**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA AGENCIA DE BABYSITTERS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Tesis de Graduación**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingeniera Comercial y Empresarial con mención en Finanzas**

**Presentado por**

**Dayana Paulova Sánchez Yulán**

**Guayaquil-Ecuador**

**2009**

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado de manera especial a los pilares fundamentales en mi vida; por su amor y entrega incondicional, y sin cuya ayuda no estaría escribiendo estas líneas, ya que gracias a ellos soy, lo que soy.

Virginia Yulán, <<Amada>>, mi madre, por los largos días y noches en que he contado con su sabio consejo, su amor, y dedicación incondicionales en cada momento de mi vida, sin ti no sabría que hacer!…… Gracias mami.

Ider Sánchez, <<Amado>>, mi padre por estar en cada momento en que lo necesite, por toda su ayuda, dedicación, amor, y, esfuerzo para darnos lo mejor cada día y forjarnos como personas de bien. ………. Gracias papi.

Por supuesto a mi hermano, Ider, por estar allí cada vez que lo necesito, aunque a veces se enoje, se que siempre contaré con su apoyo, así como el con el mío incondicional…..Gracias ñaño.

A mis amigos que siempre estuvieron allí, en cada tramo de mi vida.

Y a todas esas personas que siempre encuentran la manera de ayudar a todo aquel que lo necesita; que su comportamiento sea contagioso, para que todos logremos elevar el estándar de la existencia humana

Dayana Sánchez Yulán

**Agradecimiento a Dios**
Por permitirlo

**A nuestros, padres, familiares y amigos,**
Por el apoyo y la confianza desinteresada

**A los señores profesores de la Espol,**
Por sus asesoramientos
y, especialmente a nuestro
Director Tesis
Msc. Felipe Alvarez por su
paciencia y dedicación

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

M.Sc. Oscar Mendoza Macías
Presidente del tribunal, decano

M.Sc. Felipe Alvarez Ordonez
Directo de Tesis

**DECLARACIÒN EXPRESA**

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

**Dayana Paulova Sánchez Yulán** **Karla del Carmen Noriega Pacheco**

## INDICE

**Capítulo 3: Estudio Técnico**



**Capítulo 4: Plan de Marketing**

**Capítulo 5: Estudio Financiero**

**Capitulo 6 Conclusiones y recomendaciones**

INDICE DE ANEXOS

# I .- INTRODUCCIÓN

## 1.1 Definición del tema

El presente proyecto aspira determinar la factibilidad económica de invertir en una agencia de colocación inmediata de niñeras en los hogares de la cuidad de Guayaquil. Lo que se busca es satisfacer las necesidades que tienen las familias cuando no pueden cuidar a sus niños, asistiendo con el servicio propuesto por medio de una persona totalmente calificada y garantizada.

Debido a que el mercado para este tipo de servicios, aun no se encuentra saturado y esta en etapa de incubación (dato obtenido de un articulo de análisis de la revista Lideres), constituye una oportunidad para la posible existencia de un nicho de mercado para este tipo de agencias, cabe anotar que esta referencia solo esta planteada como una proposición. Es así, que la preocupación de las familias por el bienestar de sus niños, parte fundamental de sus hogares, genera en sus mentes muchas dudas y expectativas al no saber en que manos dejar el cuidado de sus hijos ante la necesidad de separarse de ellos por el transcurso de varias horas por motivos, ya sean de trabajo, distracción, emergencias, etcétera; esta situación generaría la demanda del servicio.

Por lo tanto, es primordial determinar los distintos aspectos que favorecerían en la elaboración y diseño de estrategias puntuales de marketing; las cuales deben ir a la par de los costos que se han proyectado y permita obtener los flujos de ingresos esperados para el horizonte de planeación del proyecto, tratando de alcanzar las metas generales de crecimiento rentable

## 1.2 Planteamiento del problema

Si bien es cierto los recursos económicos de los jóvenes padres no siempre les permiten contratar a una persona externa para cuidar a sus hijos, por ello se acude a la figura del abuelo/a. “La ayuda a los hijos es bastante frecuente entre los mayores en la fase de ‘nido vacío’ y tanto más cuanto más jóvenes sean, pues ello implica también una mayor capacidad para poder prestar ayuda y también que los propios hijos se encuentran en una fase donde es muy probable que tengan hijos pequeños y requieran la colaboración más o menos puntual de los mayores para su crianza" (Meil Landwerlin, 2000).

Otra posible opción son las guarderías, pero, ¿Por qué no son las guarderías la opción seleccionada por las familias para la atención de sus hijos?; según estudios realizados por los doctores Luis Medina y Eduardo Gil Calvo, y expuestos en su libro "Estrategias Familiares,", 2007, se aprecia que una parte de la población considera que a edades cortas los niños "están mejor en casa", que "la atención en las guarderías no es siempre buena" y que "los niños enferman con más frecuencia". Por lo tanto, se puede apreciar una valoración negativa de las guarderías. Además, la incompatibilidad de horarios, unida a la escasez de guarderías gratuitas cuestiona la prioridad de esta opción para las parejas con niños.

Es así como resalta la opción de la cuidadora o "babysitter", que se configura como una persona que se inserta en el tiempo libre de las personas a las que presta asistencia, siendo su función la de mitigar la ausencia de los progenitores, sobre todo a partir del tercer mes de su nacimiento, cuando la madre finaliza la baja laboral por maternidad.

En general los padres cuando entrevistan quieren saber quién va a cuidar a su hijo, qué nivel cultural tiene la posible candidata, cómo va a hablarle a sus hijos; y es lógico, porque los niños son como esponjas, lo absorben todo. Es precisamente en la entrevista donde se plantea la gran cuestión para los padres: ¿tiene la persona que aspira al puesto las cualidades adecuadas para cuidar de un niño?; la primera duda de los padres seria el cómo pasaría un día con los niños, qué tipo de actividades realizaría en función de la edad de éstos y si tiene imaginación y creatividad. Por supuesto, jamás deben faltar la experiencia y los informes. Es importante destacar si tiene nociones de primeros auxilios, si habla algún idioma, sabe cocinar e incluso tocar un instrumento. Entre las cuestiones más tomadas en cuenta, figura el hablar de la rutina que se desea que lleven los niños, los principios de la niñera sobre la disciplina o aspectos como qué comida deben tomar los niños o si el niño duerme o no la siesta. A lo largo de la entrevista se habla mucho de la seguridad, para averiguar si la candidata entiende dónde están los peligros y qué haría para prevenirlos.

Finalmente los padres deciden fiarse del instinto y preguntarse si a la candidata parecen gustarle los niños o si es madura y responsable, además de sondear cuáles son sus valores y si estos coinciden con los suyos.

Este estudio, es necesario para determinar la factibilidad económica de la inversión es este proyecto; de igual manera es imperioso establecer si existe o no un nicho de mercado para una agencia de babysitters, para lo cual es preciso realizar una investigación profunda con la finalidad de identificar claramente la preferencias del consumidor objetivo y así obtener las bases e instrumentos necesarios para implementar las estrategias necesarias.

**1.3 Justificación**

Este tópico se esta estudiando y analizando por que se considera que es un campo con una existencia relativamente escasa, y es la oportunidad para abrir nuevos espacios en esta línea que como se menciono anteriormente no existe en gran consideración, entonces en base a una buena promoción, a una excelente oferta de servicio tratar de conseguir la confianza de los usuarios y por ende una demanda que beneficiaría no solamente a quienes se brinde el servicio sino también a los empresarios y a muchos trabajadores metiéndose también indirectamente a ayudar a solucionar la falta de trabajo que es un problema social.

La inserción de la mujer en el ámbito laboral ha supuesto la necesidad, para muchas parejas ecuatorianas, de buscar a una persona que pueda realizar ciertas tareas que el ama de casa ya no lleva a cabo, por una carencia de tiempo o por el cansancio físico que supone el llevar a cabo una doble jornada laboral, o simplemente por el hecho de cumplir compromisos sociales que se presentan esporádicamente. Las mujeres ecuatorianas no sólo se incorporan más al mercado de trabajo, sino que permanecen en él durante períodos en que antes lo abandonaban para dedicarse al cuidado de sus hijos.

Por lo tanto, las familias necesitan estrategias opcionales para el cuidado de los infantes en el hogar. La exigencia de cauces alternativos para la realización de estos menesteres es cubierta, dentro de los hogares, por aquellas que podemos denominar niñeras.

El hecho de que una mujer decida tener un hijo no significa, en la actualidad, que vaya a dejar el mercado laboral. La experiencia de la maternidad no siempre va unida a su dedicación exclusiva y al consecuente abandono de muchos otros ámbitos. Por ello es precisa una ayuda en el hogar para el cuidado de los hijos, especialmente cuando los horarios laborales resultan incompatibles con los de las instituciones educativas.

Las familias precisan a alguien que lleve a sus hijos a la parada del bus, que los cuide mientras los jardines de infancia permanecen cerrados. Además, contratar a una segunda persona suele ser, en ocasiones, más económico que las propias guarderías; que tengan "la comida en el plato", cuando los pequeños regresan de su jornada escolar, o llevarlos a dormir en los horarios debidos si los padres no se encuentran en casa debido a momentos de distracción en pareja o con amigos, es otra de las ventajas que trae consigo la contratación de una persona en el hogar.

Las estructuras familiares se están modificando. Cada vez son más los hogares en los que ambos miembros participan en el mercado laboral y cada vez son menos las mujeres dispuestas a dedicarse a tiempo completo a los quehaceres domésticos y al cuidado de las personas dependientes (Guash, C.; Mascarell, Mireia (2001): Entre el amor y la obligación). A esta circunstancia debemos añadir la escasez de políticas dirigidas a la infancia por parte de unos gobiernos que, hasta el momento, parecían únicamente interesados en la población mayor. Estas circunstancias se han establecido como principales causas de la necesidad de una figura que ejerza el rol de cuidadora de los infantes cuando sus padres se encuentran fuera de sus hogares realizando actividades que los fuerzan a dejar solos a los niños; ya sea por trabajo, educación, deportes, compromisos sociales, entre otros.

## 1.4 Marco Teórico

Es jueves en la tarde, y quiero ir al cine; o es sábado por lo noche, espera a su esposo, tiene una reunión importante y lleva puesta su vestido de gala; pero el problema es que no sabe con quien dejará a los niños. La gran duda aparece: “Con quien dejo a mis niños, necesito una niñera”. Un ejemplo de lo que representa una niñera para los padres es un fragmento una conocida historia en la que el estricto Mr. Banks, patrono de Mary Poppins, colgó en la prensa británica para contratar a la indiscutible reina de las niñeras. 'Se requiere niñera -decía Mr. Banks- firme, respetable, nunca insensata. Una niñera debe ser un general, debe dar órdenes, sus herramientas deben ser la tradición, la disciplina y las normas'.

Pero cabe destacar que, aunque los padres son los que deciden cual es la mejor opción para el cuidado de sus niños, quienes hayan leído (o visto) Mary Poppins recordarán que el inflexible anuncio escrito por Mr. Banks no llegó a su destino, sino que fue interceptado por los pequeños Banks y convertido en algo más o menos así: 'Se necesita niñera para dos niños muy buenos. La niñera que buscamos, la queremos sin verrugas; sin gruñir jamás, sabrá cantar. Con las mejillas sonrosadas, muy alegre y confiada. Que sepa hacer un buen pastel, silbar también; ha de darnos golosinas, no debe oler a naftalina (...)'. Sin llegar al extremo de permitir que sean los niños los que seleccionen a su niñera o que exijan que ésta sea sonrosada y destaque por su ausencia de verrugas, los expertos aconsejan observar atentamente cómo los pequeños acogen a la candidata y si se encuentran o no a gusto con ella. 'Ninguna niñera es perfecta, pero lo que sí está claro es que es imprescindible que tenga unas cualidades dignas de tener en sus manos el cuidado y la educación de un niño'; es así como nace esta idea.

El proyecto se trata de una agencia que ofrece los servicios de colocación inmediata de niñeras, ya sea por horas, temporales o permanentes. El interesado llama a la agencia y especifica el servicio que desea, se determinan los horarios de trabajo de las niñera, sueldo y sus funciones, luego recibe un catálogo con toda la información de las posibles candidatas y al momento de elegir a la babysitter se entrega al cliente toda la documentación legal de esta donde se incluye hoja de vida, certificados de honorabilidad y estudios, copia de la cédula de ciudadanía, record policial, entre otros. Se concerta una entrevista, entre el cliente y la persona de su elección y si cumple sus expectativas se cierra el contrato. El cliente deposita a la microempresa un anticipo del primer sueldo de la colaboradora que eligió y este porcentaje se destina para capacitación del personal. El servicio incluye un 3 semanas de garantía; donde si los padres o responsables de los niños no se muestran conformes con el desempeño de la nana, esta es reemplazada sin costo adicional.

Cabe destacar que todas las colaboradoras estarían altamente calificadas para ofrecer el servicio ya que es necesario que aprueben un estricto sistema de selección, y una vez aprobado, recibirían capacitación por ejemplo, de repostería, planchado, cocina, capacitación sobre parvularia, primeros auxilios, higiene y limpieza entre otros, además de talleres vivenciales. El personal que formaría la agencia incluiría niñeras con dominios de otras lenguas, para el caso de familias extranjeras y experiencia con el cuidado de niños especiales. Estas babysitters tendrían disposición las 24 horas del día, y la facilidad de viajar con las familias en casos de vacaciones, acompañar a los niños a las fiestas infantiles y ayudarlos en las tares escolares.

En cuanto a las tarifas por el servicio prestado, estas dependerán del horario que se establezca en el contrato, dichos horarios estarían distribuidos en cuatro grupos; mañana y tarde, noche, madrugada, y por ultimo feriados y fines de semana

Mientras que hace escasamente unas décadas, con la existencia de familias extensas, los niños eran cuidados por sus hermanas mayores, por sus abuelas u otro miembro de la familia, siendo este tipo de quehaceres responsabilidad directa de las mujeres, hoy apenas existe ya esta organización en el hogar. Por lo tanto, el apoyo familiar en la estructura nuclear actual ha perdido parte de su importancia y es necesario buscar ayuda externa de personas capacitadas que brinden la seguridad necesaria para los niños.

Cada día este servicio va a ir creciendo, por lo que los padres tienen más responsabilidades familiares o laborales y la demanda de niñeras tanto para jornadas diurnas como nocturnas es un fenómeno que en Ecuador va a ir en aumento, ya que hay un cambio de actitud frente al cuidado de los hijos, aseguran los expertos, y el apoyo a la madre ya no corresponde a la abuela como antaño, sino de una experta que a la vez es una desconocida. En Ecuador este servicio cada vez comienza a ser más recurrente.

**1.5 Planteamiento de Objetivos**

1.5.1 Objetivo General.-

- Precisar la factibilidad económica de invertir en una agencia de babysitters en la ciudad de Guayaquil

1.5.2 Objetivos Específicos.-

- Determinar la aceptación, conocimiento de este tipo de agencias en la ciudad mediante un estudio de mercado.

- Identificar las características del servicio deseadas por el cliente para desarrollar un excelente Plan de Marketing.

- Analizar el estado actual del mercado para este tipo de proyectos y entrar con atributos diferenciadores a competir en esta industria.

- Definir el monto de la inversión necesario, y los costes que abarque este proyecto.

- Obtener la TIR o rentabilidad prometida por el proyecto y su comparación con la rentabilidad esperada

- Analizar la Factibilidad financiera de realizar el proyecto

## 1.6 Metodología

La metodología de investigación y desarrollo para el estudio de factibilidad, se basa en los siguientes puntos:

### 1.6.1 Tratamiento de datos

#### 1.6.1.1 Investigación exploratoria (Obtención de datos)

##### 1.6.1.1.1 Datos primarios

Este estudio busca diferentes datos que van a ayudar a identificar el mercado y debe asegurar que realmente exista el mercado potencial, el que se pueda aprovechar para lograr los objetivos planteados; es por esto que se ha tomado en consideración para la obtención de datos primarios la siguiente fuente:

- ☑ Realización de encuestas en la ciudad de Guayaquil, aplicando un muestreo aleatorio estratificado a una muestra de tamaño a una muestra de tamaño n=400 individuos, tal que los datos obtenidos sean representativos de la población. Las encuestas serán realizadas por el método de entrevista personal, directamente al mercado objetivo para conocer conductas, intereses y opiniones de los consumidores potenciales.

#### 1.6.1.1.2 Datos secundarios

- Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del INEC, páginas Web como: www.nanny´s home.com, publicaciones de revistas y medios de comunicación, y otros relacionados con el sector en el país, informes de estudios anteriores sobre el tema de las niñeras y comportamiento del mercado objetivo, entre otros.

### 1.6.1.2 Investigación concluyente

- Realizar un estudio de mercado a través de encuestas con el fin de formarse una idea clara de las necesidades de nuestro mercado objetivo, para conocer la potencial demanda de nuestro servicio.

### 1.6.2 Aspectos Metodológicos

- Establecer mediante presupuestos los costos estimados para la prestación y comercialización del servicio.

- Realizar la evaluación mediante el trabajo en estudio, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales ratios financieros y de rentabilidad

### 1.6.3 Evaluación Final

- Una vez realizados los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto, se procederá a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a las herramientas expuestas anteriormente.

- Presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados de las fases desarrolladas del proyecto.

# CAPITULO 2

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## 2.1 Planteamiento del Problema

Conocer el comportamiento del usuario hacia el servicio de niñeras, los motivos de su uso, actitudes hacia el mismo y preferencias en cuanto a precios versus servicio percibido, así como la disponibilidad de pago; para así evaluar la factibilidad, el grado de aceptación del servicio y la conceptualización que debe tener el mismo para estar acorde con las necesidades y las expectativas de servicio que tiene nuestro mercado objetivo.

Además es necesario determinar las variables más importantes para los usuarios del servicio, con las cuales podemos desarrollar las estrategias de mezcla de marketing y plantear la forma más idónea de ingresar y consolidarnos en el mercado.

## 2.2 Objetivo de la investigación de mercado

Al estudiar el mercado del proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomaran al definir la estrategia comercial que se empleará a futuro.

### 2.2.1 Objetivo General

- El objetivo de la investigación de mercado es conocer el grado de satisfacción de las personas que tienen el servicio de niñeras, medir el potencial del mercado a partir de los motivos, actitudes y opiniones de los posibles usuarios del servicio de niñeras, tomando en cuenta el perfil personal del mercado objetivo.

### 2.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la frecuencia de uso del servicio de niñeras.

- Conocer las características de las personas que demandan este servicio (edad, ingresos, estado civil, preferencias).
- Conocer el estilo de vida de los clientes potenciales.

- Determinar el nivel de satisfacción de las personas con el servicio.

- Identificar la característica o las características a las cuales las personas dan mayor peso al momento contratar el servicio de niñeras (edad, por recomendación, por experiencia).

- Establecer la disponibilidad de pagar de los usuarios por el servicio

## 2.3 PLAN DE MUESTREO

### 2.3.1 Población objetivo "N"

La estrategia comercial que se define tendrá repercusión directa en los ingresos del proyecto y será influida principalmente por las características del consumidor.

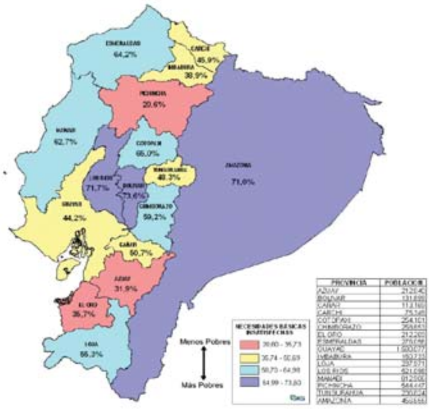
La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo que potencialmente puede transformarse en un demandante para el proyecto, hace necesaria la agrupación de estos de acuerdo con algún criterio lógico. Los criterios de agrupación dependerán, a su vez, del tipo de consumidor que se estudie. En este sentido, basta con definir las ventajas que ofrece el proyecto sobre las otras opciones, para cuantificar la demanda en función de quienes se verían favorecidos por ellas.

La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra se denomina *Segmentación,* la cual reconoce que el mercado consumidor esta compuesto por individuos con ingresos diferentes, residencia en lugares distintos y con distinto nivel educacional, edad, sexo y clase social, ocupaciones, profesión, religión, entre otros, lo que los hace tener necesidades y deseos también distintos.

Es por ello que la población objetivo del proyecto son los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, de clase media alta a alta y que tengan hijos menores de edad; se han considerado como población objetivo a los padres de familia ya, que, son ellos quienes toman la decisión de usar o no el servicio.

Tomando en consideración la segmentación que se puede apreciar en al anexo 1; y para el cálculo de nuestro mercado potencial, hemos tomado en consideración los datos presentados a continuación:

**Figura 2.3.1** *Distribución de NO pobreza en el Ecuador*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Población de Guayaquil: 1, 985,379 Habitantes.

**Cuadro 2.3.1** Población por índices de pobreza

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="2">Necesidades de consumo</td></tr>
<tr><td>No pobre</td><td>Pobre</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Línea de pobreza</td><td>No pobre</td><td>Integrados socialmente 42,7%)<br>937.099 habitantes</td><td>Pobreza inercial (14,60%)<br>289.865 habitantes</td></tr>
<tr><td>Pobre</td><td>Pobreza reciente (7%)<br>38.778 habitantes</td><td>Pobreza crónica (31,30%)<br>621.027 habitantes</td></tr>
</table>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

Donde:

Las personas (u hogares) aparecen clasificados en una de las cuatro categorías:

**Integración social:** se trata de la población que no es pobre por ninguno de los dos criterios; es decir, tiene ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas están satisfechas.

**Pobreza inercial:** se refiere a hogares con necesidades básicas insatisfechas e ingresos (o consumo) sobre la línea de pobreza. Es una situación que sugiere un proceso de ascenso económico de los hogares, porque la insatisfacción de necesidades revelaría que fueron pobres en el pasado pero que no han logrado todavía eliminar sus carencias acumuladas en las necesidades básicas.

**Pobreza reciente:** incluye a los hogares pobres por ingresos (o consumo) pero con necesidades básicas satisfechas. Se trata de una situación que sugiere que el déficit de ingreso no ha sido permanente o lo suficientemente prolongado como para afectar la satisfacción de las necesidades de un hogar --que cambia más lentamente que el ingreso-- tales como la desnutrición crónica o las carencias habitacionales; es decir, indica un descenso reciente del nivel de vida de los hogares. Son hogares que están en riesgo de caer en la pobreza crónica si las oportunidades de trabajo no les permiten recuperar su capacidad adquisitiva.

**Pobreza crónica:** comprende aquellos hogares que tienen ingresos (o consumo) bajo la línea de pobreza y una o más necesidades básicas insatisfechas. Este grupo conforma el núcleo más crítico de pobreza; se trata de hogares que viven en condiciones prolongadas de privación y que, además de no poder adquirir rutinariamente los mínimos bienes y servicios, no han logrado obtener una vivienda adecuada ni asegurar a todos sus miembros el acceso a la educación, a los servicios de salud y a oportunidades de empleo.

Los cuadros y graficas que se aprecian a continuación muestran la clasificación de la población por sexo, edad, y, nivel de ingresos, así como, la tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de guayaquil.

