Smashwords Edition .

Editorial Altamar. (6 de January de 2009). *El Juego: Conceptos y Teorías*. Obtenido de Educación Infantil: <http://www.educacioninfantil.eu/el-juego-concepto-y-teorias/>

Erasmus University Rotterdam. (07 de Febrero de 2012). *Consumer Channer Dynamics*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2014, de Marketing & Information System:
<https://consumerchanneldynamics.wordpress.com/2012/02/07/business-model-innovation-the-canvas-method/>

Foro de Seguridad. (2015). *Foro de Seguridad*. Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad:
<http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/4163.htm>

García_Rihbany, G. (12 de March de 2010). *Los 5 Elementos del Customer Experience Management: El Cliente*. Obtenido de Clientes y Empresas: Lo bueno, lo malo y el deber ser en las relaciones entre clientes y empresas:
<https://clientesyempresas.wordpress.com/2010/03/12/los-5-elementos-de-customer-experience-management-el-cliente/>

Gartner, Inc. (2013). *Customer Experience Managent CEM*. Obtenido de Gartner:
<http://www.gartner.com/it-glossary/customer-experience-management-cem>

Guerrero, G. (06 de Enero de 2014). *MKT RED Content Marketing*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de 7 claves para identificar un producto o servicio Premium:
<http://www.gustavoguerrero.me/2014/01/7-claves-para-identificar-un-producto-o.html>

Hernández, M. (2001). *Alimentación Infantil*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

ICBF. (09 de Julio de 2010). *INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR - ICBF*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de CONCEPTO GENERAL UNIFICADO NIÑEZ Y ADOLESCENCIA:
http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/concepto_icbf_0027891_2010.htm

Jimenez, I. (2012). *Pierre Bourdieu, Capital Simbólico y Magia Social*. Madrid: Siglo XXI Editores S.A. de C.V.

Kuerten, P., & Prado, M. L. (2 de June de 2008). *Modelo de Cuidado ¿Qué es y cómo elaborarlo?* Obtenido de Scielo: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962008000200011&script=sci_arttext

London Nanny Agency. (2010). *Royal Nannies*. Obtenido de <http://www.royalnannies.co.uk/>

Lopategui, E. (2001). *Salud y Bienestar*. Obtenido de Saludmed: <http://www.saludmed.com/Bienestar/Cap1/Sal-Bien.html>

López, R. (12 de January de 2013). *El Marketing Digital: Definición y Base*. Obtenido de Marketing Digital desde Cero: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Ciudad de México, México: Pearson Education, Prentice Hall.

McClure, R. (2007). *The Playskool Toddler's Busy Play Book: Over 500 Creative Games, Activities, Crafts and Recipes for Your Very Busy Toddler*. Sourcebooks.

Merca2.0. (18 de December de 2013). *Merca2.0 Mercadotecnia, Publicidad y Medios*. Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Migración Colombia - OIM. (Septiembre de 2013). *Migración Colombia - Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Caracterización sociodemográfica y laboral de los trabajadores temporales extranjeros en Colombia: una mirada retrospectiva: <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/documentos/informes>

Migración Colombia, Ministerio de Relaciones Exteriores - OIM. (Septiembre de 2013). *Migración Colombia. Migración Laboral en Colombia 2013*. Obtenido de Caracterización Sociodemográfica y Laboral de los trabajadores temporales extranjeros en Colombia: Una mirada retrospectiva: <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/documentos/informes>

Migración Colombia, Ministerio de Relaciones Exteriores. (Noviembre de 2014). *Migración Colombia, Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de Boletín Migratorio Noviembre 2014: <http://www.migracioncolombia.gov.co/index.php/estudios-migratorios/estadisticas>

Narvaez, M. T. (October de 2001). *Estimulación y Desarrollo*. Obtenido de Estimulación Temprana y Desarrollo Infantil: blogspot.com/2008/06/estimulacin-temprana-definicion-y.html

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid, España: ESIC .

Palacio, M. (6 de November de 2013). *Familias en Ruta Crianza en Movimiento*. Obtenido de Qué es el Método Montessori y cómo aplicarlo en casa: <http://familiasenruta.com/fnr-crianza/educacion/metodo-montessori/>

Parkin, G. (2010). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. New Holland Publishers.

Profamilia. (2011). *1a Encuesta Distrital de Demografía y Salud Bogotá 2011*. Bogotá D.C.: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

PROFAMILIA. (Noviembre de 2010). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud - ENDS*. Recuperado el Noviembre de 2014, de PROFAMILIA: http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/index.php?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=45

Profamilia. (2010). *Profamilia*. Obtenido de Encuesta Nacional de Demografía y Salud - ENDS:

http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=9

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.

Secretaría de Planeación. (2015). *Estadísticas*. Obtenido de Secretaría de Planeación: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Serra, L., & Aranceta, J. (2004). *Nutrición Infantil y Juvenil*. Barcelona: Masson S.A.

Shaw, C. (2014). *Unlocking the Hidden. Customer Experience. Short Stories of Remarkable, practices to ensure success*. Beyond Philosophy.

Smith, T. (2015). *Care.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de Senior Associate Editor: <https://www.care.com/a/what-is-the-difference-between-a-babysitter-and-a-nanny-1203061623>

Terré, O. (2002). *Cosas de la Infancia*. Obtenido de Cosas de la Infancia: <http://www.cosasdelainfancia.com/biblioteca-esti-t-g.htm>

UNAD. (2013). *UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de Técnicas de Investigación: Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

UNICEF. (2005). *UNICEF*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2014, de La infancia amenazada, estado mundial de la infancia : <http://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>

Universidad Nacional de Colombia. (Noviembre de 2014). *Universidad Nacional de Colombia* . Recuperado el 26 de Noviembre de 2014, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/odontologia/2002890/lecciones/teoriadelmuestreo/modalidademuestreo.htm>

Urban Sitter . (2012). *Urban Sitter*. Obtenido de <https://www.urbansitter.com/>

Vidal, M. (2005). *El Juego Como Instrumento Educativo*. Madrid: ICCE Instituto Calasanz de CC de la Educación.