## Cuadro 2.3.2 Indicadores de la Ciudad de Guayaquil

| INDICADORES | CIUDAD GUAYAQUIL | |
|---|---|---|
| PANORAMA GENERAL | Abs. | (%) |
| Unión Libre | 512.740 | 25,83% |
| Casado | 520.183 | 26,20% |
| Soltero | 661.830 | 33,34% |
| Separado | 174.675 | 8,80% |
| Divorciado | 21.900 | 1,10% |
| Viudo | 94.052 | 4,74% |
| Total | 1.985.379 | 100,00% |
| | | |
| Ingreso Corriente Total | | |
| Q1 | 275,64 | |
| Q2 | 435,41 | |
| Q3 | 559,91 | |
| Q4 | 766,74 | |
| Q5 | 1485,9 | |
| Total | 704,8 | |
| | | |
| Renta Primaria | | |
| Q1 | 208,4 | |
| Q2 | 347,4 | |
| Q3 | 441,41 | |
| Q4 | 596,97 | |
| Q5 | 1195,92 | |
| Total | 558,02 | |

FUENTE: INEC, Encuesta de Condiciones de Vida - Guayaquil - Quinta Ronda

Elaborado: por las autoras

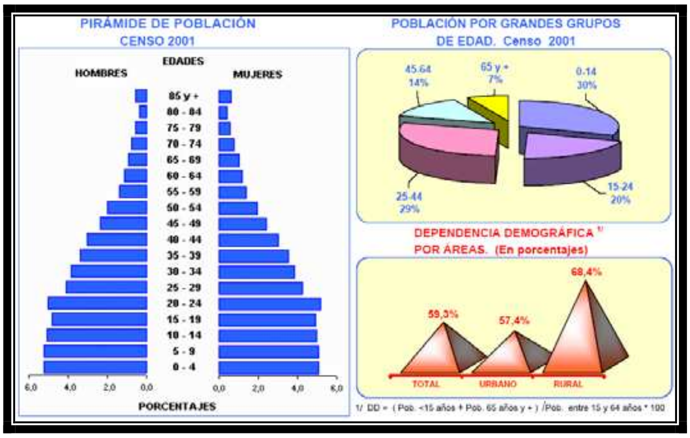
## Cuadro 2.3.3 Evolución de la población

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, CANTÓN GUAYAQUIL Y CIUDAD DE GUAYAQUIL
Censos 1950 - 2001

| AÑO CENSAL | POBLACIÓN | | | TASA DE CRECIMIENTO ANUAL % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | PROVINCIA GUAYAS | CANTÓN GUAYAQUIL | CIUDAD GUAYAQUIL | PERÍODO | PROVINCIA | CANTÓN | CIUDAD |
| 1950 | 582.144 | 331.942 | 258.966 | | | | |
| 1962 | 979.223 | 567.895 | 510.804 | 1950-1962 | 4,34 | 4,49 | 5,67 |
| 1974 | 1.512.333 | 907.013 | 823.219 | 1962-1974 | 3,77 | 4,06 | 4,14 |
| 1982 | 2.038.454 | 1.328.005 | 1.199.344 | 1974-1982 | 3,52 | 4,50 | 4,44 |
| 1990 | 2.515.146 | 1.570.396 | 1.508.444 | 1982-1990 | 2,63 | 2,10 | 2,87 |
| 2001 | 3.309.034 | 2.039.789 | 1.985.379 | 1990-2001 | 2,49 | 2,38 | 2,50 |

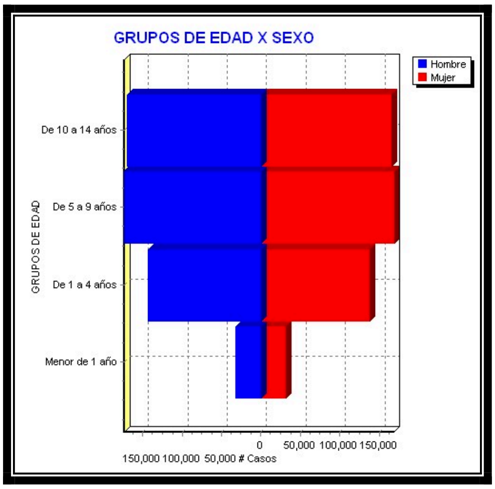
Elaborado: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

**Figura 2.3.2** *Distribución de la población por edad, sexo y dependencia demográfica*




Elaborado: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

**Figura 2.3.3** Población menor de edad de la ciudad de Guayaquil




Elaborado: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC

En conclusión, en base a los datos obtenidos del website del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC, el mercado objetivo para este estudio es la población integrada socialmente (42.7%) 937.099 habitantes, es decir los individuos de estatus económico medio alto a alto; pero el estudio, solo comprende el sector urbano que es el 57.4% (537895 hbtes.) de los habitantes de la ciudad, de los cuales aproximadamente el 46.20% ( 248481 hbtes.) se tienen un hogar formado con hijos, es decir 121240 familias, y asumiendo que el 50% de estos individuos tienen hijos menores de edad, la demanda del servicio la determinarían 60620 individuos, de los que se considera que tal vez el 50.12% (30383 hbtes.) ya cuenta con alguna persona para el cuidado de sus hijos mientras ellos no están en el hogar; lo que provocaría que los posibles demandantes del servicio sean aproximadamente sean 30237 individuos con hijos menores de edad con hijos menores de edad.

Es necesario aclarar que no necesariamente esta será la demanda de nuestro servicio ya que como se sabe la esta depende también de otros factores como gustos y preferencias.

### 3.3.2 Tamaño de la muestra “n”

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística; las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

Debido a que no contamos con datos históricos del comportamiento de las personas que demandan este servicio, asumimos igualdad de probabilidades en su variable p: 0.5, es decir que el 50% de las personas en Guayaquil demandarían el servicio.

Calculamos el tamaño de muestra N utilizando el muestreo aleatorio simple en base proporciones para una población infinita.

En muestreo aleatorio simple, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas en la muestra, la fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{4\,p \times q}{e^2}$$

Donde:

p: Proporción correspondiente a la variable de interés

q: Está dada por la diferencia 1-p

e: error muestral

N: Tamaño de la muestra.

Reemplazando en la fórmula propuesta los siguientes datos:

p: 0.50 q: 0.5 e: 0.5

Obtenemos el tamaño de la muestra a encuestar:

N = 400.

#### 2.3.2.1 Tipo de muestreo

El muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación; en cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado

Para la investigación de mercado se utilizará muestreo aleatorio simple en base proporciones para una población infinita, es la forma más común de obtener una muestra en la selección al azar, es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido e incluidos en dicha muestra.

Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

### 2.4 Diseño de la encuesta

Conviene advertir, que estos instrumentos son un referente, pero de ninguna manera deben ser asimilados de manera mecánica, por el contrario, de acuerdo a las variables del proyecto a estudiar, el nivel de dificultad para obtener la información primaria, la disponibilidad de recursos para esta labor entre otros, es necesario aplicar una buena dosis de creatividad, para obtener la información requerida con la calidad y confiabilidad necesaria para el proyecto.

Las encuestas personales se realizarán mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple.

## ENCUESTA

Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y estamos realizando esta encuesta, necesaria para la Tesis de Graduación

1. Género:

Femenino [ ]     Masculino [ ]

2. Edad

| | | | |
|---|---|---|---|
| Entre 18 y 21 años | [ ] | Entre 22 y 25 años | [ ] |
| Entre 26 y 30 años | [ ] | Entre 31 y 35 años | [ ] |
| De 35 años en adelante | [ ] | | |

3. Sector de Residencia

Norte     Sur [ ]     Centro [ ]

4. Estado Civil

Casado[ ]   Viudo[ ]   Divorciado[ ]   Unión Libre[ ]   Separación Voluntari[ ]

5. Cuantos hijos menores de edad tiene?

Uno [ ]   Dos [ ]   Tres [ ]   Cuatro o más [ ]

6. Edades de los Hijos (as)

Entre 0 y 1 años [ ]   Entre 1 y 2 años [ ]   Entre 3 y 4 años [ ]

Entre 5 y 6 años [ ]   De 6 a 14 años [ ]

*Si no está dentro de estos rangos concluir la entrevista.*

7. ¿Cuál es su ocupación?

Trabaja y Estudia [ ]

Solo trabaja [ ]

Solo estudia [ ]

Tiene su propio negocio [ ]

Otros:_____________________________

Si Trabaja:

Tiempo completo [ ]

Medio Tiempo [ ]

Por temporadas [ ]

Tiempo completo + Horas Extras [ ]

Otros:________________________________

8. Aproximadamente ¿Cual estima usted que es su nivel de ingresos?

| | | | |
|---|---|---|---|
| Entre $401 y $600 | [ ] | Entre $601 y $900 | [ ] |
| Entre $901 y $1200 | [ ] | Entre $1201 y $2000 | [ ] |
| Entre $2000 en adelante | [ ] | | |

9. ¿Considera que debido a sus actividades cotidianas descuida a sus hijos?

Si [ ] No [ ]

10. Dentro de estas actividades, ¿Cuáles de ellas realiza con mayor frecuencia?

Actividades relacionadas con el trabajo( si trabajara) [ ]

Compromisos sociales [ ]

Practicar deportes / Gimnasio / Ejercicios [ ]

Realizar deportes extremos (Skate, por ejemplo) [ ]

Leer [ ]

Salir en familia [ ]

Ir a conciertos [ ]

Navegar por Internet, chat, hi5, etc. [ ]

Salir de compras [ ]

Otras [ ]

11. ¿Tiene a quién dejar al cuidado de su(s) hijo(s) para compensar el tiempo que no pasa con ellos?

Si [ ]   No [ ]

12. Cuándo no puede dejar de realizar dichas actividades con quien(es) suele dejar al cuidado de su hijo(a)?

Su esposo(a) [ ]

Su madre o padre [ ]

Algún amigo o amiga [ ]

Algún vecino o vecina [ ]

Niñera dentro de la casa [ ]

Otro familiar [ ]

Otros [ ] ___________________________

13. Escoja los 5 atributos que considere más importantes para el cuidado de sus hijos; donde:

1: muy importante: 2: importante; 3: relativamente importante;

4: Poco importante; 5: Muy poco importante

| | |
|---|---|
| Servicio personalizado con niñeras profesionales | [ ] |
| Ambulancia en caso de emergencias | [ ] |
| Control alimenticio, del sueño, tareas escolares | [ ] |
| Control en línea mediante internet | [ ] |
| Actividades recreativas para los niños | [ ] |

Otros: ______________________________________

14. En base a las siguiente lista de precios, ¿cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de niñeras?

| | | | |
|---|---|---|---|
| Lunes a Viernes | 06:00 a 19:00 hrs | $ 3,49 c/hora | [ ] |
| | 19:00 a 24:00 hrs | $ 4,01 c/hora | [ ] |
| | 00:00 a 06:00 hrs | $ 8,00 c/hora | [ ] |
| Fines de semana y feriados | 06:00 a 19:00 hrs | $ 3,99 c/hora | [ ] |
| | 19:00 a 24:00 hrs | $ 4,99 c/hora | [ ] |
| | 00:00 a 06:00 hrs | $ 8,30 c/hora | [ ] |

15. Con que frecuencia contrataría usted el servicio de niñeras?

16.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Muy frecuentemente[ ] | Frecuentemente [ ] | Poco frecuente [ ] | Escasamente [ ] |
| 6-7 veces por semana | 5-3 veces semanal | 5 veces al mes | 1-2 veces al mes |

## 2.5 Presentación de los resultados de la Investigación

La información analizada en esta sección será de vital importancia para evaluar la factibilidad económica para el establecimiento de la agencia de Babysitters, ya que se determina el grado de aceptación del servicio de niñeras, la conceptualización que debe tener el mismo para estar acorde con las necesidades y las expectativas de servicio que tiene nuestro mercado objetivo, así como estudiar el comportamiento de los usuarios potenciales del servicio, las motivaciones que tienen para adquirir el servicio; y analizar las necesidades de los clientes con respecto a los principales atributos del servicio.

Los resultados mostrados en este sondeo, proporcionan la información necesaria para tener una perspectiva más amplia sobre la manera en que la empresa debe desarrollar y ofrecer el servicio en función del mercado objetivo; además de ello, será posible determinar las variables más importantes para los usuarios del servicio, y así poder desarrollar las estrategias de mezcla de marketing precisas, determinando la forma más idónea de ingresar y consolidarnos en el mercado.

A continuación se presentan en detalle los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

### *2.5.1 Resultados* de la encuesta

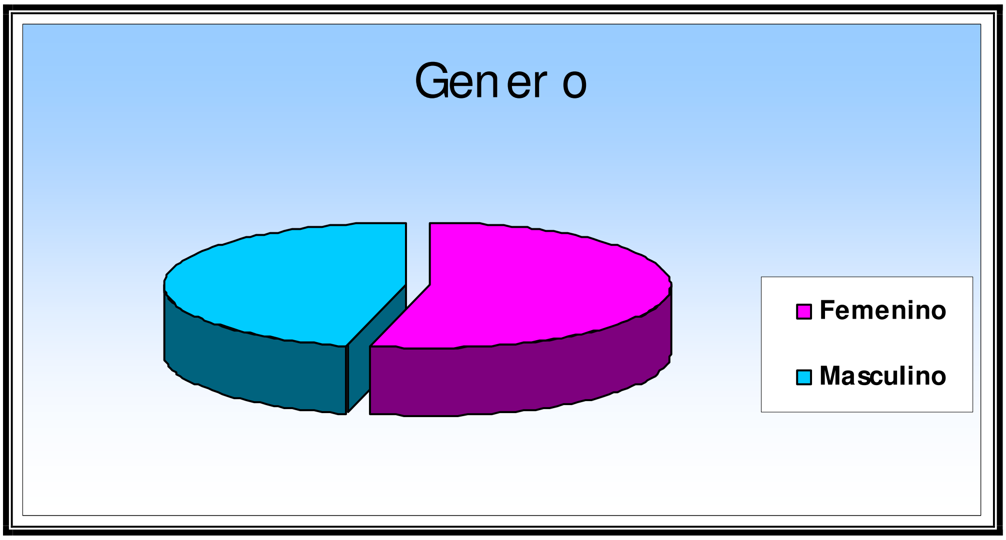
***Pregunta 1.- Género***

***Cuadro 2.5.1 Distribución de los encuestados por género***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Femenino | 215 | 53,75% |
| Masculino | 185 | 46,25% |
| **Total** | **400** | **100, 00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.1** ***Distribución de los encuestados por género***




Elaborado: por las autoras

El número de encuestados redondea los 400 de los cuales el 53.75% (215 personas) corresponde al sexo femenino y el 46.25% (185) al masculino.

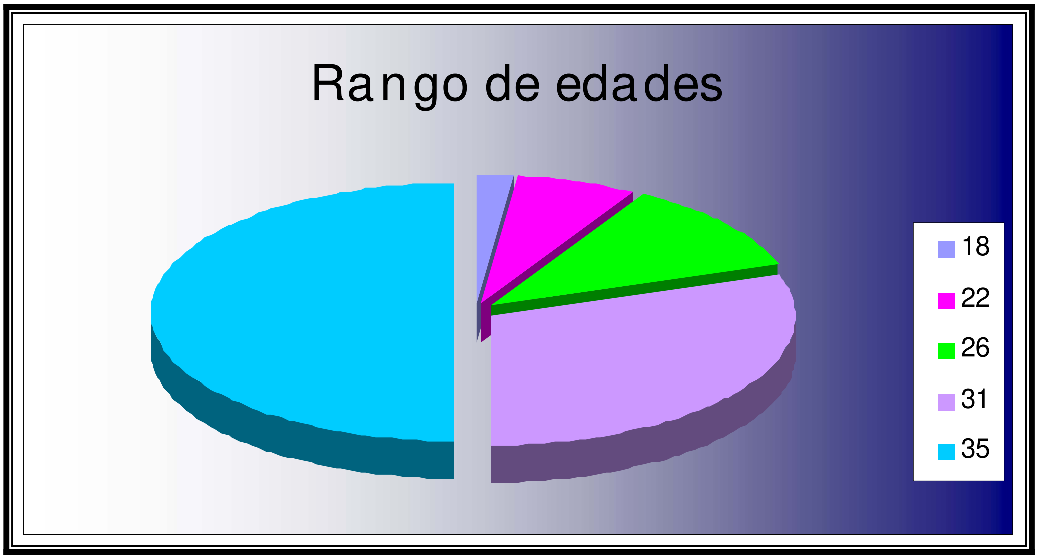
*Pregunta 2.- Edad*

***Cuadro 2.5.2 Distribución de los encuestados por edad***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Entre 18 y 21 años | 8 | 2,02% |
| Entre 22 y 25 años | 25 | 6,30% |
| Entre 26 y 30 años | 45 | 11,34% |
| Entre 31 y 35 años | 120 | 30,23% |
| Mayor a 35 años | 199 | 50,13% |
| **Total** | **400** | **100, 00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.2** ***Distribución de los encuestados por edad***




Elaborado: por las autoras

De los 400 encuestados las edades oscilan entre los 18 y 35 años y más, siendo el 2.02%, entre 18 y 21 años 2.02%; entre 22 y 25 años

6,30%, entre 26 y 30 años 11,34%; entre 31 y 35 años 30,23%; mayor a 35 años 50,13%.

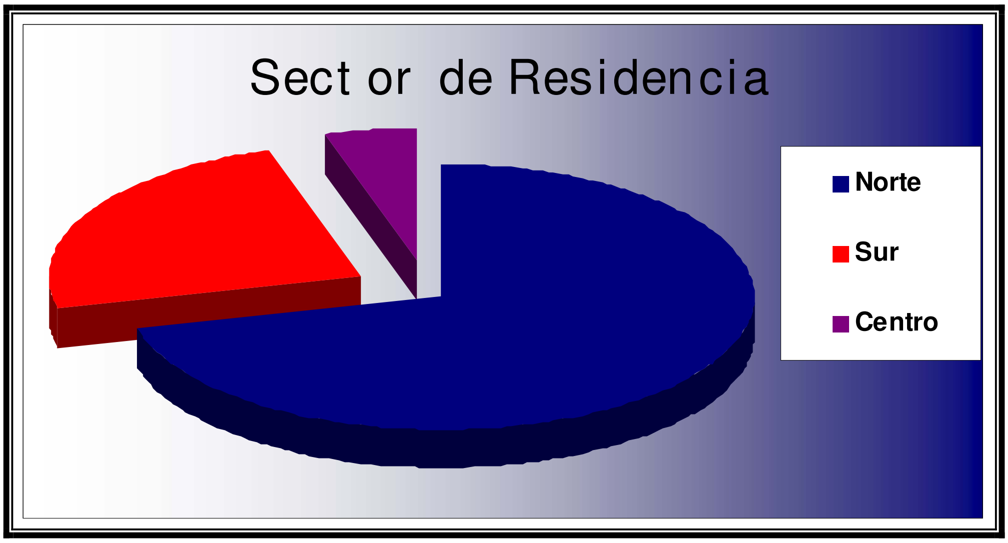
***Pregunta 3.- Sector de residencia***

***Cuadro 2.5.3 Sector de residencia***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Norte | 284 | 71% |
| Sur | 97 | 24% |
| Centro | 19 | 5% |
| Total | 400 | 100% |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.3 *Sector de residencia***




Elaborado: por las autoras

El monitoreo de las encuestas se realizó en los diferentes sectores de la ciudad, para lograr mayor objetividad en nuestro propósito, según los datos mostrados se puede observar que de los

400 encuestados, 284 personas viven en el sector norte de la ciudad (71%); 97 viven en el sur (24%); 19 personas en el centro de la urbe (5%).

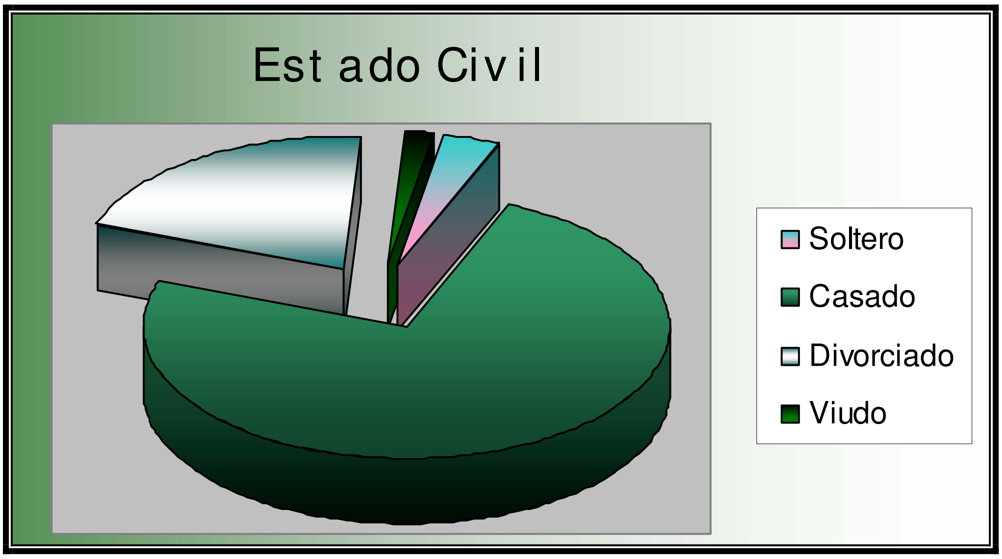
***Pregunta 4.- Estado civil***

***Cuadro 2.5.4 Estado civil***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Soltero | 14 | 3,48% |
| Casado | 290 | 72,14% |
| Divorciado | 80 | 19,90% |
| Viudo | 7 | 1,74% |
| Separación voluntaria | 11 | 2,74% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.4** ***Estado civil***




Elaborado: por las autoras

El servicio que ofertamos va precisamente dirigido para determinados grupos de personas que necesitan que se les cubra su necesidad en el cuidado de los niños, precisamente poniendo énfasis en ciertos estados civiles en donde es menester nuestra empresa, investigamos en que situación de estado civil se encuentran los individuos de la muestra y se obtuvo que la mayor parte corresponde a aquellos que están casados, 290 personas; luego aquellos que están divorciados 80 personas; solteros 3,48%; separados 2,74%; y viudos 1,74%.

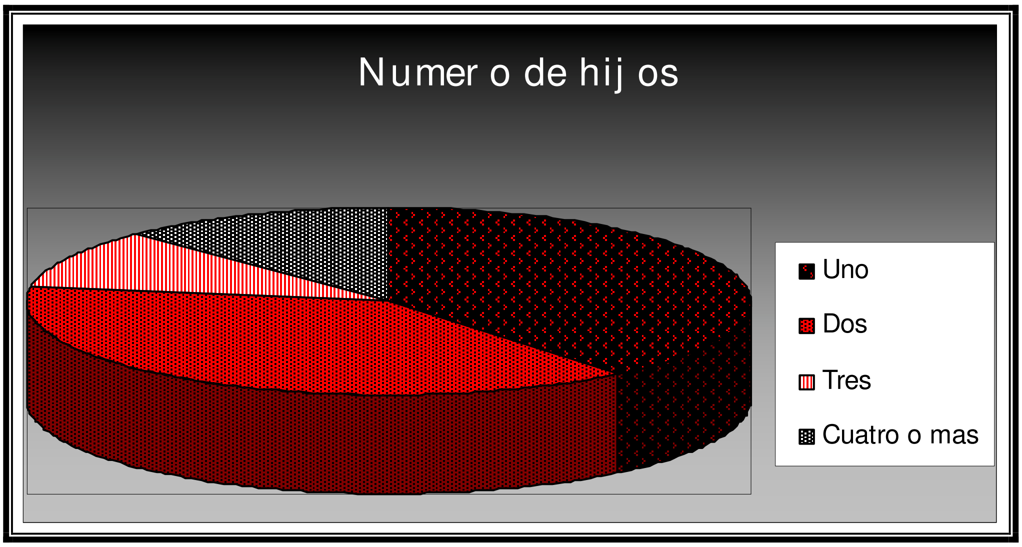
***Pregunta 5.- ¿Cuántos hijos menores de edad tiene?***

***Cuadro 2.5.5 Número de hijos menores de edad***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Uno | 144 | 36% |
| Dos | 157 | 39% |
| Tres | 50 | 13% |
| Cuatro o mas | 49 | 12% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

aborado: por las autoras

**Figura 2.5.5** ***Número de hijos menores de edad***



Siendo los menores de edad la materia prima de nuestro trabajo, consideramos muy necesario tabular la cantidad de hijos no adultos de los encuestados para tener un promedio de nuestra oferta y demanda; de donde se obtuvo que:

- El 36%, 144 personas tienen solo un hijo menor de edad;
- 157 personas, 36% tienen dos menores;
- 50 personas, 13% tienen tres hijos y
- el 12% tienen cuatro hijos menores.

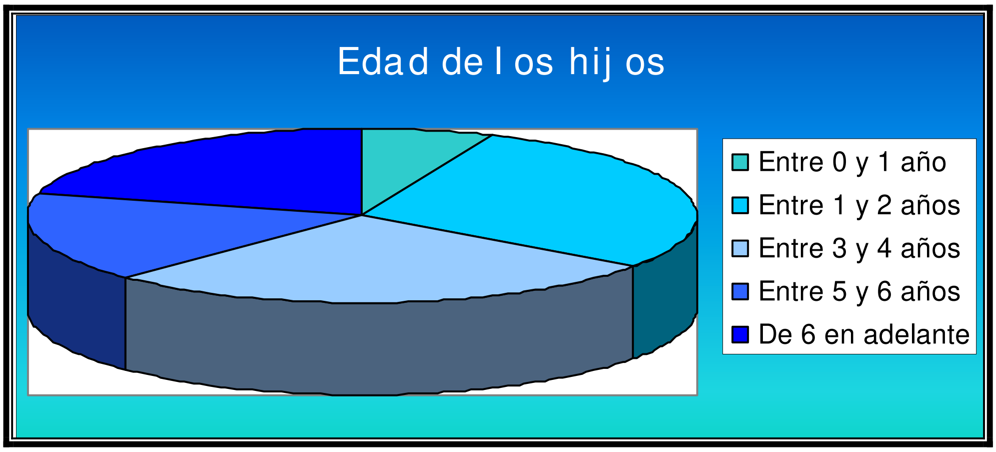
***Pregunta 6.- Edades de los hijos***

***Cuadro 2.5.6 Edades de los hijos menores de edad***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Entre 0 y 1 año | 25 | 6% |
| Entre 1 y 2 años | 115 | 29% |
| Entre 3 y 4 años | 110 | 28% |
| Entre 5 y 6 años | 67 | 17% |
| De 6 en adelante | 83 | 21% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.6** ***Edades de los hijos menores de edad***




Elaborado: por las autoras

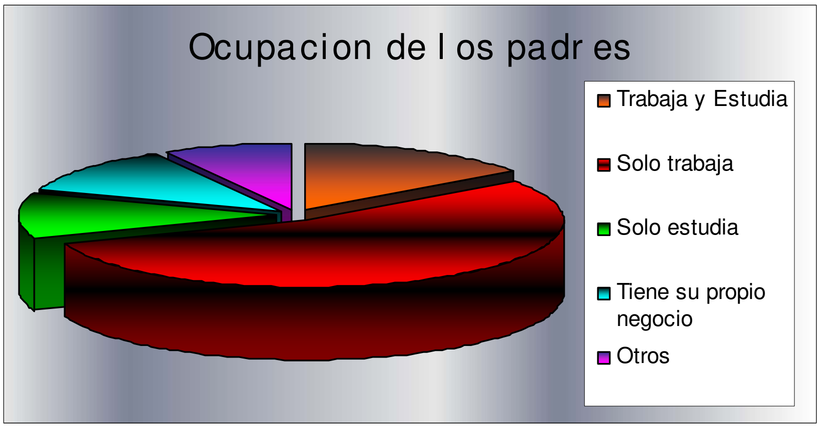
Coordinando con lo escrito en la pregunta anterior, necesariamente debemos promediar las edades para tener una realidad mas precisa de la materia de nuestra encuesta, y detectamos que el 6% de los menores tienen entre 0 y 1 año; el 29% (115 niños) entre 1 y 2 años; el 28%(110 niños) entre 3 y 4 años; el 17% (67niños) entre 5 y 6 años; y finalmente el 21% (83 niños) de 6 años en adelante.

***Pregunta 7.- ¿Cual es su ocupación?***

***Cuadro 2.5.7 Ocupación de los padres***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Trabaja y Estudia | 58 | 15% |
| Solo trabaja | 230 | 58% |
| Solo estudia | 25 | 6% |
| Tiene su propio negocio | 55 | 14% |
| Otros | 32 | 8% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

**Figura 2.5.7** ***Ocupación de los padres***



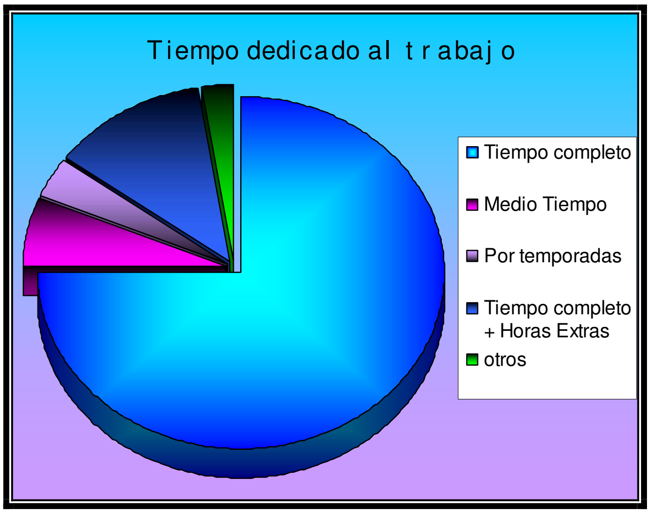

**Si trabaja:**

***Cuadro 2.5.7.1 Tiempo dedicado al trabajo***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Tiempo completo | 300 | 75% |
| Medio Tiempo | 25 | 6% |
| Eventual | 15 | 4% |
| Tiempo completo + Horas Extras | 50 | 13% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.7.1** ***Tiempo dedicado al trabajo***




Elaborado: por las autoras

Este dato del a encuesta es  importante por que de acuerdo al tiempo y forma de trabajo de los padres depende mucho las solicitudes para nuestra agencia en proyecto, como se puede notar la mayor parte  de los padres solo  trabajan, estos corresponden  a 230;  58 personas trabajan y estudian; 25 personas solo estudian; 55 individuos tienen negocio propio; y 32 personas se dedican a otras actividades.

Cabe destacar que de los grupos de padres de familia  que tienen plazas laborales, el 75% tienen trabajos de tiempo completo; el 13% trabajan de tiempo completo y horas extras, 6% trabajos de medio tiempo, y finalmente el 4% solo tienen trabajos eventuales.

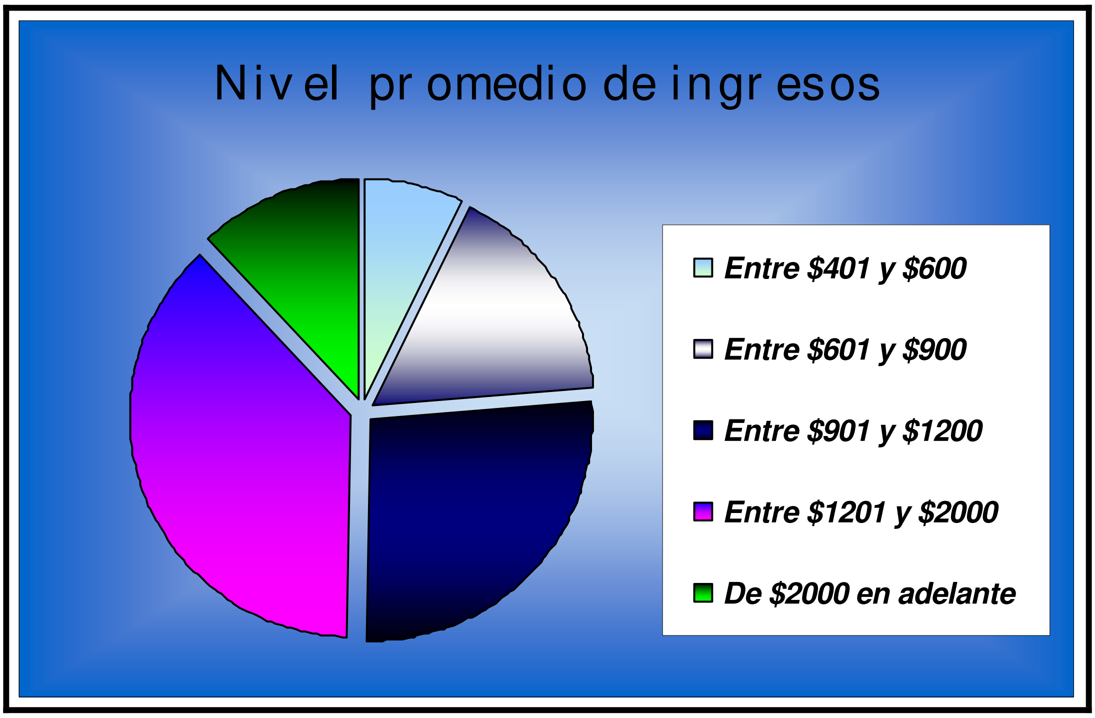
***Pregunta 8.- Aproximadamente ¿Cuánto estima que es su nivel de ingresos?***

***Cuadro 2.5.8 Nivel de ingresos***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Entre $401 y $600 | 29 | 7,25% |
| Entre $601 y $900 | 65 | 16,25% |
| Entre $901 y $1200 | 107 | 26,75% |
| Entre $1201 y $2000 | 151 | 37,75% |
| Entre $2000 en adelante | 48 | 12,00% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.8** ***Nivel de ingresos***




Elaborado: por las autoras

Debido a que es necesario conocer el nivel aproximado de los ingresos de los encuestados para poder fijar una tasa promedio de personas que tengan la suficiente disponibilidad de pago por el servicio, se puede observar que de la muestra de 400 individuos, el 37,25% cuentan con ingresos que oscilan entre los $1201 y $2000; el 26,75% tienen ingresos entre $901 y $1200; el 16,25% ingresos entre $601 y $900; 12,00% entre de $2000 en adelante; y finalmente el 7,25% ingresos aproximados entre $401 y $600

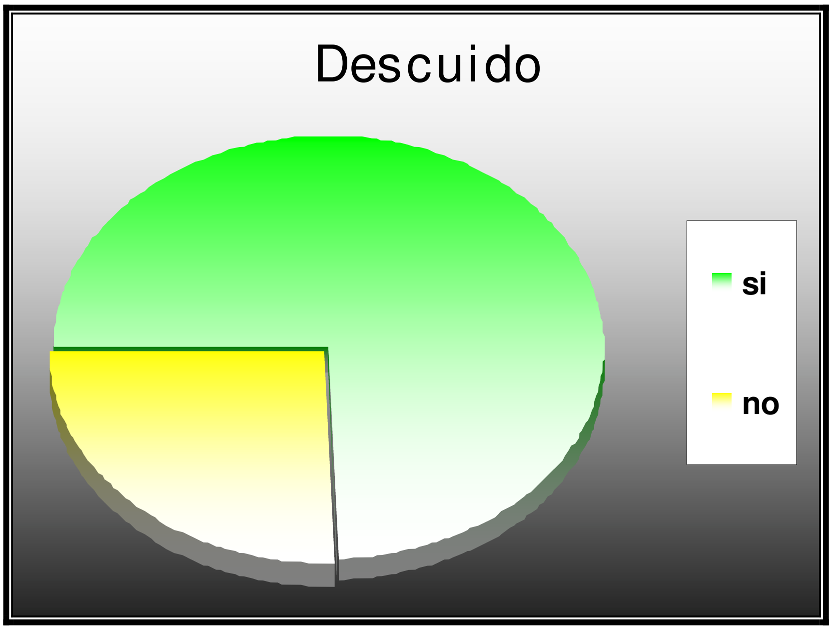
***Pregunta 9.- ¿Cree que debido a sus actividades cotidianas descuida a sus hijos?***

***Cuadro 2.5.9 Descuido de hijos***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| si | 298 | 74,50% |
| no | 102 | 25,50% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura 2.5.9** ***Descuido de hijos***




Elaborado: por las autoras

Basándonos en la respuesta a esta pregunta motivaríamos para el consumo de nuestro servicio; de los individuos de la muestra aquellos que consideran que debido a sus actividades cotidianas si descuidan de cierto modo a sus hijos representan el 51,50%, es decir 206 personas; y los 194 individuos restantes (48,50%) consideran que no descuidan a sus hijos.

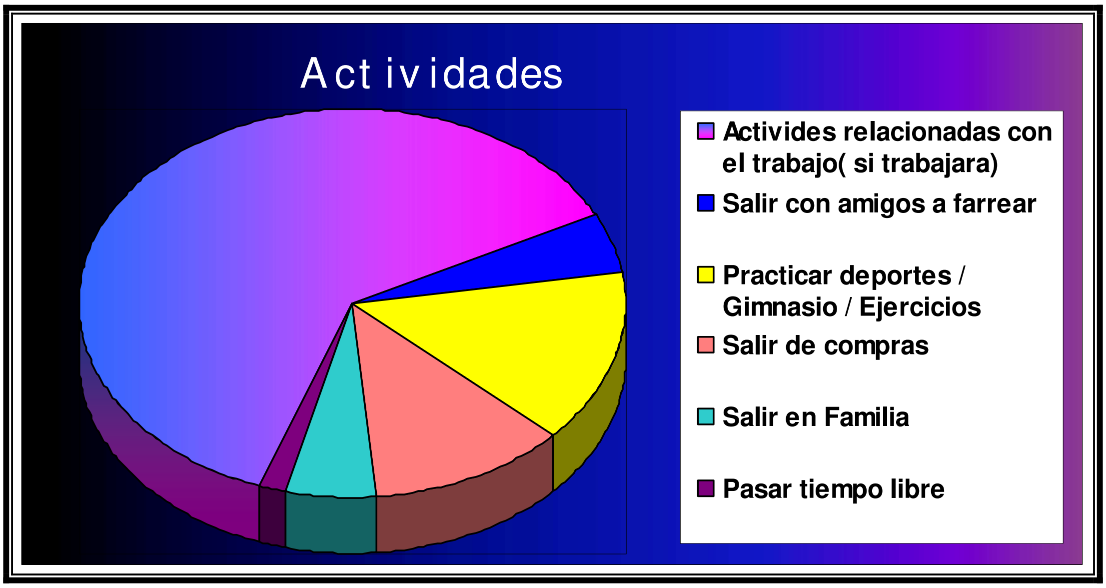
***Pregunta 10.- Dentro de estas actividades, ¿Cuáles de ellas realiza con mayor frecuencia?***

***Cuadro 2.5.10 Actividades de mayor frecuencia***

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---|---|---|
| Actividades relacionadas con el trabajo( si trabaja) | 197 | 49,25% |
| Eventos sociales | 98 | 24,50% |
| Practicar deportes / Gimnasio / Ejercicios | 57 | 14,25% |
| Salir de compras | 20 | 5,00% |
| Salir en Familia | 21 | 5,25% |
| Pasar tiempo libre | 7 | 1,75% |
| Total | 400 | 100 % |

Elaborado: por las autoras

**Figura *2.5.10 Actividades de mayor frecuencia***




Elaborado: por las autoras

Con el objetivo de determinar las actividades que demandan mayor tiempo de los padres y por las cuales seria posible la necesidad de solicitar el servicio de la *Agencia de Babysitters,* se determinó, que, la mayor parte de la muestra se dedica a:

- *Actividades relacionadas con el trabajo*, que se presentan como el 49,25%, secundado,
- *Eventos sociales* 25,50%,
- *Practicar deportes* que representa el 14.25%,
- *Salir de comprar* 5%,
- *Salir en familia* 5,25% , y ,
- Finalmente *pasar tiempo libre* 1.75%,

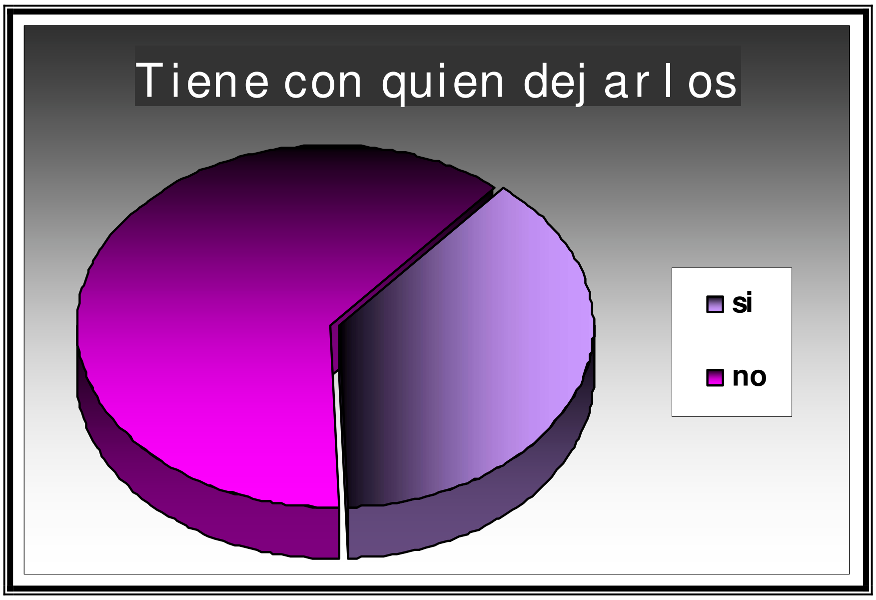
***Pregunta 11.-¿Tiene a quién dejar al cuidado de su(s) hijo(s) para compensar el tiempo que no pasa con ellos?***

***Cuadro 2.5.11 Cuentan con quien dejar a sus hijos***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| si | 153 | 38,25% |
| no | 247 | 61,75% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura** ***2.5.11 Cuentan con quien dejar a sus hijos***




Elaborado: por las autoras

Según los resultados de esta interrogante se determina que el 50.75% dice no tener con quien dejar el cuidado de sus hijos, a diferencia del 49.25% considera que si lo tiene.

***Pregunta 12.- Cuándo no puede dejar de realizar dichas actividades ¿Con quién(es) suele dejar al cuidado de su hijo(a)?***

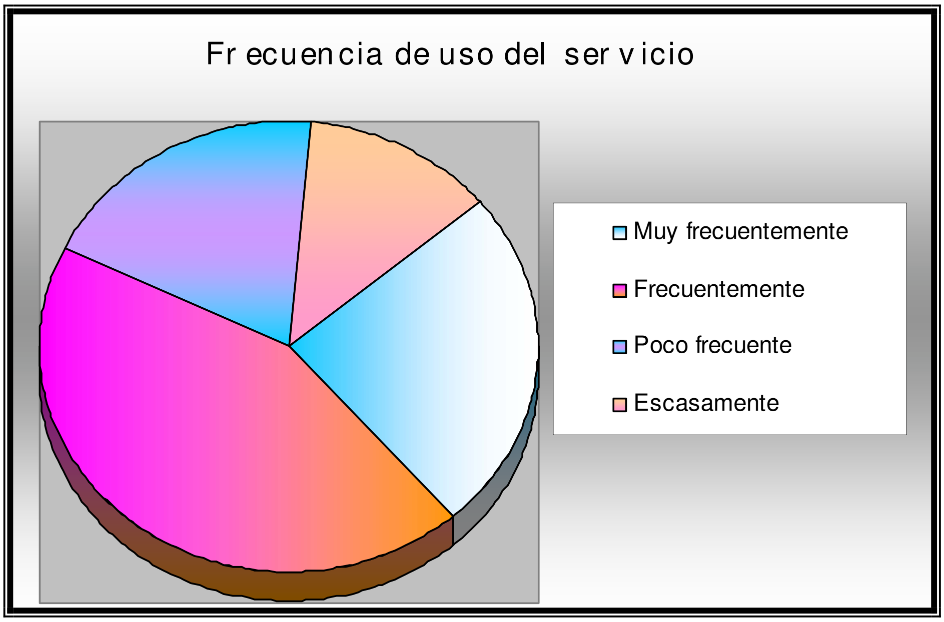
Como complemento a la pregunta planteada anteriormente se puede determinar con quien suelen dejar a los niños cuando no pueden dejar de realizar sus actividades cotidianas; lo datos muestran que el 40.50%, de lo padres dejan a sus hijos a cargo de los abuelos seguido de aquellos que dejan el cuidado de sus hijos a esposo (a) 17.50%, los que cuentan con niñeras dentro de casa 15.25%, otro familiar 14,25%, con amigos 12,50%.

***Cuadro 2.5.12 Encargados del cuidado de los niños***

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---|---|---|
| Su madre o padre | 162 | 40,50% |
| Su esposo(a) | 70 | 17,50% |
| Algún amigo o amiga | 50 | 12,50% |
| Otro familiar | 57 | 14,25% |
| Niñera dentro de la casa | 61 | 15,25% |
| Total | 41 | 100 % |

Elaborado: por las autoras

**Figura *2.5.12 Encargados del cuidado de los niños***




Elaborado: por las autoras

***Pregunta 13.- Escoja los 5 atributos que considera más importantes para el cuidado de sus hijos***

Donde:

1: muy importante

2: importante

3: relativamente importante

4: poco importante

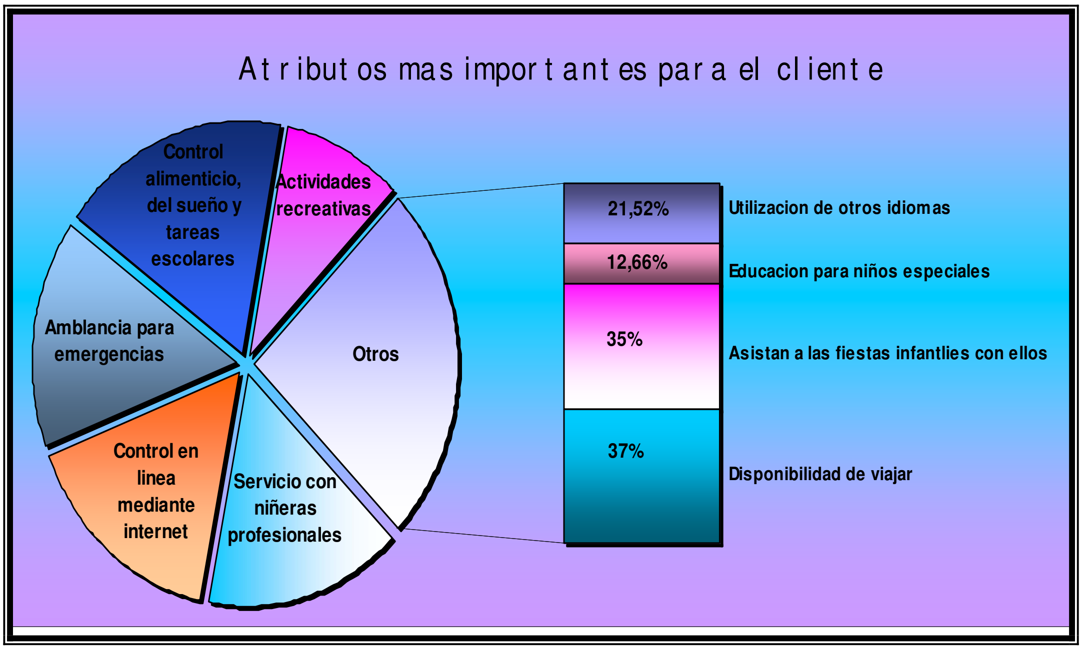
5: muy poco importante

***Cuadro 2.5.13 Atributos importantes para el cuidado de los niños***

| Detalle | Cantidad | Porcentaje |
|---|---|---|
| Control alimenticio, del sueño y tareas escolares | 72 | 18,00% |
| Servicio personalizado con niñeras profesionales | 65 | 16,25% |
| Ambulancia en caso de emergencias | 63 | 15,75% |
| Control en línea mediante Internet | 62 | 15,50% |
| Actividades recreativas para los niños | 59 | 14,75% |
| Otros | 79 | 25% |
| **Total** | **400** | **100%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura *2.5.13 Atributos importantes para el cuidado de los niños***




Elaborado: por las autoras

Esta interrogante fue planteada ya que es fundamental en el estudio determinar las características del servicio que son de mayor relevancia para el cliente objetivo, y gracias a ello y, a pesar de que los datos arrojan distribuciones equitativas, dieron mayor importancia a estos 5 atributos en orden de importancia:

1.- Consideran muy importante que se controle el alimento, sueño y tareas de los niños,

2.- Tener servicio personalizado de una niñera profesional,

3.- Disponibilidad de una ambulancia en caso de presentarse alguna emergencia durante el tiempo que se cuide a los niños, 4.- Se sentirían mas seguro si pudiera observar por medio del Internet lo que sucede con sus hijos,

5.- Propusieron además que se trabaje con otros idiomas, especialización para niños especiales, y disponibilidad para asistir a los compromisos sociales con los niños o viajar si fuera necesario.

***Pregunta 14.- En base a la siguiente lista de precios, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de niñeras?***

Gracias a estos datos, se puede observar que si existe disponibilidad de pago para los precios inicialmente establecidos, ya que en general alrededor del 70% de los encuestados estuvieron de acuerdo con las tarifas de los distintos horarios (ver anexo 2)

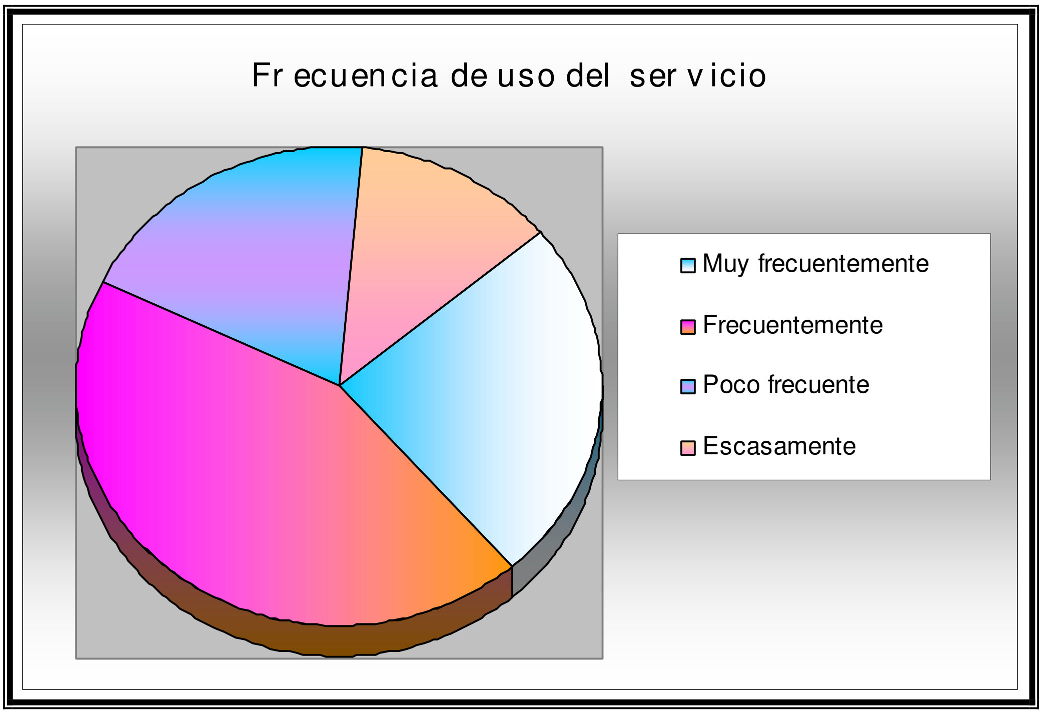
***Pregunta 15.- ¿Con qué frecuencia contrataría usted el servicio de niñeras?***

***Cuadro 2.5.15 Frecuencia de uso del servicio***

| Dato | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Muy frecuentemente | 99 | 24,75% |
| Frecuentemente | 184 | 46,00% |
| Poco frecuente | 67 | 16,75% |
| Escasamente | 50 | 12,50% |
| **Total** | **400** | **100,00%** |

Elaborado: por las autoras

**Figura *2.5.15 Frecuencia de uso del servicio***




Elaborado: por las autoras

Se puede observar que el 46% de los encuestados consideran el requerir con frecuencia el servicio; el 27,75% contemplan el utilizar el servicio muy frecuentemente; finalmente el 16,75% y el 12.50% del servicio creen utilizar el servicio de manera poco frecuente y escasamente respectivamente.

## 2.6 Conclusiones de las encuestas

Gracias a este estudio es posible satisfacer las los objetivos de la investigación de mercado planteados inicialmente en los que podemos ver que:

- Los individuos objeto de nuestra investigación ha mostrado aceptación hacia el uso de servicio que brinda la agencia de Babysitters, ya que de la muestra de 400 personas, el 24,75% opinaron ocupar muy frecuentemente el servicio, y el 46% frecuentemente lo que conlleva que aproximadamente el 70,75% solicitarían una niñera.

- En cuanto a los atributos demográficos de las personas, se determino que la mayor parte de la muestra con hijos tienen entre 31 y 35 años, casados y con ingresos superiores a los 100 dólares

- Se determinó que los individuos en su mayoría trabajan, y, es esta la razón de mayor peso que los hace descuidar en cierta parte a sus hijos; además de actividades relacionas con compromisos sociales y la necesidad de asistir al gimnasio para mantenerse en forma.

- Por lo menos el 65% de la muestra mostró disponibilidad a pagar los precios planteados inicialmente por el servicio.

- Podemos observar que son los abuelos, los que en su mayoría cuidan a los menores cuando faltan los padres por los motivos que se dieran.

- Se determinó las características del servicio que son de mayor relevancia para el cliente objetivo, las cuales son: que se controle el alimento, sueño y tareas de los niños, contar con una niñera profesional, la disponibilidad de una ambulancia en caso de presentarse alguna emergencia durante el tiempo que se cuide a los niños, el observar por medio del Internet lo que sucede con sus hijos, y propusieron además que se trabaje con otros idiomas, especialización para niños especiales, y disponibilidad para asistir a los compromisos sociales con los niños o viajar si fuera necesario.

En conclusión, al haber tomado como muestra a los padres de familia con hijos menores de edad, podemos determinar que el proyecto es viable; según los resultados que arrojó el estudio mediante las encuestas se tienen muchas oportunidades para poder generar un retorno a la inversión interesante que nos garantice la continuidad del negocio, ya que por lo menos el 70% de la muestra esta dispuesta a utilizar el servicio con los precios planteados inicialmente.

Adicionalmente tenemos la oportunidad de posicionarnos como pioneros al adueñarnos de un atributo que no tiene ninguna agencia de colocación de niñeras actualmente, de esta manera podemos preparar el terreno para cuando aparezcan nuevos competidores.

# CAPITULO 3

# ESTUDIO TÉCNICO

## 3.1 Análisis Técnico

Este análisis pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Su importancia radica en que nos guía a la posibilidad técnica necesaria para brindar el servicio que se pretende; además de que también es posible analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado como lo es el establecimiento de la Agencia de Babysitters.

## 3.2 Descripción del proyecto

El proyecto se trata de una agencia que ofrece los servicios de colocación inmediata de niñeras, ya sea por horas, temporales o permanentes. El interesado llama a la agencia y especifica el servicio que desea, se determinan los horarios de trabajo de las niñera, sueldo y sus funciones, luego recibe un catálogo con toda la información de las posibles candidatas y al momento de elegir a la babysitter se entrega al cliente toda la documentación legal de esta donde se incluye hoja de vida, certificados de honorabilidad y estudios, copia de la cédula de ciudadanía, record policial, entre otros.

Se concreta una entrevista, entre el cliente y la persona de su elección y si cumple sus expectativas se cierra el contrato. El cliente deposita a la microempresa un anticipo del primer sueldo de la colaboradora que eligió y este porcentaje se destina para capacitación del personal. El servicio incluye 3 semanas de garantía; donde si los padres o responsables de los niños no se muestran conformes con el desempeño de la nana, esta es reemplazada sin costo adicional, Cabe destacar que todas las colaboradoras estarían altamente calificadas para ofrecer el servicio ya que es necesario que aprueben un estricto sistema de selección, y una vez aprobado, recibirían capacitación por ejemplo, de repostería, planchado, cocina, capacitación sobre parvularia, primeros auxilios, higiene y limpieza entre otros, además de talleres vivenciales.

El personal que formaría la agencia incluiría niñeras con dominios de otras lenguas, para el caso de familias extranjeras y experiencia en el cuidado de niños especiales. Estas babysitters tendrían disposición las 24 horas del día, y la facilidad de viajar con las familias en casos de vacaciones, acompañar a los niños a las fiestas infantiles y ayudarlos en las tares escolares; en conclusión entre las características del servicio podríamos destacar:

- Nannies con conocimientos en inglés, francés, español, lenguaje a señas entre otros.
- Colaboradoras de entre 18 y 50 años
- Experiencia en cuidado de niños especiales
- Disponibilidad para viajar( nannies con visa)
- Disponibilidad para acompañar a la familia a compromisos sociales.
- Apoyar a los niños en la realización de sus tareas escolares.

En cuanto a las tarifas por el servicio prestado, estas dependerán del horario que se establezca en el contrato, dichos horarios estarían distribuidos en dos grupos; el primeros que corresponde a los dias comprendidos de lunes a jueves; y el segundo grupo que corresponde a los fines de semana y feriados

La tarifas para los dos grupos mencionados anteriormente dependerán del horario en que sea solicitado el servicio, ya que dichas tarifas son divididas de la siguiente manera: mañana y tarde, noche, madrugada, y, están detallados a continuación:

***Cuadro 3.2.1 Distribución de horarios y tarifas del servicio***

| ***Horarios*** | | ***Tarifa por servicio*** |
|---|---|---|
| *Lunes a jueves* | *06:00 a 19:00 hrs.* | $ 4,50 |
| | *19:00 a 24:00 hrs.* | $ 6,00 |
| | *00:00 a 06:00 hrs.* | $ 8,00 |
| *Fines de semana y feriados* | *06:00 a 19:00 hrs.* | $ 5,00 |
| | *19:00 a 24:00 hrs.* | $ 7,00 |
| | *00:00 a 06:00 hrs.* | $ 10,00 |

Elaborado: Por las autoras

El servicio que va a ofrecer la agencia, es diferente al de la competencia existente por el alto grado de personalización que se tiene al ofrecer y brindar el servicio de acuerdo a los requerimientos de cada cliente, la calidad de nuestro servicio y además las alianzas estratégicas que desarrollaremos con distintos hospitales, farmacias y seguros de vida del país, lo que proporcionara un servicio pionero y totalmente diferente que harán que tengamos una alta demanda de nuestro mercado con esto se tendrá una mejor y rápida identificación de la marca por parte del cliente lo que nos garantizará un posicionamiento en la mente del consumidor meta.

Nuestra mayor aspiración seria tener un excelente cuidado con los hijos de nuestros clientes, para que de esta forma la agencia logre posicionarse en el mercado de padres que no cuentan con el tiempo necesario para cuidar a sus hijos.

## 3.3 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción del servicio, durante un período de operación normal; esta capacidad puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de este estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse, tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearan, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Esta parte del estudio es de gran importancia, ya que cabe aclarar que las técnicas para su determinación son de iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos trabajados, ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje.

Para a determinación de el tamaño óptimo del proyecto se ha considerado un horizonte de evaluación que corresponde al período de tiempo para el cual se hará la evaluación del proyecto. El horizonte de análisis para este tipo de proyecto es de 10 años. Se supone que en ese período no se producirán cambios importantes que afecten los supuestos hechos al momento de evaluar este proyecto.

Es necesario señalar que si el horizonte de evaluación es menor que la vida útil económica del proyecto, entonces hay que estimar su valor residual al término del horizonte de evaluación. Dicho valor pasará a ser un beneficio.

A continuación se muestra una proyección de 3 flujos de caja con distintas variables necesarias para determinar cual es la mejor opción para esta inversión; el primero proyectando los ingresos y costos del servicio contratando niñeras no profesionales; el segundo flujo con proyecciones empleando niñeras profesionales; y por último el flujo correspondiente al contrato de tanto niñeras profesionales como no profesionales

Con respecto al análisis de los flujos proyectados en los que se realiza la utilización de personal titulado o profesional por un lado y el personal que tiene su experiencia como respaldo, es posible manifestar que se ha decidido la implementación de personal de las dos categorías, profesional y no profesional (Cuadro 3.5) para poder brindar un servicio acorde a las exigencias y necesidades de los clientes para quienes tememos el objetivo de brindar si es posible la excelencia del servicio que va a ser la garantía y prestigio de la empresa.

Se llegó a esta decisión luego de considerar inclusive los ingresos y egresos en cuanto el pago del personal que laborará en la agencia que dio como resultado una Valor Actual Neto (VAN) de $154489,27; lógico es, que hay una diferencia aunque no muy relevante en el aspecto económico o ahorro si contratara únicamente experimentados o no profesionales (Cuadro 3.3), puesto que saldría más barato, brindaría mas ganancia, y brinda un VAN mayor, pero que al final influiría en la decisión de los consumidores que prefieren contratar a una niñera profesional (Cuadro 2.16), y en las consideraciones que se aspira sean positivas para el proyecto.

## 3.4 Localización del Proyecto

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en la rapidez del servicio y en menores costos de transporte. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Al estudiar la localización del proyecto es posible concluir que hay más de una solución factible adecuada, más todavía cuando el análisis se realiza en nivel de prefactibilidad, donde las variables relevantes no son determinadas en forma concluyente. Una localización que se ha determinado como óptima en las condiciones vigentes puede no serlo en el futuro, por lo tanto, la selección de la ubicación debe considerar su carácter definitivo o transitorio y optar por aquélla que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto.

El estudio de la localización es elegir aquélla que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Pero los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben necesariamente tomarse en consideración.

Hay dos etapas necesarias que realizar:

*La macro localización*: Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.

*La micro localización*: Es la determinación del punto preciso donde se ubicará la agencia dentro de la región.

El estudio para la ubicación óptima para el proyecto pone de relieve una gran variedad de factores que intervienen en la elección de una localidad y un sitio. No es posible confeccionar una lista única de factores aplicables a todos los estudios. Como muchas consideraciones diferentes, y tal vez peculiares, pueden influir en la elección de un lugar apropiado, los factores y su importancia relativa diferirán de una situación a otra; es por esto que con el fin de lograr determinar el lugar óptimo para el establecimiento de la agencia.

Se tomará como base el *MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)*; que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización del proyecto, esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, en este estudio las variables que se consideraron para la ponderación son las mencionadas a continuación:

### 3.4.1 Factores Económicos:

Que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad, tales como la mano de obra, las materias primas, el agua, la energía eléctrica, los combustibles, la infraestructura disponible, los terrenos y la cercanía de los mercados y de las materias primas.

***3.4.2 Costos de Producción:*** Los costos de producción están formados por los siguientes elementos:

- ✓ *MANO DE OBRA DIRECTA( Niñeras)*: Son parte fundamental para la agencia, se pueden identificar en virtud de que su monto varia casi proporcionalmente con él numero de clientes atendidos..

- ✓ *MANO DE OBRA INDIRECTA (Personal de administración)*: Es necesaria en la agencia; personal de supervisión, jefes de turno, todo el personal de control de calidad y otros.

- ✓ *COSTOS DE MANTENIMIENTO:* En esta parte se considerará el gasto de arriendo del la oficina para la agencia.

### 3.4.3 Costos de los Servicios Básico

Disponibilidad y costo actual y futuro de energía, agua, luz, teléfono, Internet.

### *3.4.4 Costos de Transporte*

Es necesario analizar la distancia entre las alternativas de localización y el mercado consumidor debe considerarse, principalmente en los costos que implica el transporte, no solo se tomaron en cuenta las tarifas y las distancias al estudiar el transporte, sino también el acceso, en cuanto al tiempo y demoras, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar a destino, a la congestión del transito o la posibilidad de detenciones no controlables, variedad, concentración como factores que condicionarán el costo del transporte de las niñeras a su lugar de trabajo.

### 3.4.5 Factores sociales

Los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Se refieren al nivel general de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, tales como escuelas, hospitales, centros recreativos, facilidades culturales y de capacitación de empleados, y especialmente al mercado objetivo que es la clase social alta, entre otros.

### 3.4.6 Factores Geográficos

Relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, tales como el clima, los niveles de contaminación, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas), etc.

**Cuadro 3.4 Tabla de factores**

| ***FACTORES*** | ***Ponderación*** | ***Vía Samborondón*** | | ***Urdesa*** | | ***Alborada*** | | ***Centro*** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ***Valor*** | ***%*** | ***Valor*** | ***%*** | ***Valor*** | ***%*** | ***Valor*** | ***%*** |
| ***Factores de costos*** | | | | | | | | | |
| *Costos De Producción* | 20% | 0,7 | 14% | 0,7 | 14% | 0,5 | 10% | 0,5 | 10% |
| Costos de Servicios Básicos | 10% | 0,7 | 7% | 0,7 | 7% | 0,4 | 4% | 0,5 | 5% |
| *Costos de Transporte* | 5% | 0,9 | 5% | 0,8 | 4% | 0,8 | 4% | 0,7 | 4% |
| ***Factores Sociales*** | | | | | | | | | |
| Cercanía de escuelas y hospitales | 15% | 1 | 15% | 1 | 15% | 1 | 15% | 1 | 15% |
| Clases sociales | 40% | 1 | 40% | 1 | 40% | 0,8 | 32% | 0,5 | 20% |
| ***Factores geográficos*** | | | | | | | | | |
| Carreteras y vías de acceso. | 10% | 0,8 | 8% | 0,8 | 8% | 0,7 | 7% | 0,8 | 8% |
| **TOTAL** | 100% | 89% | | 88% | | 72% | | 62% | |

Elaborado: Por las autoras

Para la asignación se utilizó una escala calificatoria de 1 a 0 en escala decimal; dichos valores se otorgaron a cada una de las opciones en orden de importancia donde el puntaje de 1 es el mayor, 0.9 el que sigue, y así sucesivamente.

De acuerdo a este cuadro, la localización óptima para la agencia de Babysitters sería la vía Samborondón, en la ciudad de Samborodón, ya como se puede apreciar, es la opción, que en base al *MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS (VENTAJAS Y DESVENTAJAS)*; tiene mayor ponderación.

## 3.5 Balance del personal

Dentro del personal administrativo contamos con un administrador o jefe e la agencia; un contador para llevar control de los movimientos financieros de la agencia; y, una secretaria que se encargará de atendera los clientes y receptar sus pedidos, satisface dudas, y atender sugerencias.

Para el cálculo de los sueldos de la sección administrativa de la agencia aquí descritos, se han considerado el sueldo mas los beneficios de ley correspondientes; en el caso de las Babysitters los salarios son aproximados, puesto que se consideran como variables ya que ellas laboran solo por horas y dichos salarios se cancelan dependiendo de si se dan los contratos o no (por honorarios) y del grado de preparación que tenga la babysitter en el cuidado de niños.

A continuación en el cuadro 3.5 se detallan los costos en los que se incurrirá por concepto de sueldos y salarios del personal administrativo y la mano e obra de la agencia.

**Cuadro 3.5** ***Balance de personal***

| Detalle | Total Anual |
|---|---|
| ***Sueldos Fijos*** | |
| ***Sueldos de Administración**** | |
| Sueldo del Contador | $ 4.560,00 |
| Sueldo del Administrador | $ 9.600,00 |
| Sueldo Secretaria | $ 1.800,00 |
| **Total de sueldos fijos** | **$ 15.960,00** |
| ***Salarios Variables*** | |
| Salario de las Babysitters** | $ 13.472,93 |
| **Total salarios variables** | **$ 13.472,93** |
| **Total Sueldos y salarios** | **$ 29.432,93** |

Elaborado: por las autoras

### *3.6 Balance de maquinarias y equipos*

**Cuadro 3.6** ***Balance de maquinarias y equipos***

| MAQUINA | CANTIDAD | COSTO UNTARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (AÑOS) | DEPRECIACIÓN ANUAL | VALOR RESIDUAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Equipo de computación | 3 | $ 1.200,00 | $ 3.600,00 | 5 | $ 720,00 | $ 720,00 |
| Impresora multifuncion | 2 | $ 150,00 | $ 300,00 | 5 | $ 60,00 | $ 90,00 |
| Fax | 1 | $ 98,75 | $ 98,75 | 5 | $ 19,75 | $ 59,25 |
| **Total Inversion en maquinarias** | | | ***$ 3.998,75*** | | | |

Elaborado: por las autoras

## 3.7 Conclusión del análisis técnico

Para concluir este capítulo luego de haber completado las fases de estudio de mercado y estudio técnico, se puede manifestar que la oferta del servicio va dirigida especialmente al sector que va desde la Puntilla a lo largo de la vía Samborondón y parte del sector conocido como La Aurora en donde existen y están en construcción una considerable cantidad de ciudadelas habitadas y que van a ser habitadas por personas de estatus económico media alto y alto ya que precisamente en este sector realizaron parte de las encuestas que arrojaron como resultado que son hogares que van a demandar nuestro servicio, sino todos, pero si la mayor parte de las familias que tienen hijos menores de edad, en quienes aplicaremos el servicio de nuestra empresa. Es necesario anotar que también encuestamos en la ciudad de Guayaquil , en sectores como Urdesa, Ceibos, Kennedy, Alborada entre otros que también tiene entre sus moradores hogares que requerirán el servicio pero en menor intensidad que en la vía Samborondón .

Es por esto y gracias a los estudios y análisis antes expuestos es más factible establecer la Agencia de Babysitters en la Vía Samborondón; y contratar niñeras tanto profesionales como no profesionales para así satisfacer las preferencias de los consumidores objetivo.

## CAPITULO 4

## PLAN DE MARKETING

### 4.1 Principios y Valores Corporativos

#### 4.1.1 Principios Corporativos

**Apoyo a nuestros clientes:** Atendemos a nuestros clientes con eficiencia comprendiendo sus necesidades y brindando soluciones para mejorar su estilo de vida, siendo un soporte fundamental en su crecimiento personal

**Enfatizar trabajo en la calidad:** Buscamos el equilibrio en la aplicación de los recursos financieros, administrativos y tecnológicos disponibles para brindar la mejor calidad en el servicio que ofrecemos para brindar seguridad y confianza a nuestros clientes

**Fortalecer al personal:** Nuestros colaboradores son la clave de la excelencia de nuestro servicio. Buscamos el mejor talento humano y el trabajo en equipo.

**Incrementar el valor de la empresa** Creamos nuevas oportunidades y generamos crecimiento rentable para garantizar un éxito sustentable. Apoyamos la excelencia empresarial por medio de la planeación y ejecución correcta de nuestros programas de acción.

**Asumir responsabilidad corporativa:** Estamos comprometidos con los valores corporativos que rigen en la organización y nuestra responsabilidad ética y social. Mantener una buena identidad corporativa y un medio ambiente saludable es un reto que asumimos.

### 4.1.2 Valores Corporativos

**Lealtad:** Cumplir con las responsabilidades individuales y corporativas de manera eficiente y nos regimos por las normas internas que obedecen a los objetivos de la organización y las normas externas que nos exige nuestro papel en la sociedad.

**Responsabilidad:** Las tareas encomendadas son asumidas con alto sentido de compromiso, seriedad y cumplidas a cabalidad por todos los que conformamos la empresa.

**Honestidad:** Utilizar procedimientos transparentes en la gestión institucional. La legalidad es la principal práctica que rige nuestro accionar.

**Espíritu en Equipo:** Un buen trabajo es la suma de fuerzas y talentos. En nuestra agencia, la calidad de nuestro servicio y nuestros resultados son la suma de esfuerzos personales y corporativos, aprovechados de manera organizada y aportados de manera consciente y voluntaria.

**Excelencia en Calidad:** Calidad en todas las actividades. Actuamos para que nuestra calidad sea reconocida por nuestros clientes y en los sectores profesionales y sociales en los que desarrollamos nuestra actividad.

**Creatividad y pasión por lo que se hace:** El trabajo se basa en la aplicación eficiente de ideas nuevas en el constante mejoramiento de nuestros servicios.

## 4.2 Objetivos Empresariales

La empresa, por medio del presente plan de marketing busca lograr los siguientes objetivos:

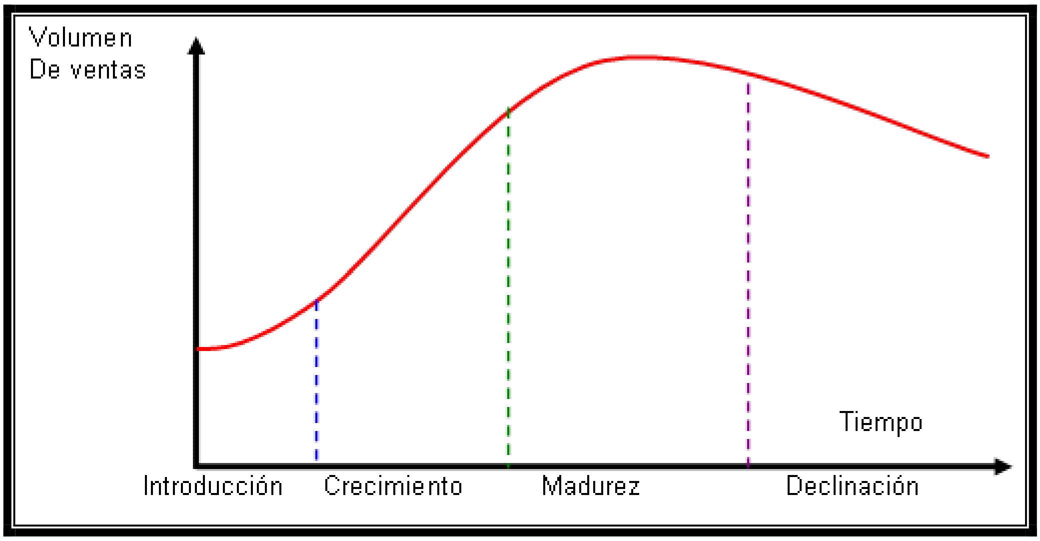
- Analizar el estado actual del mercado de agencia de niñeras y similares, para entrar con atributos diferenciadores a competir en esta industria.
- Crear un plan de acción para la empresa que le permita a la compañía tener un incremento en ventas de del 40% a finales del 2010.
- Ubicar a la guardería en la líder del mercado de guarderías nocturnos para el año 2015.

## 4.3 Ciclo de vida del servicio

Pocos son los productos que recién lanzados al mercado tienen un nivel constante de ventas, sea porque el producto es nuevo o, si es un producto existente, porque la marca es nueva. En la mayoría de los casos se reconoce un comportamiento variable que responde aproximadamente a un proceso de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Aún cuándo el ciclo de vida de un producto puede fácilmente criticarse en función de que la heterogeneidad de los productos y entornos en que se sitúan es muy grande, es de un elemento útil en la preparación del proyecto, para los efectos de que, incluso en los términos mas rudimentarios, se castigue la estimación inicial de las ventas, reconociendo la lentitud de la etapa introductoria, para no sobrevaluar los resultados esperados del proyecto.

**Figura 4.3 Ciclo de vida del producto**




Elaborado: por las autoras

En la etapa de introducción, las ventas se incrementan levemente, mientras el producto se hace conocido, o la marca prestigiada, es esta la etapa en la que se ubica ela agencia de BAbysitters; ya que las ventas crecerán a medida que los compradores potenciales vayan conociendo a la marca

Si el producto es aceptado, se produce un crecimiento rápido de las ventas, las cuales, en su etapa de madurez, se estabilizan para llegar a una etapa de declinación en que las ventas disminuyen rápidamente. La importancia de intentar determinar el ciclo de vida de un producto se manifiesta al considerar que el nivel de ventas afectará en forma directa al momento de recepción de los ingresos y en forma indirecta a los desembolsos, ya que el programa de producción deberá responder a las posibilidades reales de vender el servicio.

## 4.4 Planteamiento de Objetivos de marketing

### 4.4.1 Definición de Objetivos de Marketing

- Incrementar anualmente en un 15% nuestro número de clientes potenciales que requieran el servicio de niñeras.

- Lograr un nivel de reconocimiento de marca, por medio de diversas campañas de comunicación y alianzas estratégicas.

- Incrementar en un 20% los requerimientos de los servicios complementarios en aproximadamente 2 años.

- Mantener un 70% en participación de mercado como la primera agencia de colocación inmediata de Babysitters dirigida a un segmento alto.

- Obtener una certificación de sistema de gestión de calidad como el ISO 9001, en un plazo aproximado de 10 años.

### 4.4.2 Aspectos que influyen en el cumplimiento de objetivos

*Dirigida a un segmento alto:* Para mantener nuestra participación de mercado, se establecerán diversas estrategias como la tarjeta Gold que permitirá a nuestros clientes obtener variedades de beneficios, así también ayudará a obtener posibles clientes potenciales.

*Obtener una certificación de sistema de gestión de calidad como el ISO 9001, en un plazo aproximado de 10 años: Obtener* la certificación ISO 9001 nos permitirá ser la primera agencia a nivel nacional que posea los mejores estándares de calidad al brindar el mejor servicio de cuidado infantil.

*Incrementar anualmente en un 15% nuestro número de clientes potenciales que requieran el servicio*: Nuestro servicio está dirigido a un nivel socio económico alto, lo cual nos permite tener un crecimiento anual del 15% de dichos clientes quienes requieren nuestro servicio de babysitters.

*Lograr un nivel de reconocimiento de marca, por medio de diversas campañas de comunicación y alianzas estratégicas*: Ser reconocida como la primera agencia de Babysitters en la ciudad de Guayaquil.

Las diversas campañas de comunicación que acompañaran al servicio son: mailing, adjuntos en estados de cuentas, telemarketing, etc. Las alianzas estratégicas se las realizaran por medio de convenios con centros de estudios, clínicas y compañías de seguros reconocidos a nivel local.

*Incrementar en un 20% los requerimientos de los servicios complementarios en aproximadamente 2 años:* Brindar servicios complementarios como la estimulación temprana, y la psicopedagogía infantil ayudarán a reforzar nuestra imagen como institución debido a que son dos sistemas que ayudan al desarrollo integral infantil, el cual no es muy aplicado en nuestro país porque requiere de verdaderos profesionales para brindar este tipo de servicios.

Mantener un 70% en participación de mercado como la primera aganecia de babysitters

## 4.5 Analisis Estratégico

### 4.5.1 Matriz Boston Consulting Group

Para el desarrollo de las estrategias a nivel de productos/servicios de la empresa es necesario que se ubique la principal unidad estratégica de negocios dentro de la matriz de Boston Consulting Group.

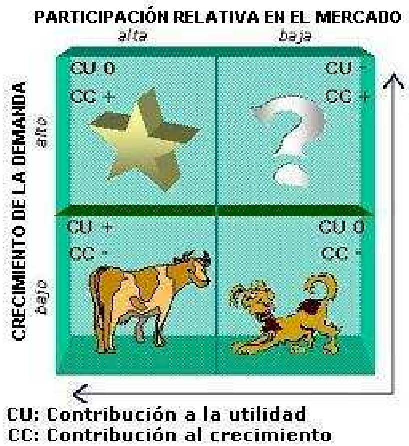
## Tipología

| Nombre Característica | Vacas Lecheras | Perro | Interrogante | Estrella |
|---|---|---|---|---|
| Crecimiento del Mercado | DEBIL | EN DECLIVE | RAPIDA EXPANSION | RAPIDA EXPANSION |
| Participación del Mercado | ELEVADA | DEBIL | DEBIL | ALTA |
| Característica del producto | PROVEE RENTABILIDAD | CONSUME RECURSOS | DEMANDAN INVERSION | BASTANTE INVERSION |
| Objetivo Estratégico | COSECHAR | RETIRARSE O SOBREVIVIR | DESARROLLAR O RETIRARSE | RELEVARAN A VACAS LECHERAS |

Boston Consulting Group utiliza la, matriz de participación de crecimiento. Dicha matriz está constituida por poscriterios: en el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado que indica cuánto el mercado crece y qué tan atractivo es.  En el eje horizontal, la participación relativa del mercado, la cual indica la fuerza que posee la empresa dentro del mercado en relación con la de sus competidores.

A continuación la matriz BCG:

**Figura 4.5.1 Matriz Boston Consoulting Group**




| | Rentabilidad | Inversión |
|---|---|---|
| | Alta | Alta |
| | Alta | Baja |
| | Nula, Negativa | Muy Alta |
| | Baja, Negativa | Desinvertir |

Elaborado: Por autoras.

Realmente, como la empresa va a iniciar sus operaciones tendrá un share de mercado casi nula pero se desarrollará en un mercado que está en crecimiento, ya que se cuenta con pocas agencias que brindan este servicio, por lo que la agencia de Babysitters se ubica como un producto Interrogante. Con el plan de mercadeo se busca que los servicios prestados ocupen el primer cuadrante, es decir una alta participación en un mercado de alto crecimiento

Las estrategias de la empresa deben estar encaminadas a aprovechar el crecimiento del mercado y ganar usuarios rápidamente con el objetivo de crecer en participación de mercado. El camino a seguir es invertir en campañas de crecimiento de mercado y captación de nuevos clientes.

### 4.5.2 Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización.

En otras palabras es expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

*Penetración en el mercado*: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales .

b) Captación de clientes de la competencia .

c) Captación de no consumidores actuales .

*Desarrollo del mercado:* Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

a) Apertura de mercados geográficos adicionales.

b) Atracción de otros sectores del mercado.

*Desarrollo del producto:* Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

a) Desarrollo de nuevos valores del producto.

b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).

c) Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

*Diversificación:* La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

**4.5.3 Figura Matriz de Ansoff**


Elaborado: por: la autoras

Dentro de esta matriz, la agencia de Babysitters se ubica dentro del cuadrante 1 (Penetración de mercado) puesto que es un producto actual en un mercado en el que opera hace mucho tiempo. Las estrategias en este punto serán de desarrollo de su participación de mercado apoyado en mejorar la mezcla de marketing, en especial en distribución y comunicación guiado a crecer en participación y generar valor de marca en los nuevos y actuales consumidores.

### 4.5.3 Matriz FODA

En base al análisis que se realizo sobre el entorno que rodea a la empresa se definen las siguientes estrategias:

#### 4.5.3.1 Fortalezas

- Ser los primeros en ofrecer un servicio completo para el cuidado del infante

- Recurso humano preparado, profesional y con amor por su trabajo.

- Actualización y preparación continua que nos permite ofrecer un excelente servicio

#### 4.5.3.2 Debilidades

- Ser nuevos en el mercado, con poca experiencia en el negocio

- Altos costos de instalación y mantenimiento de la agencia

- Falta de liquidez

- Personal poco comprometido con la empresa

#### 4.5.3.3 Oportunidades

- Crecimiento laboral del sexo femenino
- Tendencias actuales (estimulación temprana)
- Nula competencia directa
- Nuevas leyes laborales y fiscales

#### 4.5.3.4 Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores
- Situación económica

#### 4.5.3.5 Estrategia Fortaleza – Oportunidad

Ante la creciente inserción de la mujer en el ámbito laboral es sumamente necesario para las familias poder contar con un servicio que les garantice el cuidado de sus hijos y que además les ofrezca seguridad, comodidad y sobre todo que sea un lugar de aprendizaje y desarrollo para lo más importante que tienen en la vida sus hijos.

#### 4.5.3.6 Estrategia Debilidad – Oportunidad

Al no contar con competencia directa en este tipo de negocio se podrá tener una tarifa más elevada por nuestro servicio. Lo que nos permitirá mitigar los altos costos de instalación y mantenimiento de la agencia, así como el problema de liquidez de la empresa. Y estamos seguros que nuestros clientes si estarán dispuestos a pagar por los beneficios que recibirán a cambio.

#### 4.5.3.7 Estrategia Fortaleza – Amenaza

El contar con excelente recurso humano nos permitirá hacer frente ante el ingreso de nuevos competidores, ya que podrán copiar instalaciones, tecnología, diseños, etc. Pero el talento humano no. Esto nos hará diferenciarnos por la calidad del servicio que se brindara, con excelente atención, preocupado por satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

#### 4.5.3.8 Estrategia Debilidad – Amenaza

El ser nuevos en este tipo de negocios nos permitirá tomar ventaja ante el ingreso de posibles competidores ya que nos posicionaremos como los pioneros, estando siempre a la vanguardia de nuevos métodos de enseñanzas, alimentación, juegos, etc. todo con respecto al cuidado de lo más preciado de nuestros clientes, sus hijos

### 4.5.4 Análisis Industrial (Fuerzas competitivas de Porter)

#### 4.5.4.1 Riesgo de Entrada de Competidores Potenciales

Las empresas que tienen capacidad de entrar en este mercado ofreciendo un servicio similar al nuestro podrían ser cualquiera de las agencias que actualmente ofrecen servicios similares al de nuestro proyecto que se encuentran en la ciudad de Quito como: Nannys Home que ofrece el servicio de niñeras a domicilio, y Guardería Kikirikids que es una guardería completa con profesionales encargado del cuidado y la enseñanza a los infantes. Es por esto que ellos podrían ser competidores potenciales ya que si lo desearan podrían implementar el servicio de 24 horas.

En cuanto a las barreras de entrada que se pueden presentar para estas empresas son:

**a) Lealtad a la marca:** Como primeros en brindar el servicio completo para el cuidado y enseñanza de niños (as) las 24 horas del día, creemos que será difícil entrar sin que ellos se hayan planteado una buena estrategia puesto que la importancia de haber brindado primero el servicio hace que seamos la primera opción de nuestros clientes.

**b) Marketing Relacional:** Realizar Marketing relacional y un servicio que sobrepase las expectativas de nuestros clientes al brindarle a sus hijos educación completa, bilingüe que los estimule desde pequeños frenara el ingreso de nuevos competidores.

#### 4.5.4.2 Rivalidad entre compañías establecidas

Como está antes indicado nuestra competencia potencial son las servicio de niñeras y guarderías ya que ofrecen un servicio similar al nuestro, más sin embargo pensamos que nosotros seríamos una amenaza para ellos puesto que empezaríamos a brindar nuestro servicio en la ciudad más poblada del país lo que nos permitirá afianzarnos mas y posicionarnos en el mercado para en el futuro ingresar a otras ciudades como Quito, Manta, etc.

#### 4.5.4.3 El Poder de negociación de los clientes

Nuestra empresa se va a dedicar a orientar y fomentar el desarrollo de las potencialidades de los niños (as) en forma armónica y equilibrada, con el fin de formar un individuo: auténtico, expresivo, solidario, capaz de solucionar problemas y de convivir armoniosamente.

Cada niño será tratado como una persona única, con un patrón individual de su propio período de crecimiento y desarrollo emocional. La interacción y las actividades son diseñadas para desarrollar la autoestima del niño y para fomentar sentimientos positivos hacia el aprendizaje. Esperamos que los niños estén física y mentalmente activos.

Con esta metodología nuestros clientes y consumidores estarán completamente satisfechos e involucrados con la guardería.

#### 4.5.4.4 El Poder de negociación con los proveedores

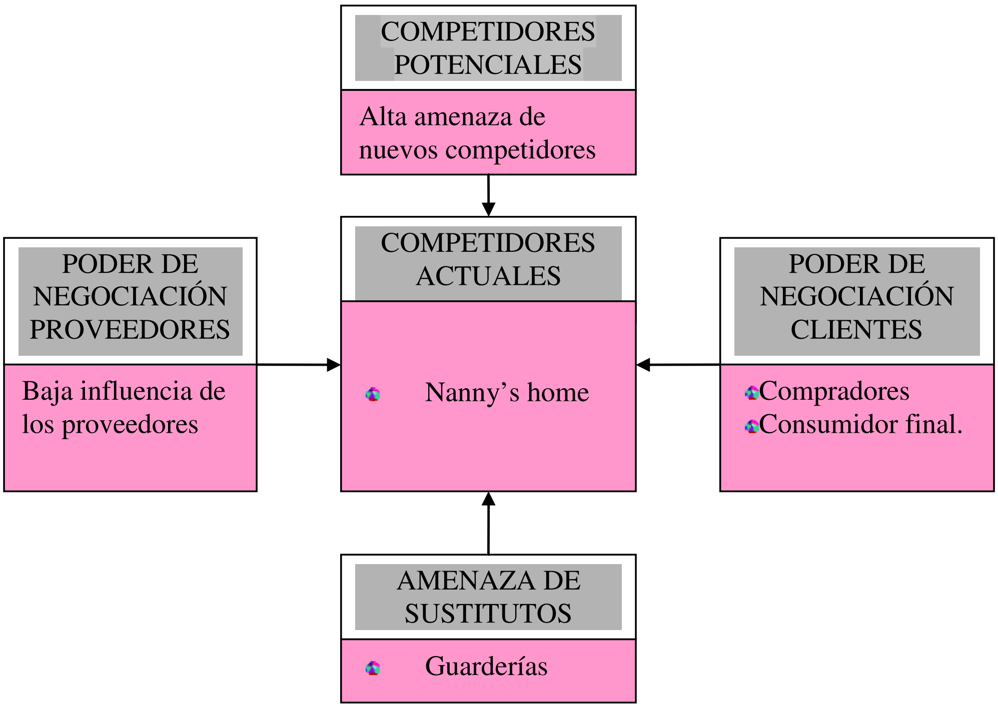
Nuestro poder de negociación con los proveedores va a ser fuerte puesto que siempre antes de realizar una compra pasan por un proceso de calificación ya que todo lo que posea la agencia deberá ser de excelente calidad; así que si los proveedores tienen demasiadas exigencias no se les comprara ya que tendremos proveedores que en el mercado existe fuerte oferta de proveedores, esto quiere decir que tendrán empresas que tranquilamente los puedan reemplazar.

#### 4.5.4.5 Sustitutos

Como sustituto directo de nuestro producto estarían las guarderías diurnas, jardines de infantes y niñeras. Pero la diferencia será marcada por los Métodos de enseñanza apropiados para el desarrollo físico e intelectual de los niños (as) que estarán bajo nuestro cuidado, esta educaron será multisensorial en la cual se participa con los niños en actividades que estimulen los sentidos, el tacto, el oído, la vista, el gusto, el olfato y la kinestecia.

Los niños pequeños aprenden haciendo actividades propias de su edad. Otra gran ventaja será la práctica de estimulación temprana en los niños (as) menores de 1 año, práctica que actualmente solo se realiza en centros especializados como una actividad extra.

**Cuadro 4.5.5 Análisis Industrial (Fuerzas competitivas de Porter)**




Elaborado: por las autoras.

### 4.6 Mercado meta

### 4.6.1 Macro segmentación

#### 4.6.1.1 Análisis del servicio a ofrecer (Necesidad a satisfacer)

El servicio de colocación de niñeras a ofrecer, responde a necesidades de las personas que requieren dejar al cuidado de sus hijos a quienes les aseguren cuidado, protección y seguridad para poder realizar sus demás actividades.

La esencia de nuestra ventaja competitiva es la transparencia en el servicio que ofrecemos ya que los padres pueden ver la forma en que llevamos a cabo nuestro cuidado personalizado a cada niño mediante internet.

Además, ofrecemos un servicio de alta calidad para cumplir con todas las seguridades que incurren la protección infantil.

Además ofrecemos la ventaja de brindar servicio de cuidado nocturno, donde precisamente se presenta la mayor necesidad de este servicio. Es justo la demanda que la empresa quiere atender.

#### 4.6.1.2 Mercado objetivo

En base a la segmentación expuesta anteriormente definimos al mercado objetivo como Familias de clase media alta y alta, con ingresos superiores a 900 dólares como mínimo, con de hijos menores a 14 años; la frecuencia de uso del servicio será de 3 a 6 veces por semana.

### 4.6.2 Micro segmentación

Los criterios de Microsegmentación , que fueron utilizados para este estudio se pueden apreciar de manera mas detallada en el anexo 1

## 4.7 Desarrollo de la ventaja competitiva

**Una ventaja competitiva es una característica que diferencia a un producto, servicio o empresa de sus competidores, por lo que para que esta característica sea llamada ventaja, tiene que ser única, diferencial, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada.**

**Potenciar y difundir una ventaja competitiva, no es tarea fácil. Para empezar tenemos que situarnos tanto en la realidad**

**de la empresa como en la realidad del mercado, y tener en cuenta, qué es lo que podemos aportar de diferente de nuestro producto o servicio, así como ver la viabilidad de éste aporte, pero sobretodo, saber en qué parte de nuestra empresa estará ubicada, y potencializarlo.**

**Cuadro 4.6.3 Desarrollo de la ventaja competitiva**

| **BabySitter's Club<br>Ventajas Competitivas** | |
|---|---|
| Sobre los clientes | Posicionamiento<br>Desarrollo de CRM<br>Promociones<br>Actividades |
| Sobre el servicio | Desarrollo intelectual<br>Pagina Web<br>Excelentes normas de calidad<br>Tecnología de Punta<br>Circuito cerrado |
| Sobre el mercado | Pioneros en el servicio<br>Escasa competencia<br>Alianzas Estratégicas<br>El mejor recurso humano |

### 4.7.1 Estrategias de marketing

- Servicio de webcam es un sistema de circuito cerrado; dentro de todas las habitaciones tendremos cámaras de video las cuales transmitirán señal en vivo. Lo cual facilitará al padre de familia para poder ver con mayor seguridad el desenvolvimiento de su niño/a por medio de cualquier dispositivo móvil que posea internet. Este beneficio se aplicaría para los clientes que contraten con mucha frecuencia en la semana el servicio ya que los costos de este sistema son elevados.

- Dentro del valor por el servicio todos los niños/as están cubiertos por un seguro medico en convenio con la clínica Kennedy el único que cubrirá el momento en el que el infante permanezca dentro de la guardería.

- Tarjeta Gold para los clientes asiduos, las cuales brindaran diversos beneficios en locales establecidos .

- Ofrecer el servicio de Estimulación temprana y Psicopedagogía infantil con verdaderos profesionales, para así poder brindar un mejor servicio en estos programas que son de vital importancia para el desarrollo infantil.

- Contaremos con profesionales que ayudaran al cuidado de los niños/as, las cuales también realizaran actividades educativas logrando así una agradable permanencia del menor. Todas las babysitters son seleccionadas y evaluadas mediante tests psicológicos y análisis grafológicos aplicados por psicólogas para verificar que además de los conocimientos necesarios tenemos los "rasgos de personalidad compatibles" con los servicios que entregamos

### 4.7.2 Posicionamiento

La empresa debe posicionarse dentro del mercado como la primera empresa en dar servicios de guarderías nocturnas, con vigilancia por internet y por diferenciarse por los atributos que el cliente escogió como las más importantes para ellos, según la investigación de mercado.

La diferenciación será soportada con actividades comunicacionales que aseguren a la empresa que los clientes van a percibir el servicio como factible y acorde con sus necesidades.

## 4.8 Marketing Mix

### 4.8.1 Política del servicio

Como se ha hablado en apartados anteriores, el servicio que presta la empresa es de una agencia de colocación inmediata de niñeras que opera las 24 horas del día, ajustándose al ritmo de vida de las personas que tienen actividades en las noches y que muchas veces no tienen con quien dejar a sus niños.

El servicio que entrega la empresa es personalizado, ágil, cuidadoso pero sobre todo de mucha entrega por parte de todos los que laboran en la empresa. Todo el personal está profundamente entrenado y preparado para responder a cualquier situación que pueda poner en peligro a los niños.

Otro aspecto importante a destacar son las características que hacen de nuestro servicio que lo hacen diferenciarse de su competencia, estos son:

#### *4.8.1.1 Características del servicio:*

##### 4.8.1.1.1 Servicio personalizado con niñeras profesionales

El proceso de selección del personal que trabaja en contacto con los niños es minuciosamente seleccionados, cuidando los aspectos de su personalidad, carisma y sobre todo amor por los niños. Ellos tienen conocimientos de enfermería y cuidado infantil. Nuestro staff está integrado por profesionales y estudiantes de diversas Universidades del país, todas seleccionadas y evaluadas mediante test psicológicos y análisis grafológicos aplicados por psicólogas para verificar que además de los conocimientos necesarios tienen los "rasgos de personalidad compatibles" con los servicios que entregamos.

*Educadoras de Párvulos:*

Profesionales que poseen los conocimientos necesarios para cuidar, estimular, enseñar, entretener y educar a los niños desde que nacen hasta los 6 años. Para ello estudian durante al menos cuatro años ramos como Psicología, Filosofía, Primeros Auxilios, Nutrición, Puericultura, Expresión Corporal, Música, Literatura Infantil, Expresión Artística, etc.

*Psicopedagogas:*

Profesionales que cuentan con todos los estudios necesarios para educar a niños con problemas de aprendizaje, síndrome de Down, retardo mental, deficiencia auditiva, ceguera parcial o total, déficit atencional, etc. Cuentan con una batería de pruebas y test especiales para realizar diagnósticos y posteriormente hacerse cargo del tratamiento a seguir en cada caso.

*Fonoaudiólogas:*

Profesionales del área de la salud, capacitadas para evaluar e intervenir casos con patologías de habla, lenguaje, comunicación, voz y audición tanto en niños, como en adultos.

*Enfermeras universitarias:*

Profesionales que están preparadas para cuidar niños sanos o enfermos, pueden actuar en caso de emergencia en forma rápida, adecuada y oportuna, pudiendo también capacitar a otros adultos en temas relacionados con el cuidado de los recién nacidos, de término o prematuros, ya que durante sus casi 5 años de universidad estudian ramos acerca de esos temas, además de psicología y primeros auxilios.

Personal de nivel técnico:

Estudiantes de Educación Parvularia, Psicopedagogía, Enfermería, Psicología y de otras carreras afines de 3er año en adelante, Técnicas, Asistentes y Auxiliares de Párvulos tituladas que tienen la experiencia y los conocimientos necesarios para desempeñarse como babysitter, por lo que se distinguen de las niñeras tradicionales. Son un gran apoyo mientras los padres trabajan o cuando necesitan asistir a algún evento social o familiar sin sus hijos.

#### 4.8.1.1.2 Control alimenticio y del sueño

El constante monitoreo del estado de los niños le asegura a los padres que sus hijos estarán al cuidado y protegidos en todo momento. Antes de enviar a la niñera, se entrevista a sus padres para conocer los hábitos alimenticios y del sueño de sus niños para tomar medidas preventivas ante posibles soluciones.

#### 4.8.1.1.3 Servicios de salud instantánea

Se cuenta con alianzas estrategias con servicios ambulatorios y de seguridad para responder ante cualquier emergencia de manera eficaz y rápida a fin de asegurar el buen estado de los niños.

#### 4.8.1.1.4 Control en línea mediante internet

Se implementará un sistema de video monitoreo en que los padres pueden ver en tiempo real el sueño de su pequeño y saber que duerme plácidamente. Esto por medio de pagina web y se está analizando la posibilidad de hacerlo por medio de equipos de telefonía móvil.

#### 4.8.1.1.5 Servicios de estimulación temprana para niños y actividades recreativas para los niños

Contamos personal parvulario para dar clases de estimulación temprana y realizar actividades de aprendizaje y recreación para mantenerlos activos en el caso de que duerman tarde y no puedan conciliar el sueño.

### 4.8.1.2 La Marca

**Figura 4.8.1.2 Logo de la Agencia de babysitters**

#### 4.8.1.2.1 Nombre de la marca

Babysitters Club, es un nombre metafórico, que evoca ternura, cariño, sentimientos, calidez, protección y cuidado.

#### 4.8.1.2.2 Colores de la marca

El celeste, rosado son colores que indican calidez, feminidad, cuidado y sobre todo protección

#### 4.8.1.2.3 Isotipo

Un osito mostrando el nombre de la agencia de una manera dulce y tierna, y mariposas que demuestran la delicadeza con la que nuestras Baby sitters cuidadran a los niños.

#### 4.8.1.2.4 Slogan

Seguridad, enseñanza y protección, nuestro compromiso de amor.

#### 4.8.1.2.5 Personalidad de la marca

La marca se la asocia con unoso y mariposas, que siempre está pendiente del cuidado, responsable, cálido, que proyecta ternura, humanidad, protección; y sensibilidad.

#### 4.8.1.2.6 Beneficios de la marca

La marca tiene como beneficio brindar seguridad en todo momento al saber que los niños están en las mejores manos, y con la facilidad de monitorear desde cualquier dispositivo móvil lo que está pasando dentro de la casa, contando con las mejores profesionales tanto a nivel parvulario como médico, permitiendo así que los padres de familia puedan realizar sin ningún inconveniente sus diversas actividades.

### 4.8.1.3 BRAND KEY

#### 4.8.1.3.1 Root Strengths

Ser pioneros a nivel local, brindando un nuevo sistema de colocación inmediata de niñeras, con los mejores servicios adicionales como la estimulación temprana, psicopedagogía infantil, y con los mejores profesionales en cada una de las áreas que se desarrollan en el negocio.

**4.8.1.3.2 Target**

Familias, con hijos de 0 a 14 años, de nivel socio económico alto y medio alto con ingresos promedio desde $900 a en adelante

**4.8.1.3.3 Competitive Enviroment**

Ambiente cambiante, competitivo, poco agresivo, pero dentro de nuestro nivel de negocios somos los pioneros a nivel local lo cual no existiría un competidor agresivo.

**4.8.1.3.4 Insight**

Velar por el cuidado infantil mitigando la ausencia de sus padres

**4.8.1.3.5 Benefits**

Nos permite brindar seguridad, protección, cuidado y sobre todo hacer que el padre se sienta cómodo de dejar a su pequeño con una niñera.

#### 4.8.1.3.6 Valores y Personalidad

Nuestra marca proyecta seguridad, protección, innovación, prestigio, calidad en servicio al contar con los mejores profesionales de cada área .

#### 4.8.1.3.7 Reason to Belice

Demostrar credibilidad, calidad y sobre todo experiencia con cada uno de los profesionales que laboran en la agencia.

#### 4.8.1.3.8 Discriminator

El mejor centro de cuidado infantil a nivel local, aliado con la mejor clínica y empresa de seguro, brindando así complementos adicionales dentro del servicio lo que no ofrecería cualquier otra agencia.

### 4.8.2 Política de precio

#### 4.8.2.1 Estrategia de fijación de precios

Considerando el perfil de los clientes de nuestro mercado objetivo, la estrategia para la fijación de precios será la estrategia de alto valor, la cual consiste en mantener un precio tratando de no estar por debajo de los precios de la competencia. La calidad del producto será muy alta en los productos ofertados como en la atención al cliente.

**Cuadro 4.8.2 Estrategia de fijación de precios**

| | | Precios | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Alto** | **Medio** | **Bajo** |
| **Calidad del prodcuto** | **Alta** | *1. Estrategia superior* | *2. Estrategia de valor alto* | *3. Estrategia de valor superior* |
| | **Media** | *4. Estrategia de cobro en exceso* | *5. Estrategia de valor medio* | *6. Estrategia de valor bueno* |
| | **Baja** | *7. Estrategia de ganancia violenta* | *8. Estrategia de conomia falsa* | *9. Estrategia de economia* |

Elaborado: Por las autoras

Una vez que hemos determinado a través de las encuestas realizadas el rango de precios que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar, los valores a cobrar estarán dirigidos a un segmento medio alto y alto.

En base a la estrategia de precios que se ha determinado, a continuación se datallaran las tarifas, que se han fijado para el servicio que ofrece la Agencia BabySitter's Club.

#### *4.8.2.2 Distribución de horarios y tarifas del servicio*

El precio diario en horarios matutinos y vespertinos, está fijado en función de la gama de servicios adicionales que ofreceremos en nuestro local, en caso de que los clientes deseen un servicio permanente podrán acceder a la membresía que tendrá un costo inferior; y para los socios que deseen el servicio 24 horas se dispondrá de una membresía Plus con un beneficio adicional.

***Cuadro 4.8.2.2 Distribución de horarios y tarifas del servicio***

| ***Horarios*** | | ***Tarifa por servicio*** |
|---|---|---|
| *Lunes a jueves* | *06:00 a 19:00 hrs.* | $ 4,50 |
| | *19:00 a 24:00 hrs.* | $ 6,00 |
| | *00:00 a 06:00 hrs.* | $ 8,00 |
| *Fines de semana y feriados* | *06:00 a 19:00 hrs.* | $ 5,00 |
| | *19:00 a 24:00 hrs.* | $ 7,00 |
| | *00:00 a 06:00 hrs.* | $ 10,00 |

Sin embrago, no se deben olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

### 4.8.3 Política de promoción y publicidad

Por ser la inauguración de este tipo de agencia queremos reflejar en nuestra promoción que somos una agencia segura y confiable, y con personal capacitado para el cuidado de sus hijos es por esto que nuestras estrategias serán las siguientes:

- Estrategias de Mailing: Envío de correos a base de datos predeterminada en la que estaremos sorteando horas gratis para que los padres puedan probar el servicio.

- Alianzas Estratégicas con las principales tarjetas de crédito en las que se enviará material POP en los estados de cuenta.

- Alianzas Estratégicas con las principales Clínicas de la ciudad y Pediatras particulares para que de esta manera puedan recomendar nuestros servicios.

- Servicio de webcam con un sistema de circuito cerrado de televisión dentro de todas las habitaciones el cual transmitirá señal en vivo, por medio de este el padre de familia podrá observar en línea a sus hijos. Este servicio será una de nuestras fortalezas como empresa.

- Creación de la Tarjeta Gold para los clientes asiduos, las cuales brindará diversos beneficios en locales tales como Bebe mundo, Juguetón, Clínicas, Pediatras particulares, Farmacias etc.

#### 4.8.3.1 Plan de medios

Para los primeros meses de nuestra guardería, realizaremos una campaña masiva en los medios de comunicación tales como:

- Espacios publicitarios de ½ página Full Color y ½ Página de Publirreportaje en cada una de las revistas: Eres Mamá, Sambo Valles, y Cosas. Cabe recalcar que estas revistas son de circulación mensual es por esto que serían las publicaciones para tres meses.

- Banners interactivos en las páginas de Internet de Facebook, Sonico, El universo, Etc.

- Espacios publicitarios en La Revista de Diario El Universo y en la sección de Vida y Estilo durante 3 meses todos los domingos ¼ de página Full Color.

- Cuñas radiales en emisoras Pasión, Fabu, Disney.

#### 4.8.3.2 Campaña publicitaria

Las acciones que se desarrollarán dentro de la campaña publicitaria serían las siguientes:

- Campaña masiva en medios de comunicación.

- Alianzas con las principales Clínicas en las que al momento de que las pacientes acaben de dar luz y se vayan a retirar de la casa de salud les sea entregada folletería de nuestra empresa.

- Envío de publicidad en los estados de cuenta de las principales tarjetas.

- Entrega de material POP puerta a puerta en las urbanizaciones principales.

### 4.8.4 Política de canales

La empresa define su estrategia de canales, tomando en cuenta 2 canales definidos, por medio de la página web y directamente con el contacto con los clientes en nuestras oficinas por los cuales ellos pueden relacionarse con la empresa y lograr la prueba del servicio.

La empresa deberá cuidar que su canal de contacto con el cliente se convierta para él en una experiencia memorable y que evoque el concepto de cuidado y protección para sus niños.

# CAPITULO 5

# ESTUDIO FINANCIERO

## 5.1 Análisis económico - financiero

La última etapa del análisis de la factibilidad económica del proyecto es el estudio financiero.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero.

En este estudio se empieza a jugar con los números, los egresos e ingresos que se proyectan en el período dado, arrojando un resultado sobre el cual se fundamentará la decisión.

Pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la agencia (abarca las funciones de administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, la que es muy importante para la toma de decisiones sobre la vida del proyecto.

Se analizará en términos monetarios, los costos en los que se debe incurrir para poner en práctica el plan de marketing sugerido para la agencia de Babysitters.

### 5.1.1 Objetivos Financieros

#### 5.1.1.1 Objetivo Principal

Demostrar la rentabilidad económica y la viabilidad financiera del proyecto y aportar las bases para su evaluación económica.

#### 5.1.1.2 Objetivos secundarios

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad.

## 5.2 Inversión Inicial

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres tipos: activos fijos y diferidos, gastos previos a la puesta en marcha y capital de trabajo.

### 5.2.1 Inversión fija

Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizarán en los bienes tangibles que se utilizarán en el apoyo a la operación normal del proyecto. Constituyen activos fijos, entre otros, el equipamiento de las oficinas y salas de ventas, y la infraestructura de servicios de apoyo (agua potable, desagües, red ecléctica, comunicaciones, etc.)

Para efectos contables, los activos fijos, con la excepción de los terrenos, están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Es este caso dicha inversión en activos fijos asciende al valor de $3.998,75, distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 5. 2.1.1 Detalle de inversión fija**

| Tipo | Denominación del equipo | Cant. | Justificación |
|---|---|---|---|
| Equpo de computación | Intel (R) Pentium (R) 4 CPU 3,20 GHZ 1 Gb de RAM , tarjetas graficas 256 | 3 | Equipos para Administrador, Contador, Secretaria |
| Impresora multifuncion | HP deskjet F2280 | 1 | Necesaria para copar documentos |
| Fax | Sony | 1 | Recepción |

Elaborado: Por las autoras

**Cuadro 5.2.1.2 Costos y depreciaciones de activos fijos**

| Tipo | Denominación del equipo | Cant. | Precio unitario | Total $ | Depreciacion Anual |
|---|---|---|---|---|---|
| Equpo de computación | Intel (R) Pentium (R) 4 CPU 3,20 GHZ - 1 Gb de RAM , tarjetas graficas 256 | 3 | $ 1.200,00 | $ 3.600,00 | $ 1.200,00 |
| Impresora multifuncion | HP deskjet F2280 | 1 | $ 150,00 | $ 150,00 | $ 50,00 |
| Fax | Sony | 1 | $ 98,75 | $ 98,75 | $ 32,92 |
| **Totales** | | | | **$ 3.848,75** | **1282,92** |

Elaborado: Por las autoras

### 5.2.2 Inversión Diferida

Los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos correspondientes a los honorarios del estudio Factibilidad Preoperativos; los cuales ascienden a $ 3.300,00 (ver anexo 3)

### 5.2.3 Gastos previos a la puesta en marcha

Además de las inversiones mencionadas en las literales anteriores, existen gastos deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares como en las del inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado; estos gastos son los correspondientes ala papelería y materiales de oficina así como la capacitación de las niñeras previa a la puesta en marcha.

Dichos valores representan los gastos por la adquisición de papelería y materiales necesarios para la oficina de la agencia, los cuales suman $ 36

Los gastos de capacitación consisten en aquellos tendientes a la instrucción, adiestramiento y preparación del personal para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto, los cuales constituyen $ 542 (ver anexo 3)

## 5.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye un conjunto de recursos necesarios en formas de activo corrientes, y es de vital importancia para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

El capital de trabajo inicial constituye un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que es recuperable a largo plazo; si no existiera esta inversión en un periodo de desfase de caja durante la operación del proyecto, puede que este fracase.

Para el cálculo de este tipo de inversión se utilizará el *Método del déficit máximo acumulado,* ya que es el más exacto.

Este método supone calcular cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit máximo acumulado.

En el Anexo 5, se puede observar que el saldo mensual resulta de las diferencias entre los ingresos y egresos mensuales pronosticados dentro del primer año; el saldo acumulado resulta de la suma entre el saldo del periodo presente y el saldo acumulado del periodo inmediato anterior.

La inversión en capital de trabajo, en este proyecto, corresponde a $ 4,355.12l es el valor correspondiente a junio, ya, que es el mes con mayor déficit acumulado.

Entonces este monto deberá garantizar la disponibilidad de recursos que financien los egresos de operación no cubierto por lo ingresos.

## 5.4 Estructura de Financiamiento

En este proyecto la inversión total realizada incluye la adquisición de equipos y materiales para la instalación de la oficina ($ 7.946,75) y la inversión en capital de trabajo (**$ 9.289,40),** sumando estos valores el resultado es $ 17.236,15, por lo tanto este será el monto que tendremos que financiar.

Cuadro 5.4 Inversión inicial total

| Detalle | Costo Total |
|---|---|
| Inersión Fija | $ 7.946,75 |
| Inversión en capital de trabajo | $ 5.648,36 |
| **Inversión Inicial Total** | **$ 13.595,11** |

Elaborado: por las autoras

La disyuntiva cuando se habla de financiamiento es saber si se lo hace con recursos propios o mediante préstamos bancarios, el cuadro 5.4 nos muestra el monto total a financiar, dicho valor es aceptable a ser financiado con recursos propios, ya que los altos costos por prestamos en las instituciones bancarias y las expectativas sobre la ley financiera de este gobierno, lo hace no solo incierto sino poco viable.

## 5.5 Proyección de ingresos y gastos

Dentro de los cuadros anexos se presentará el desglose del total de ingresos y egresos proyectados, una vez ya puesto en marcha el plan de marketing, con los cuales se podrá realizar los respectivos estados y análisis financieros necesarios para determinar la factibilidad del marketing mix.

### 5.5.1 Ingresos

Se conoce como ingresos al valor monetario obtenido por la venta de un producto o servicio , en este caso dichos ingresos son obtenidos mediante el calculo de la demanda multiplicado por el precio a clientes.

Cabe mencionar que para el calculo de los ingresos hemos tomado en cuenta una serie de factores como:

1.- Un crecimiento progresivo anual ajustándonos a introducción y luego posterior conocimiento del servicio

2.- Para cada uno de los años los meses de mayor demanda del servicio son los correspondientes a enero, febrero, marzo; periodos en el que los niños entrar a vacaciones entre sus periodos escolares. Los meses de menor demanda en el año son abril y mayo y que durante estos meses los padres deben incurrir en muchos gastos por matriculas y materiales escolares; los siguientes meses se comportarían de una manera constante.

3.- El crecimiento anual de la demanda del servicio es de un 25%, para la aplicación de este dato nos basamos en la información proporcionada por guarderías de la cuidad de Guayaquil y la agencia de niñeras Nanny's home en Quito.

### 5.5.2 Estimación de la demanda

Sobre los consumidores potenciales del servicio y según su nivel económico que aceptan el uso del servicio observamos que la población objetivo es la siguiente:

**Cuadro 5.1.2 Población objetivo**

| **Datos** | $401 - $600 | $601 - $900 | $901 - $1200 | $1201 - $2000 | $2000 en adelante |
|---|---|---|---|---|---|
| | 7,25% | 16,25% | 26,75% | 35,25% | 14,50% |
| Población de clase alta con hijos menores de edad | | | | | 20287 |
| % Población ingresos 901 y >2000 | | | | | 76,50% |
| Total | | | | | 15520 |
| % Clientes que usarian el servicio frecuentemente | | | | | 68,25% |
| **Población Objetivo(demanda)** | | | | | 10592 |

Elaborado: por las autoras

### 5.5.3 Costos Fijos

Se conoce como costos fijos a aquellos que son constantes y que incurren el el corto y mediano plazo independientemente del volumen de producción; en eeste caso son independientes del numero de clientes potenciales del servicio. Dentro de este rubro se encuentran los costos detallados a continuación:

Cuadro 5.5.3 Detalle de Costos Fijos

| | |
|---|---|
| **Gastos de administracion** | |
| Sueldo el contador | $ 4.560,00 |
| Sueldo del adiministrador | $ 9.600,00 |
| Sueldo de la secretaria | $ 1.800,00 |
| Sueldo de las niñeras | $ 13.209,81 |
| Total | $ 29.169,81 |
| **Gastos generales** | |
| Telefonos | $ 360,00 |
| Papeleria y suministros | $ 36,00 |
| Agua | $ 180,00 |
| Luz | $ 360,00 |
| Seguros | $ 3.000,00 |
| Gastos de alquiler | $ 6.000,00 |
| Total | $ 396,00 |
| **Gastos de publicidad** | $ 10.332,00 |
| | |
| **Total gastos** | **$ 39.897,81** |

Elaborado: por las autoras

#### 5.5.3.1 Gastos de mercadeo (plan de marketing)

Dentro de los gastos de mercadeo se encuentran todos los gastos de publicidad, tanto en radio como en periódicos, revistas; además del material publicitario (afiches, volantes, etc).

El detalle de esta información (ver anexo 9), para el año 2008 es el siguiente:

**Publicidad en periódicos**: Mediante contrato con diario el Universo, ya que este es el más leído en el país; se estima un gasto de $ 3000 al año, el anuncio será publicado los días domingos en los meses de enero, febrero y marzo, ya que son los meses de mayor demanda del producto.

**Publicidad en radios**: para este año se realizará una inversión de $486 en lo que corresponde tiempo al aire, y $80 en la elaboración de la cuña.

Así mismo los anuncios de la agencia de Babysitters se realizarán por este medio en los meses de mayor demanda.

**Material publicitario**: se estima que el monto total para la compra de este tipo de material, donde encontramos trípticos, llaveros, plumas y afiches; es de $315.

Este gasto se lo realizará una sola vez en el año, pero los materiales nombrados serán distribuidos a lo largo de todo el año.

En el anexo 10 se pueden apreciar con mayor detalle los gastos correspondientes a la publicidad necesaria para el desarrollo del proyecto.

## 5.6 Valor de desecho

Un beneficio que no constituye ingreso, pero que dedbe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto es el valor de desecho de los activos remanentes al finla del periodo de evaluación.

Para el calculo del valor del desecho del presente proyecto se utilizo el *Método Económico*

**Cuadro 5.4 Valor de desecho - Método económico**

| | |
|---|---|
| Flujo de Caja Promedio Anual | $63.631,59 |
| Depreciacion Anual | $1.282,92 |
| TMAR | 7,452% |
| **Valor Desecho Proyecto** | $836.715,27 |

Elaborado: por las autoras

## 5.7 Flujo de caja proyectado

Se trata de terminar el valor proyectado a través de la estimación de los flujos de dinero que generará en el futuro, para luego decontarlos a una tasa de descuento apropiado según el riesgo de dicho flujos. Es decir, en dicho flujo se establecerá la liquidez y el riesgo que podra tener la agencia

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes para la evaluación del proyecto, es el flujo de efectivo proyectado. El análisis de los ingresos y gastos permitirá establecer la rentabilidad y factibilidad del proyecto, mediante la obtención de las variables financieras TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).

En el Flujo de Caja realizado en el anexo---, para los diez primeros años de vida de la agencia, se puede observar que solo en el año 0 tenemos un flujo de efectivo negativo por la inversión inicial realizada, pero a partir del año 1 los ingresos pueden cubrir los egresos de operación y así arrojar un saldo positivo.

Esta información nos ayudará para los cálculos posteriores, sobre los índices de rentabilidad del proyecto ( TMAR, TIR Y VAN).

## 5.8 Tasa interna de retorno

Es un coeficiente equivalente a la tasa de actualización (i) que iguala los ingresos de efectivo actualizados con el valor actual de las salidas de efectivo; dicho de otra manera, la TIR es la tasa para la cual el valor actual neto es igual cero.

El procedimiento de cálculo utilizado para la TIR consiste en probar varias tasas de actualización hasta que se encuentre la tasa a la cual el VAN sea cero. Esta tasa es la TIR y representa la rentabilidad del proyecto.

En una primera etapa, se utiliza una tasa de actualización estimada. Si el VAN es positivo se aplica una tasa de actualización mayor. Si el VAN es negativo a esta tasa mayor, la TIR se encontrará entre estas dos tasas. Sin embargo, si la tasa de actualización mayor todavía da un VAN positivo, se debe seguir aumentando la tasa de actualización hasta que pase a ser negativo.

Si los VAN positivo y negativo se acercan a cero, una forma mas rápida y precisa de arribar a la TIR, consiste en utilizar la siguiente formula de interpolación lineal:

$$i\,r = i\,1 + \frac{VP\,(i\,2 - i\,1)}{VP + VN}$$

Donde:

i r = es la TIR

VP = es el VAN positivo a la tasa de actualización baja de i 1.

VN = es el VAN negativo a la tasa de actualización alta de i 2.

Los valores numéricos de VP y VN utilizados en la formula precedente son positivos.

Cabe señalar que i1 e i2 no deben diferenciarse más del 1% o 2%. Si la diferencia es demasiado grande, la formula anterior no proporciona resultados reales dado que la tasa de actualización y el VAN no están relacionados en forma lineal, es decir que la TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN (Valor Actual Neto) de un proyecto sea igual a cero. Si la tasa de descuento estimada para este tipo de negocio o industria se encuentra por encima de la TIR, el VAN resultará negativo e indicará que no es conveniente realizar el proyecto bajo esas condiciones, de lo contrario el VAN refleja que el proyecto es rentable.

En base a los resultados obtenidos del flujo de caja la tasa interna de retorno es de 68.67%.

### 5.9 Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), es uno de los modelos que nos ayuda a determinar si el proyecto es o no rentable, ya que la misma determinará la tasa mínima que la empresa desea obtener por el proyecto.

Para cácular la TMAR, se hará uso del método del CAPM,

$$Ke = Rf + \beta \left[ E(Rm) - Rf \right] + Sp$$

Donde:

Rf: Tasa libre de Riesgo (T-Notes estadounidenses, bonos de los Estados Unidos 2009) ß: Coeficiente de ración del rendimiento de un valor con relación al mercado global

Rm: Tasa del rendimiento del Mercado

Sp: riesgo País

Para efectos de los calculos de la Tmar de tomaron en consideración los datos que se detallan a continuación

La tasa libre de riesgo (rf) es el Promedio del YIELD anual en los T-Notes estadounidenses, durante el mes de enero, bonos de los Estados Unidos 2009

El Riesgo de mercado corresponde al rendimiento de un portafolio de Mercado diversificado, Msc. Washington Macías, febrero 2009, así mismo el riesgo pais fue obtenido a travez de el Banco Central del Ecuador

El mercado bursátil no se encuentra muy desarrollado en el Ecuador, por lo que fue necesario utilizar el Beta de una industria similar (Servicios Educacionales) en los EEUU, que es de 1.16%

Finalmente la TMAR calculada para el proyecto se puede apreciar a continuación en el cuadro 5.7

**Cuadro 5.7 Calculo de TMAR- Método del CAPM**

| | |
|---|---|
| Rf | 2,80% |
| Beta* | 1,1600 |
| Rm | 6,81% |
| Riesgo Ecu. | 39,58% |
| **TMAR** | **7,452%** |
| **TMAR + R Ecuador** | **47,03%** |

Elaborado: por las autoras

## 5.10 Valor Actual Neto

El VAN (Valor actual neto)de un proyecto se define como el valor obtenido actualizando separadamente para cada año, la diferencia entre todas las entradas y salidas de efectivos que se suceden durante la vida de un proyecto a una tasa de interés fija predeterminada. Esta diferencia se actualiza hasta el momento en que se supone ha de iniciar la ejecución del proyecto.

Los VAN que se obtienen para los años de la vida del proyecto se suman para obtener el VAN del proyecto, de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{J-1}^{n} \frac{Yj - Gj}{(1 + \text{¿})n} - I$$

Donde:

I = inversión referida al primer año de ejecución.

Yj = Ingresos durante los períodos de producción.

Gj = Gastos de operación.

i = Tasa de actualización.

n = Numero de períodos sujetos de análisis en el proceso de actualización.

Los criterios de decisión basados en el VAN son los siguientes:

VAN < 0 : el proyecto no es rentable.

VAN > 0 : el proyecto es indiferente.

VAN = 0 : el proyecto es rentable.

La tasa de actualización o nivel de rechazo, debe ser igual a la tasa de interés actual sobre prestamos a largo plazo en el mercado de capitales o a la tasa interés pagada por el prestario. Dado que con frecuencia no hay mercados de capital, la tasa de actualización debe reflejar el costo de oportunidad de capital.

Si se debe escoger entre diversas variantes, deberá optarse por el proyecto con el VAN mayor. Esto requiere ciertas aclaraciones, dado que el VAN es solo un indicador de las corrientes de liquidez neta positiva o de las utilidades netas de un proyecto. En los casos en que haya dos o más variantes, es conveniente determinar que inversión se necesitará para generar estos VAN positivos. Este método ofrece grandes ventajas como método discriminatorio, dado que tiene en cuenta toda la vida del proyecto y la oportunidad de las corrientes de liquidez. El VAN se puede considerar también como una tasa de inversión estimada que la tasa de rendimiento del proyecto debe por lo menos alcanzar.

Las deficiencias del VAN radican en la dificultad de seleccionar una tasa de actualización apropiada y la circunstancia de que el VAN no indica la tasa de rentabilidad exacta del proyecto. Por este motivo, el método del VAN no siempre es comprendido por los inversionistas.

Todo proyecto deberá admitirse si el VAN es igual o mayor a cero, este se obtendrá mediante la diferencia generada entre los ingresos y egresos que se presenten durante la vida de evaluación del proyecto traídos a valor presente.

El cálculo del VAN de nuestro proyecto se realizó tomando en cuenta las utilidades marginales de cada año, es decir se realizó con la diferencia de las utilidades de la agencia contratando niñeras profesionales y no profesionales.

Para el cálculo del Van del presente proyecto no se utilizó la TMAR, por diversos motivos que hacian que la tasa pudiera subvalorar o sobrevalorar el proyecto

En primer lugar el riesgo país conceptualmente debe reflejar situaciones políticas o económicas específicas de cierto país que imposibilitan el pago de créditos o compras de bienes o servicios a inversionistas o agentes extranjeros.

Como vemos, es un concepto amplio ya que un factor político puede ser la decisión de un gobierno de no pagar cierta deuda, no porque no tenga plata, sino porque la considera ilegítima, o que restrinja la salida de capitales de manera que las empresas no puedan hacer pago a ciertas obligaciones.

Un factor económico específico de un país puede ser que una devaluación de la moneda local imposibilite el pago de parte de alguna obligación en moneda extranjera, o que un gobierno sufra por la caída de sus ingresos petroleros de manera que sus recursos sean insuficientes para pagar parte de sus obligaciones externas, o que decida reestructurarla.

En segundo lugar el típico indicador de riesgo país que los mercados toman como referencia (calculado por JP Morgan) se limita a medir el diferencial (spread) en el rendimiento de la deuda soberana de una país X con respecto al rendimiento de los bonos del tesoro de los EEUU. Esto tiene un nombre y se denomina Riesgo Soberano, que es algo menos amplio que el Riesgo País.

Es probable que todo proyecto desarrollado en el pais se vea afectado por que el Ecuador deje de pagar la deuda soberana. De hecho, hace poco se conoció en la prensa de empresas que no recibieron crédito de sus proveedores extranjeros por el alto “riesgo país”. Eso implica un mayor costo para la empresa, porque deberá buscar un financiamiento para la compra de sus insumos o materiales.

Bueno, aquí se cita un caso extremo como el de Ecuador, que seguramente tiene asustados a muchos agentes extranjeros que comercian con empresas ecuatorianas.

Para ser justos también han de existir casos en los cuales el hecho de que los bonos ecuatorianos hayan bajado de precio no haya influido en nada en la situación de muchas empresas ecuatorianas.

En conclusión, los factores de riesgo país no influyen de igual manera a todas las empresas o proyectos. Incluir el riesgo país en las tasas de descuento podría sobreestimar como subestimar las tasas.

El indicador visible de riesgo país (el de JP Morgan) refleja realmente el riesgo soberano y puede dejar fuera ciertos factores que también forman parte del riesgo país. Si no es lo mejor usar el riesgo país en la tasa, peor aún lo es usar un indicador impreciso.

Es por estos motivos que se solicito la opinión de varios individuos expertos en inversiones; los cuales coincidieron en que esperarían obtener un retorno mínimo de entre el 20 y 25%.

El valor actual neto de este proyecto es de $$ 79.302,20 con una tasa de interés del 25% obtenida, como fue mencionada anteriormente, por consulta a varios inversionistas expertos en gestión de riesgos de cartera.

## 5.11 Análisis de sensibilidad Cristal Ball®

El análisis Post - Óptimo, implica llevar a cabo un análisis de sensibilidad para determinar que parámetros del modelo son los más críticos (parámetros sensibles) al determinar la solución.

Por ende, el objetivo del análisis, es observar la forma en que cambiará la solución derivado del problema si el valor asignado del parámetro variara a otros valores posibles; para ello se ha utilizado el programa Cristal Ball®, el cual es un software especializado en análisis de sensibilidad a través de simulaciones Monte Carlo tomando con base los datos de la hojas de cálculo Excel.

El modelo *MonteCarlo* simula los resultados que puede asumir el van del proyecto, mediante la asignación aleatoria de un valor a cada variable pertinente del flujo de caja. La selección de valores aleatorios otorga la posibilidad de que, al aplicarlos repetidas veces a las variables relevantes, se obtengan suficientes resultados de prueba para que se aproxime a la forma de distribución estimada.

Cada variable asume individualmente valores aleatorios concordantes con una distribución de probabilidades propia para cada una de ellas.

El modelo de simulación de MonteCarlo se diferencia del análisis de sensibilidad de Hertz en que mientras en este último los valores de las variables son definidos sobre la base del criterio del evaluador y de acuerdo con lo que él estima pesimista u optimista, en el primero se asignan en función a la distribución de probabilidades que se estime para cada una y dentro de un intervalo determinado por el evaluador.

En otras palabras, la simulación permite experimentar para observar los resultados que va mostrando el van, especialmente cuando existen dudas del comportamiento de varias variables a la vez, pero no es un instrumento que busca su optimización.

En primer lugar, en una hoja de Excel se procedió a construir un modelo que considerara los flujos de efectivo proyectados, los costos, las utilidades, el costo de capital, etc. Este modelo es mostrado en el Anexo13.

Nótese que en este modelo inicial solo es posible obtener el TIR y el VAN para un escenario, es decir solo para los valores que son mostrados dentro del modelo. Esta limitación será superada con el uso de Crystal Ball® que a través de la simulación considerará múltiples escenarios.

El considerar múltiples escenarios es definitivamente una técnica que ayudará a determinar la posibilidad de que las celdas de pronóstico asuman valores que caigan dentro de intervalos con cierto grado de confiabilidad.

La segunda etapa, se deben definir las celdas de entrada; ya que para poder realizar la simulación del modelo, es necesario definir valores que varíen siguiendo algún tipo de distribución. En nuestro modelo es imposible contar con información histórica, ya que el proyecto es completamente nuevo y los datos de otros proyectos similares no serían del todo aplicables.

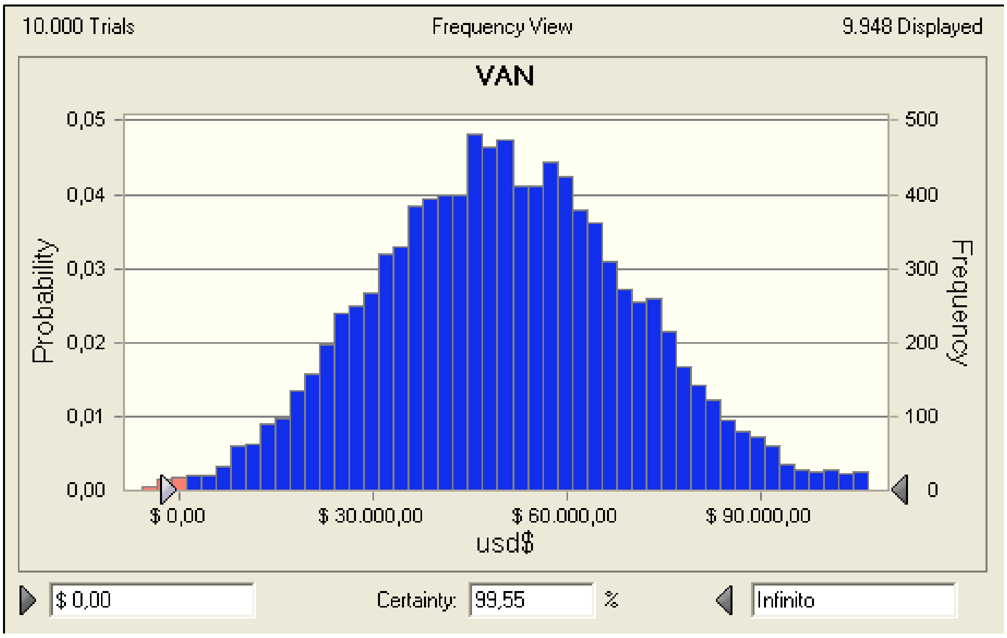
Para realizar el análisis Cristal Ball®, se definió como variables de entrada importantes la cantidad demandada, el precio, la tasa de descuento del proyecto

Por ultimo de seleccionó la variable de salida a proyectar, que en este caso en particular, es el Valor Actual Neto

Nótese que la simulación proveerá múltiples valores de resultado para las variables de pronóstico, en particular en este caso, se corrió el modelo por 10000 iteraciones. Este número de replicaciones es lo suficientemente grande, como para recolectar un volumen de muestras significativo para dibujar una gráfica de pronóstico.

Haciendo correr este programa con 10000 iteraciones, se demostró que para este proyecto existe una probabilidad del 99.5% de que el van sea mayor que cero, y 0.05% de que obtengamos un VAN negativo.

**Figura 5.9.1 Gráfica de pronostico, VAN > 0**

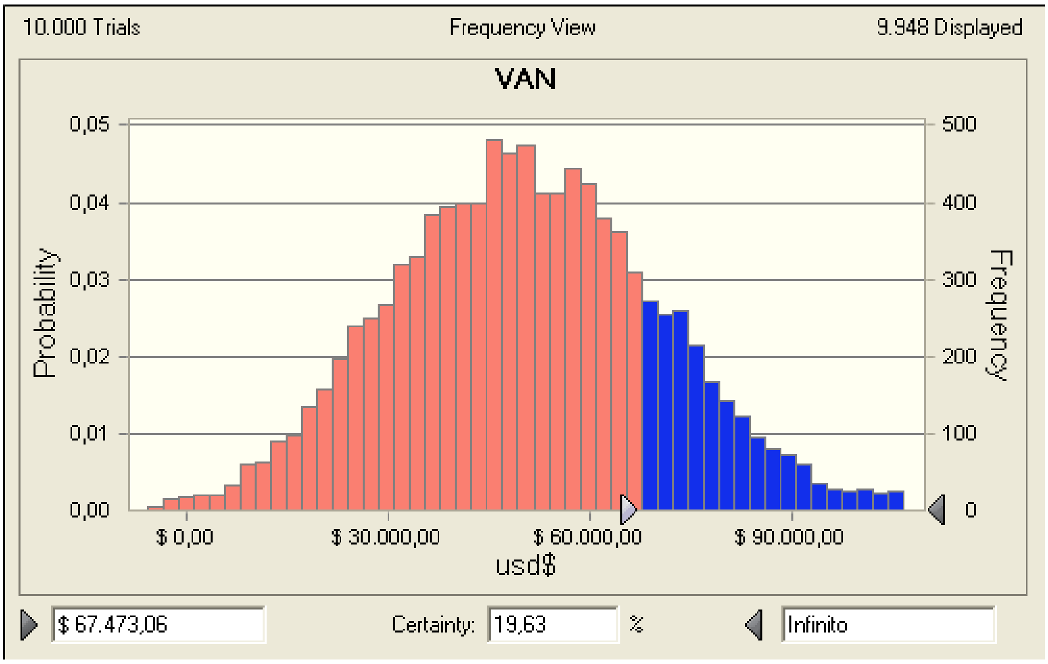



Elaborado: por las autoras

Asimismo determinamos que la probabilidad de que el VAN sea $ 30552,30 es de 83.64%; como se puede apreciar en la figura 5.9.2. y una probabilidad de 19.63% de que sea mayor a $ 67473,06

Es que

**Figura 5.9.2 Gráfica de pronostico , VAN > $ 30552,30**

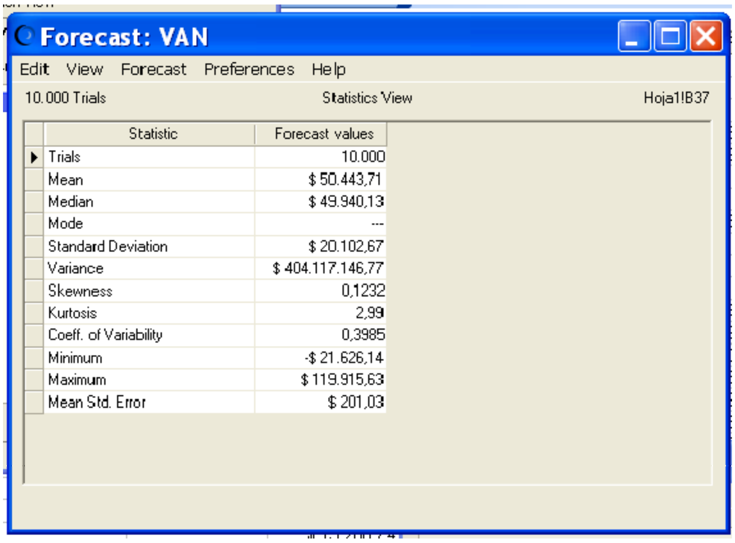



Elaborado: por las autoras

Con respecto a la relación que tienen las variables de entrada, se observa que el precio tiene una relación más fuerte y esto se debe a que influye mucho en los flujos y esto hace que la TIR aumente o disminuya considerablemente de acuerdo al precio ya que es muy sensible al cambio, dado que un aumento en el precio esto hará un cambio importante en los flujos; así mismo el numero clientes a los que se van a satisfacer tienen una relación baja.

De igual forma, se puede visualizar fácilmente las estadísticas observadas en las 10 mil iteraciones (Fig.5.9.3)y las variables a las que reaccionó con más sensibilidad el resultado (Fig.5.9.4)

## Figura 5.9.3 Estadísticas de la simulación


Forecast: VAN

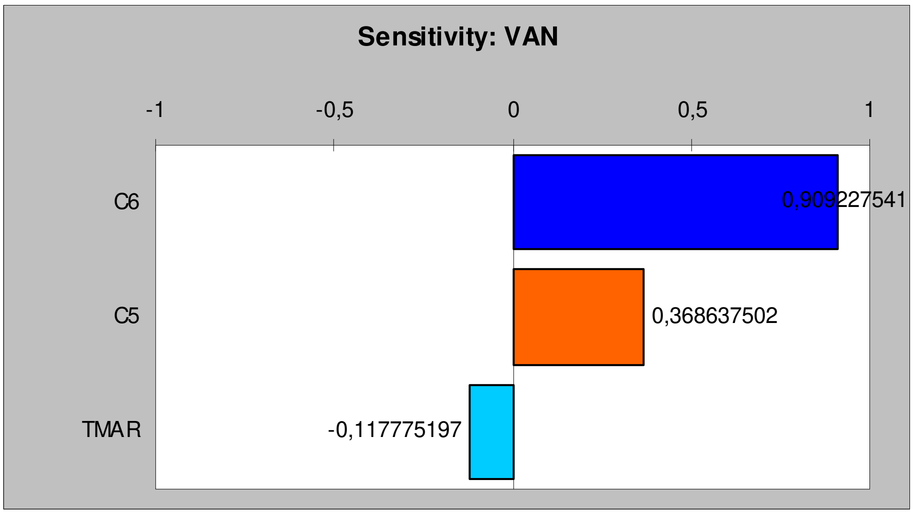
Edit View Forecast Preferences Help

10.000 Trials Statistics View Hoja1!B37

| Statistic | Forecast values |
|---|---|
| Trials | 10.000 |
| Mean | $ 50.443,71 |
| Median | $ 49.940,13 |
| Mode | --- |
| Standard Deviation | $ 20.102,67 |
| Variance | $ 404.117.146,77 |
| Skewness | 0,1232 |
| Kurtosis | 2,99 |
| Coeff. of Variability | 0,3985 |
| Minimum | -$ 21.626,14 |
| Maximum | $ 119.915,63 |
| Mean Std. Error | $ 201,03 |

Elaborado: por las autoras

## Figura 5.9.4 . Análisis de sensibilidad




Elaborado: por las autoras

Del análisis de sensibilidad podemos decir que estos muestran gráficamente los cambios que se producen en la solución óptima cuando varía una cantidad o valor específico. Para este caso en particular podemos decir que la variable de mayor sensibilidad o importancia y que influye en el VAN corresponde a C6 (Que en el flujo de caja corresponde al precio). De su valor podemos decir que si el precio anual aumenta en un 10 %, habría una mejora en el VAN de un 0,91 %. Las otras variables que tienen una alta sensibilidad y por lo tanto una gran importancia son C5( numero de clientes), y la TMAR,

**CONCLUSIONES**

Estudio de Factibilidad económica para el establecimiento de una Agencia de Babysitters en la cuidad de Guayaquil, resulta altamente atractivo desde el punto de vista económico, así lo demuestra el análisis determinístico (VAN), presentando un valor sobre los $ 61.012,75 ,con una probabilidad de que el VAN sea mayor a cero de 99,5% .

En la evaluación económica de un proyecto de cualquier índole, el análisis de sensibilidad se convierte en una excelente herramienta de apoyo en la toma de decisiones, ya que nos ayuda a conocer cuales son las variables de nuestro proyecto que son más sensibles, y que ante cualquier cambio en el mercado, reaccionan generando un cambio ya sea positivo o negativo en el VAN.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del Proyecto de inversión para el establecimiento de una Agencia de Babysitters, debido a los altos índices de rentabilidad.

Adicionalmente se recomienda que el servicio sea dado para el mercado de los residentes de la vía Puntilla - la Aurora en el cantón Samborondón mayoritariamente, y, en menor proporción, pero no con menor importancia a los residentes de clase alta de la ciudad de Guayaquil ya que dicho estudio fue concebido para este tipo de mercado en cuanto a necesidades y exigencias de los mismos.

# BIBIOGRAFÍA


- SAPAG NASSIR, SAPAG REYNALDO (2002), “preparación y evaluación de proyectos de Inversión”, Mc. Graw Hill, Cuarta Edición

- NARESH K. MALHOTRA (2004), “Investigación de mercados, un enfoque aplicado”, Mc. Graw Hill, Cuarta Edición

- DOUGLAS R. EMERY., JOHN D. FINNERTY, “Administración Financiera Corporativa”, (2002), Prentice Hall.

- JEAN – JAQUES LAMBIN (2002), “Marketing Estratégico”, Mc. Graw Hill, Cuarta Edición.

- KINNEAR – TAYLOR (2003), “Investigación de Mercados”, Mc. Graw Hill, Quinta Edición.

- KEVIN, BERKOWITZ, HARTLEY, RUDELIUS (2004), “Marketing”, Prentice Hall, Séptima edición

- GUASH, C.; MASCARELL, MIREIA (2002): “Entre el amor y la obligación” Editorial Nancea, Madrid

- STANTON, ETZEL Y WATER (2000), “fundamentos de Marketing”, Ed. Mc. Graw Hill, Décimo primera Edición.

- HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, G., (2007), "Aportación de los mayores en la familia", Editorial Nancea

- MEIL LANDWERLIN, GERARDO. ,(2007), " Imágenes de la solidaridad familiar", Editorial Norma

- RIVAS, ANA M. ,(2007), "Solidaridad intergeneracional: ¿quién depende de quien? ¿quién ayuda a quien?", Revista Sociología del trabajo.

- RODRÍGUEZ, J. ,(2007), "Estrategias Familiares, El servicio doméstico en el cuidado y atención de los niños", México, 2004

- TRAVERS PAMELA L., (2000), Libro "Mary Poppins", Italia

- EVANS JAMES R., OLSON DAVID L., "Introduction to Simulation and Risk Análisis", Prentice Hall, Second Edition, 2002

# Anexos

## Anexo 1

***SEGMENTACION DEL MERCADO***

| **Criterios de segmentación** | **Segmentos tipicos de mercado** |
|---|---|
| **GEOGRAFICOS** | |
| Región: | Costa |
| Ciudad: | Guayaquil |
| Provincia: | Guayas |
| Tamaño de la ciudad: | ***1'985.379 habitantes.*** |
| Área: | Urbana |
| Clima: | Caluroso, tropical |
| **DEMOGRAFICOS** | |
| Ingresos: | \$900 a \$2000 y más |
| Edad: | 18 a 50 años |
| Género: | Femenino y masculino |
| Ciclo de vida familiar: | Casados, Divorciados, Viudos con hijos. |
| **PSICOGRAFICA:** | |
| Clase Social: | Media alta, Alta |
| Educación: | Nivel superior, Universidad incompleta, Universidad completa, Postgrado |
| Ocupación: | Profesionales ejecutivos, Oficinistas, Gerentes, Jefes, Amas de casa. |
| **PSICOLÓGICOS** | |
| Personalidad: | Ambiciosos, seguros de si mismo, extrovertidos |
| Estilo de vida: | competitivos, luchadores, liberales, intelectuales, conservadores. |
| Valores: | Honestos, trabajadores, respetuosos, responsables. |

## Anexo 2

### *Porcentajes de aceptación de precios*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Lunes a jueves** | ***06:00 a 19:00*** | ***$ 4,50*** | ***c/ hora*** |
| | ***Disponibilidad*** | ***Cantidad*** | ***Porcentaje*** |
| | Si | 279 | 71,54% |
| | No | 111 | 28,46% |
| | Total | 400 | 100,00% |
| | ***19:00 a 24:00*** | ***$ 6,00*** | ***c/hora*** |
| | ***Disponibilidad*** | ***Cantidad*** | ***Porcentaje*** |
| | Si | 283 | 72,56% |
| | No | 117 | 30,00% |
| | Total | 400 | 100,00% |
| | ***00:00 a 06:00*** | ***$ 8,00*** | ***c/hora*** |
| | ***Disponibilidad*** | ***Cantidad*** | ***Porcentaje*** |
| | Si | 268 | 68,72% |
| | No | 132 | 33,85% |
| | Total | 400 | 100,00% |
| **Fines de semana y feriados** | ***06:00 a 19:00*** | ***$ 5,00*** | ***c/hora*** |
| | ***Disponibilidad*** | ***Cantidad*** | ***Porcentaje*** |
| | Si | 263 | 67,44% |
| | No | 137 | 35,13% |
| | Total | 400 | 100,00% |
| | ***19:00 a 24:00*** | ***$ 7,00*** | ***c/hora*** |
| | ***Disponibilidad*** | ***Cantidad*** | ***Porcentaje*** |
| | Si | 294 | 75,38% |
| | No | 106 | 27,18% |
| | Total | 400 | 100,00% |
| | ***00:00 a 06:00*** | ***$ 10,00*** | ***c/hora*** |
| | ***Disponibilidad*** | ***Cantidad*** | ***Porcentaje*** |
| | Si | 284 | 72,82% |
| | No | 116 | 29,74% |
| | Total | 400 | 100,00% |

## Anexo 3

## Detalle de inversión inicial

| Detalle | Costo Anual |
|---|---|
| Equipo de computación | $ 3.600,00 |
| Impresora multifuncion | $ 300,00 |
| Fax | $ 98,75 |
| Línea telefónica comercial | $ 70,00 |
| Papelería y materiales de oficina | $ 60,00 |
| Gastos de Constitución e Instalación | $ 3.000,00 |
| Honorarios por estudio de factibilidad | $ 6.000,00 |
| **Total** | **$ 13.128,75** |

## Anexo 4

## Balance General de la agencia

| BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **ACTIVOS** | | | **PASIVOS** | |
| **ACTIVOS FIJOS** | | | Préstamo | 0,00 |
| Equpo de computación | 3.600,00 | | **TOTAL DE PASIVO** | 0,00 |
| Impresora multifuncion | 300,00 | | | |
| Fax | 98,75 | | | |
| Línea telefónica comercial | 80,00 | | | |
| Papelería y materiales de oficina | 360,00 | | | |
| **ACTIVOS DIFERIDOS** | | | **PATRIMONIO** | |
| Gastos de Constitución e Instalación | 3.000,00 | | Capital Social | 7.438,75 |
| **TOTAL DE ACTIVOS** | $ 7.438,75 | | **TOTAL DE PAS. Y PAT.** | $ 7.438,75 |

## Anexo 5

## Costo de Capital

**METODO DEL DEFICIT MAXIMO ACUMULADO**

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ingresos Mensuales | $ 5.004,72 | $ 7.149,60 | $ 8.579,52 | $ 357,48 | $ 357,48 | $ 357,48 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 |
| **Total Ingresos** | $ 5.004,72 | $ 7.149,60 | $ 8.579,52 | $ 357,48 | $ 357,48 | $ 357,48 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 | $ 6.792,12 |
| Sueldos y salarios | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 | $ 2.430,82 |
| Capacitación de las niñeras | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 | $ 45,17 |
| Gastos de transporte | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 | $ 840,00 |
| Gastos de Publicidad | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 | $ 466,25 |
| Gastos generales | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 | $ 78,00 |
| Alquiler de oficina | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 |
| **Total Egresos** | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 | $ 4.360,23 |
| **Flujo de Caja Mensual** | $ 644,49 | $ 2.789,37 | $ 4.219,29 | -$ 4.002,75 | -$ 4.002,75 | -$ 4.002,75 | $ 2.431,89 | $ 2.431,89 | $ 2.431,89 | $ 2.431,89 | $ 2.431,89 | $ 2.431,89 |
| **Flujo de Caja Acumulado** | $ 644,49 | $ 3.433,85 | $ 7.653,14 | $ 3.650,38 | -$ 352,37 | **-$ 4.355,12** | -$ 1.923,24 | $ 508,65 | $ 2.940,54 | $ 5.372,42 | $ 7.804,31 | $ 10.236,19 |

**Capital de trabajo** **-$4.355,12**

Nota: Un gran Porcentaje de los Ingresos Anuales estara concentrado en los 3 primeros meses (vaciones en la costa)
Abril y Mayo meses bajos

Nota: El Saldo Acumulado es igual al flujo actual mas el flujo acumulado del periodo inmediato anterior.

## Anexo 6

***Detalle del Salario de las Babysitters***

| Horarios | | # babysitters | Horas diarias trabajadas estimadas | Tarifa por servicio | Gastos transporte | 2% Capacitación | Valores liquidos recibidos | | Margen de Ganancia | Salario | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Por hora de trabajo** | Por día trabajado | 33% | Jornada | Semanal | Mensual | Anual |
| *Lunes a jueves* | *06:00 a 19:00 hrs* | 7 | 5 | $ 4,50 | $ 2,00 | $ 0,09 | $ 2,41 | $ 12,05 | $ 3,98 | $ 8,07 | $ 32,29 | $ 129,18 | 1550,112 |
| | *19:00 a 24:00 hrs* | 5 | 3 | $ 6,00 | $ 2,00 | $ 0,12 | $ 3,88 | $ 11,64 | $ 3,84 | $ 7,80 | $ 31,20 | $ 124,78 | 1497,3696 |
| | *00:00 a 06:00 hrs* | 3 | 2 | $ 8,00 | $ 2,00 | $ 0,16 | $ 5,84 | $ 11,68 | $ 3,85 | $ 7,83 | $ 31,30 | $ 125,21 | 1502,5152 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| *Fines de semana y feriados* | *06:00 a 19:00 hrs* | 4 | 5 | $ 5,00 | $ 2,00 | $ 0,10 | $ 2,90 | $ 14,50 | $ 4,79 | $ 9,72 | $ 29,15 | $ 116,58 | 1398,96 |
| | *19:00 a 24:00 hrs* | 7 | 10 | $ 7,00 | $ 2,00 | $ 0,14 | $ 4,86 | $ 48,60 | $ 16,04 | $ 32,56 | $ 97,69 | $ 390,74 | 4688,928 |
| | *00:00 a 06:00 hrs* | 4 | 3 | $ 10,00 | $ 2,00 | $ 0,20 | $ 7,80 | $ 23,40 | $ 7,72 | $ 15,68 | $ 47,03 | $ 188,14 | 2257,632 |
| **TOTAL** | | | | | | **$ -** | $ 27,69 | $ 121,87 | $ 40,22 | $ 81,65 | $ 268,66 | $ 1.074,63 | **$ 12.895,52** |

Los valores líquidos recibidos resultan de la diferencia entre: la tarifa por servicio menos los gastos de transporte y el 2% que se destina para la capacitación de las niñeras; obteniendo así el valor líquido recibido por hora de trabajo, y esta a su vez al multiplicarse por la hora estimadas de trabajo diario da el valor por día de trabajo. De este valor líquido se descuenta el 33% que es el margen de ganancia que obtiene la agencia y la diferencia es el salario de la babysitters

## Anexo 7

## Sueldos y Salarios de la agencia

| | TOTAL ANUAL | PRIMER TRIMESTRE | | | TRIMESTRES | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | 1 ER | 2 DO. | 3 ER. | 4 TO. |
| ***<u>SUELDOS FIJOS</u>*** | | | | | | | | |
| ***Sueldos de Administración**** | | | | | | | | |
| Sueldo del Contador | $ 4.560,00 | $ 380,00 | $ 380,00 | $ 380,00 | $ 1.140,00 | $ 1.140,00 | $ 1.140,00 | $ 1.140,00 |
| Sueldo del Administrador | $ 9.600,00 | $ 800,00 | $ 800,00 | $ 800,00 | $ 2.400,00 | $ 2.400,00 | $ 2.400,00 | $ 2.400,00 |
| Sueldo Secretaria | $ 1.800,00 | $ 150,00 | $ 150,00 | $ 150,00 | $ 450,00 | $ 450,00 | $ 450,00 | $ 450,00 |
| ***Salarios Mano de obra*** | | | | | | | | |
| **TOTAL SUELDOS FIJOS** | **$ 15.960,00** | $ 1.330,00 | $ 1.330,00 | $ 1.330,00 | $ 3.990,00 | $ 3.990,00 | $ 3.990,00 | $ 3.990,00 |
| ***<u>SALARIOS VARIABLES</u>*** | | | | | | | | |
| Salario de las Babysitters** | $ 13.209,81 | $ 1.074,63 | $ 1.074,63 | $ 1.074,63 | $ 3.223,88 | $ 3.223,88 | $ 3.223,88 | $ 3.223,88 |
| **TOTAL SALARIOS VARIABLES** | **$ 13.209,81** | $ 1.074,63 | $ 1.074,63 | $ 1.074,63 | $ 3.223,88 | $ 3.223,88 | $ 3.223,88 | $ 3.223,88 |
| **Total Sueldos y salarios** | **$ 29.169,81** | | | | | | | |

# Anexo 8

## Balance de reemplazo de maquinarias y equipos

| ITEM | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Equipo de computación | $ 3.600,00 | $ 2.880,00 | $ 2.160,00 | $ 1.440,00 | $ 720,00 | $ 3.780,00 | $ 3.024,00 | $ 2.268,00 | $ 1.512,00 | $ 756,00 | $ 3.893,40 |
| Impresora multifuncion | $ 300,00 | $ 120,00 | $ 90,00 | $ 60,00 | $ 30,00 | $ 157,50 | $ 126,00 | $ 94,50 | $ 63,00 | $ 31,50 | $ 162,23 |
| Fax | $ 98,75 | $ 79,00 | $ 59,25 | $ 39,50 | $ 19,75 | $ 103,69 | $ 82,95 | $ 62,21 | $ 41,48 | $ 20,74 | $ 106,80 |
| TOTAL | | | | | | ***$ 4.041,19*** | | | | | ***$ 4.162,42*** |

## Anexo 9

### Balance de ingresos por venta de maquinarias y equipos reemplazados

| *ITEM* | Denominación del equipo | *AÑO 5* | *AÑO 10* |
|---|---|---|---|
| Equpo de computación | Intel (R) Pentium (R) 4 CPU 3,20 GHZ - 1 Gb de RAM, tarjetas graficas 256 | $ 720,00 | $ 756,00 |
| Impresora multifuncion | HP deskjet F2280 | $ 30,00 | $ 31,50 |
| Fax | Sony | $ 19,75 | $ 20,74 |
| **TOTAL INGRESOS POR VENTA DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS** | | ***$ 769,75*** | ***$ 808,24*** |

## Anexo 10

## Detalle de los Gastos de Publicidad

| Gastos de publicidad | | | |
|---|---|---|---|
| | Costo diario | # contratos | Total |
| **Periodicos** | | | |
| **El universo** | $ 250,00 | $ 12,00 | $ 3.000,00 |
| **Revistas** | | | |
| **Sambovalles** | $ 100,00 | $ 3,00 | $ 300,00 |
| **Eres mama** | $ 150,00 | $ 3,00 | $ 450,00 |
| **Cosas** | $ 150,00 | $ 3,00 | $ 450,00 |
| **Radios** | | | |
| **emisora 1** | $ 80,00 | $ 3,00 | $ 240,00 |
| **emisora 2** | $ 80,00 | $ 3,00 | $ 240,00 |
| **Volantes** | | | $ 315,00 |
| **¨Publicidad en Est de Ctas.** | $ 200,00 | $ 3,00 | $ 600,00 |
| **Total Gastos ¨Publicidad anual** | | | **$ 5.595,00** |

## Anexo 11

## Depreciación de Activos Fijos por el método de línea recta

| Periodo | Depreciación Anual | Depreciación Acumulada | Valor Activo Fijo Neto |
|---|---|---|---|
| 0 | | | 3848,75 |
| Año 1 | 1282,92 | 1282,92 | 2565,83 |
| Año 2 | 1282,92 | 2565,83 | 1282,92 |
| Año 3 | 1282,92 | 3848,75 | 0,00 |

# Anexo 12

## Flujo de Caja Proyectado con niñeras profesionales

### *FLUJO DE CAJA PROYECTADO*

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **INGRESOS** | | | | | | | | | | | |
| Ingresos por servicios de niñeras | | $ 71.496,00 | $ 89.370,00 | $ 111.712,50 | $ 139.640,63 | $ 174.550,78 | $ 218.188,48 | $ 272.735,60 | $ 340.919,49 | $ 426.149,37 | $ 532.686,71 |
| Cantidad | | 10.592,00 | 13.240,00 | 16.550,00 | 20.687,50 | 25.859,38 | 32.324,22 | 40.405,27 | 50.506,59 | 63.133,24 | 78.916,55 |
| Precio | | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 |
| Ingresos por venta de maquinaria y equipos reemplazados | | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 769,75 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 808,24 |
| **TOTAL INGRESOS** | | **$ 71.496,00** | **$ 89.370,00** | **$ 111.712,50** | **$ 139.640,63** | **$ 174.550,78** | **$ 218.188,48** | **$ 272.735,60** | **$ 340.919,49** | **$ 426.149,37** | **$ 532.686,71** |
| | | | | | | | | | | | |
| **EGRESOS** | | | | | | | | | | | |
| **Gastos Administrativos** | | | | | | | | | | | |
| Sueldos y salarios | | $ 36.462,26 | $ 36.462,26 | $ 36.462,26 | $ 40.108,48 | $ 40.108,48 | $ 40.108,48 | $ 44.119,33 | $ 44.119,33 | $ 44.119,33 | $ 44.119,33 |
| Capacitación de las niñeras | | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 |
| Gastos de transporte | | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 |
| Gastos de Publicidad | | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 |
| Gastos generales | | $ 936,00 | $ 936,00 | $ 945,36 | $ 954,81 | $ 964,36 | $ 974,01 | $ 983,75 | $ 993,58 | $ 1.003,52 | $ 1.013,55 |
| Alquiler de oficina | | $ 6.000,00 | $ 6.000,00 | $ 6.060,00 | $ 6.120,60 | $ 6.181,81 | $ 6.243,62 | $ 6.306,06 | $ 6.369,12 | $ 6.432,81 | $ 6.497,14 |
| **TOTAL EGRESOS** | | **$ 59.815,26** | **$ 59.815,26** | **$ 59.884,62** | **$ 63.600,90** | **$ 63.671,65** | **$ 63.743,11** | **$ 67.826,14** | **$ 67.899,04** | **$ 67.972,66** | **$ 68.047,03** |
| (-)Depreciaciones | | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 |
| **RESULTADO** | | **$ 10.397,83** | **$ 28.271,83** | **$ 50.544,97** | **$ 74.756,81** | **$ 109.596,21** | **$ 153.162,45** | **$ 203.626,54** | **$ 271.737,54** | **$ 356.893,79** | **$ 463.356,77** |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | $ 1.559,67 | $ 4.240,77 | $ 7.581,74 | $ 11.213,52 | $ 16.439,43 | $ 22.974,37 | $ 30.543,98 | $ 40.760,63 | $ 53.534,07 | $ 69.503,52 |
| **utilidad antes de IR** | | **$ 8.838,15** | **$ 24.031,05** | **$ 42.963,22** | **$ 63.543,29** | **$ 93.156,78** | **$ 130.188,08** | **$ 173.082,56** | **$ 230.976,91** | **$ 303.359,72** | **$ 393.853,25** |
| (-) 25% IMPUESTO a la renta | | $ 2.209,54 | $ 6.007,76 | $ 10.740,81 | $ 15.885,82 | $ 23.289,20 | $ 32.547,02 | $ 43.270,64 | $ 57.744,23 | $ 75.839,93 | $ 98.463,31 |
| **Utilidad Neta** | | **$ 6.628,61** | **$ 18.023,29** | **$ 32.222,42** | **$ 47.657,47** | **$ 69.867,59** | **$ 97.641,06** | **$ 129.811,92** | **$ 173.232,68** | **$ 227.519,79** | **$ 295.389,94** |
| (+) Gasto de Depreciacion | | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 |
| **Inversion Inicial** | **-$ 13.128,75** | | | | | | | | | | |
| **Capital de Trabajo** | **-$ 4.355,12** | | | | | | | | | | |
| **Valor de Desecho** | | | | | | | | | | | **$ 836.715,27** |
| **Flujo de caja liquido** | **-$ 17.483,87** | **$ 7.911,53** | **$ 19.306,21** | **$ 33.505,33** | **$ 48.940,38** | **$ 71.150,50** | **$ 98.923,98** | **$ 131.094,84** | **$ 174.515,60** | **$ 228.802,71** | **$ 296.672,86** |

| | |
|---|---|
| Tasa interna de retorno | 114,84% |
| Valor presente neto del proyecto (terminos reales) | $ 206.984,78 |
| TMAR | 47,03% |
| Tasa Inversionista | 25,00% |

## Anexo 13

**Flujo de Caja Proyectado con niñeras profesionales y no profesionales**

***FLUJO DE CAJA PROYECTADO***

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **INGRESOS** | | | | | | | | | | | |
| Ingresos por servicios de niñeras | | $ 71.496,00 | $ 89.370,00 | $ 111.712,50 | $ 139.640,63 | $ 174.550,78 | $ 218.188,48 | $ 272.735,60 | $ 340.919,49 | $ 426.149,37 | $ 532.686,71 |
| Cantidad | | 10.592,00 | 13.240,00 | 16.550,00 | 20.687,50 | 25.859,38 | 32.324,22 | 40.405,27 | 50.506,59 | 63.133,24 | 78.916,55 |
| Precio | | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 | $ 6,75 |
| Ingresos por venta de maquinaria y equipos reemplazados | | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 769,75 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 808,24 |
| **TOTAL INGRESOS** | | **$ 71.496,00** | **$ 89.370,00** | **$ 111.712,50** | **$ 139.640,63** | **$ 174.550,78** | **$ 218.188,48** | **$ 272.735,60** | **$ 340.919,49** | **$ 426.149,37** | **$ 532.686,71** |
| | | | | | | | | | | | |
| **EGRESOS** | | | | | | | | | | | |
| **Gastos Administrativos** | | | | | | | | | | | |
| Sueldos y salarios | | $ 29.169,81 | $ 29.169,81 | $ 29.169,81 | $ 32.086,79 | $ 32.086,79 | $ 32.086,79 | $ 35.295,47 | $ 35.295,47 | $ 35.295,47 | $ 35.295,47 |
| Capacitación de las niñeras | | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 | $ 742,00 |
| Gastos de transporte | | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 | $ 10.080,00 |
| Gastos de Publicidad | | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 | $ 5.595,00 |
| Gastos generales | | $ 936,00 | $ 936,00 | $ 945,36 | $ 954,81 | $ 964,36 | $ 974,01 | $ 983,75 | $ 993,58 | $ 1.003,52 | $ 1.013,55 |
| Alquiler de oficina | | $ 6.000,00 | $ 6.000,00 | $ 6.060,00 | $ 6.120,60 | $ 6.181,81 | $ 6.243,62 | $ 6.306,06 | $ 6.369,12 | $ 6.432,81 | $ 6.497,14 |
| **TOTAL EGRESOS** | | **$ 52.522,81** | **$ 52.522,81** | **$ 52.592,17** | **$ 55.579,20** | **$ 55.649,95** | **$ 55.721,42** | **$ 59.002,27** | **$ 59.075,17** | **$ 59.148,80** | **$ 59.223,16** |
| (-)Depreciaciones | | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 |
| **RESULTADO** | | **$ 17.690,28** | **$ 35.564,28** | **$ 57.837,42** | **$ 82.778,51** | **$ 117.617,91** | **$ 161.184,14** | **$ 212.450,41** | **$ 280.561,41** | **$ 365.717,66** | **$ 472.180,63** |
| (-) 15% Participación Trabajadores | | $ 2.653,54 | $ 5.334,64 | $ 8.675,61 | $ 12.416,78 | $ 17.642,69 | $ 24.177,62 | $ 31.867,56 | $ 42.084,21 | $ 54.857,65 | $ 70.827,10 |
| **utilidad antes de IR** | | **$ 15.036,74** | **$ 30.229,64** | **$ 49.161,80** | **$ 70.361,73** | **$ 99.975,22** | **$ 137.006,52** | **$ 180.582,85** | **$ 238.477,20** | **$ 310.860,01** | **$ 401.353,54** |
| (-) 25% IMPUESTO a la renta | | $ 3.759,18 | $ 7.557,41 | $ 12.290,45 | $ 17.590,43 | $ 24.993,81 | $ 34.251,63 | $ 45.145,71 | $ 59.619,30 | $ 77.715,00 | $ 100.338,38 |
| **Utilidad Neta** | | **$ 11.277,55** | **$ 22.672,23** | **$ 36.871,35** | **$ 52.771,30** | **$ 74.981,42** | **$ 102.754,89** | **$ 135.437,13** | **$ 178.857,90** | **$ 233.145,01** | **$ 301.015,15** |
| (+) Gasto de Depreciacion | | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 | $ 1.282,92 |
| **Inversion Inicial** | **-$ 13.128,75** | | | | | | | | | | |
| **Capital de Trabajo** | **-$ 4.355,12** | | | | | | | | | | |
| **Valor de Desecho** | | | | | | | | | | | **$ 836.715,27** |
| **Flujo de caja liquido** | **-$ 17.483,87** | **$ 12.560,47** | **$ 23.955,14** | **$ 38.154,27** | **$ 54.054,22** | **$ 76.264,33** | **$ 104.037,81** | **$ 136.720,05** | **$ 180.140,81** | **$ 234.427,92** | **$ 302.298,07** |

| | |
|---|---|
| Tasa interna de retorno | 131,43% |
| Valor presente neto del proyecto | $ 224.652,85 |
| TMAR | 47,03% |
| Tasa Inversionista | 25,00% |

# Anexo 14

**Crystal Ball Report - Full**
Simulation started on 2/7/2009 at 16:29:15
Simulation stopped on 2/7/2009 at 16:32:11

| | |
|---|---|
| Run preferences: | |
| Number of trials run | 10.000 |
| Monte Carlo | |
| Random seed | |
| Precision control on | |
| Confidence level | 95,00% |
| | |
| Run statistics: | |
| Total running time (sec) | 29,33 |
| Trials/second (average) | 341 |
| Random numbers per sec | 1.023 |
| | |
| Crystal Ball data: | |
| Assumptions | 3 |
| Correlations | 0 |
| Correlated groups | 0 |
| Decision variables | 0 |
| Forecasts | 1 |

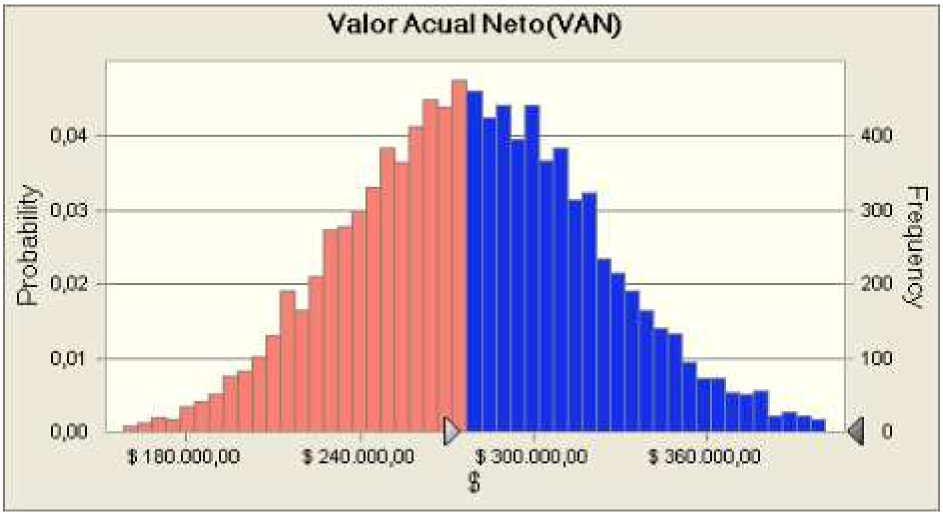
**Forecasts**

**Worksheet: [Babysitter's Club.xls]FLUJO**

**Forecast: Valor Acual Neto(VAN)** **Cell: B35**

Summary:

Certainty level is
52,83%
Certainty range is from $ 275.465,64 to Infinito
Entire range is from $ 138.223,65 to $ 440.770,36
Base case is $
278.903,53
After 40.000 trials, the std. error of the mean is $ 433,58




| Statistics: | Forecast values | Precision |
|---|---|---|
| Trials | 40.000 | |
| Mean | $ 279.478,04 | $ 849,79 |
| Median | $ 278.627,49 | $ 970,41 |
| Mode | --- | |
| Standard Deviation | $ 43.357,52 | $ 592,60 |
| Variance | $ 1.879.874.469,50 | |
| Skewness | 0,1285 | |
| Kurtosis | 2,94 | |
| Coeff. of Variability | 0,1551 | |
| Minimum | $ 138.223,65 | |
| Maximum | $ 440.770,36 | |
| Range Width | $ 302.546,72 | |
| Mean Std. Error | $ 433,58 | |

**Forecast: Valor Acual Neto(VAN) (cont'd)** **Cell: B35**

| Percentiles: | Forecast values | Precision |
|---|---|---|
| 0% | $ 138.223,65 | |
| 10% | $ 223.833,33 | $ 1.307,20 |
| 20% | $ 242.619,45 | $ 1.257,04 |
| 30% | $ 256.235,23 | $ 1.051,49 |
| 40% | $ 267.887,17 | $ 1.044,66 |
| 50% | $ 278.622,61 | $ 970,41 |
| 60% | $ 289.784,13 | $ 1.001,96 |
| 70% | $ 301.607,50 | $ 992,97 |
| 80% | $ 315.468,93 | $ 1.141,98 |
| 90% | $ 335.502,39 | $ 1.472,20 |
| 100% | $ 440.770,36 | |

End of Forecasts

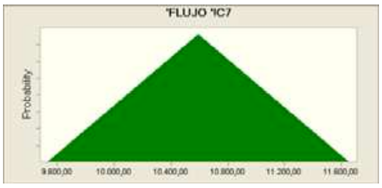
**Assumptions**

**Worksheet: [Babysitter's Club.xls]FLUJO**

**Assumption: C7** **Cell: C7**

Triangular distribution with parameters:

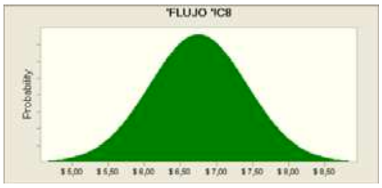
| | |
|---|---|
| Minimum | 9.532,80 |
| Likeliest | 10.592,00 |
| Maximum | 11.651,20 |




**Assumption: C8** **Cell: C8**

Normal distribution with parameters:

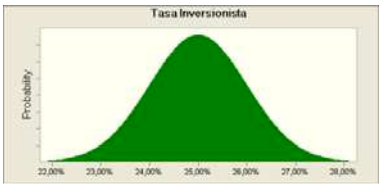
| | |
|---|---|
| Mean | $ 6,75 |
| Std. Dev. | $ 0,68 |




**Assumption: Tasa Inversionista** **Cell: B37**

Normal distribution with parameters:

| | |
|---|---|
| Mean | 25,00% |
| Std. Dev. | 1,00% |




End of Assumptions

**Sensitivity Charts**