



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TÉCNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN DE SERVICIO DE AGENCIA DE  
NIÑERAS A DOMICILIO BABY SISTER**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios**

**ALEJANDRA CRISTINA ALTAMIRANO ARGÜELLES  
(0009-0003-8240-5465)**

**MARIAPAZ ANTON MENDOZA  
(009-0006-9262-8648)**

**Ica – Perú  
2023**

**A mis padres que con gran ejemplo y dedicación me enseñaron a cumplir mis objetivos a pesar de las adversidades que se presentan en nuestra vida**

## Índice general

	<b>Pág.</b>
Resumen Ejecutivo.....	8
Introducción .....	9
Capítulo I.....	10
Identificación del problema u oportunidad.....	10
1.1 Selección del problema o necesidad a resolver .....	10
1.2 Validación del problema.....	13
Hipótesis cliente: Problema .....	14
Instrumento de recolección de datos 1: .....	14
Entrevistas: .....	26
Instrumento de recolección de datos 2: .....	29
Análisis de información recopilada .....	32
1.3 Descripción del cliente .....	34
Capitulo II .....	35
Diseño Del Producto o servicio innovador.....	35
2.1 Aplicación de la metodología Desing Thinking .....	35
2.1.1 Empatizar: .....	35
2.1.1.1 Speed Boat .....	36
2.1.1.2 Un día en la vida” .....	37
2.1.1.3 Entrevista a profundidad: .....	38
Mapa de Empatía: .....	40
2.1.2 Definir: .....	41
Capitulo III .....	55
Elaboración del modelo de Negocio .....	55
3.4 Lienzo de Modelo CANVA.....	58
3.4.1 Elevator Pitch.....	58
3.4.2 Indicadores: .....	59

WhatsApp .....	59
3.4.2 Facebook: .....	59
CANVA .....	60
Capítulo IV .....	62
Validación del Modelo de Negocio.....	62
4.1 Aplicación de la metodología de Lean Startup.....	62
Crear:.....	62
Medir:.....	62
Aprender: .....	62
4.4 Email Marketing .....	70
Malla receptora de Información.....	73
Fase de Pivoteo .....	74
Descripción del modelo de Negocio Validado Prototipado .....	74
Canvas Prototipado.....	78
Indicadores.....	79
Capítulo V .....	83
Análisis de Rentabilidad.....	83
5.1 Estimación Del Tamaño De Mercado, Demanda Proyectada Y Proyección De Ingresos .....	83
5.2 Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.....	85
5.3 Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio.....	86
5.4 Flujo de caja proyectado .....	88
5.5 Evaluación económica y financiera .....	90
Capítulo VI.....	91
Conclusiones y Recomendaciones .....	91
Conclusiones.....	91
Recomendaciones .....	92
6.3 Anexos.....	93

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Resumen de Resultados de Encuestas .....	16
Tabla 2 / Ficha de Entrevista.....	30
Tabla 3 / Mapa de Empatía.....	40
Tabla 4 / Técnica para Identificar Insights.....	42
Tabla 5 / Mapa de Valor Base .....	46
Tabla 6 / Lienzo de Segmento del Cliente .....	56
Tabla 7 / Mapa de Valor Prototipado .....	57
Tabla 8 / Canva .....	61
Tabla 9 / Métricas para medir objetivos.....	65
Tabla 10 / Diferencias PMV-Necesidad de Baby Sister .....	67
Tabla 11 / Indicadores Fan Page .....	69
Tabla 12 / Resumen de Indicadores .....	73
Tabla 13 / Malla Receptora de Información.....	73
Tabla 14 / Cuadro de Pivoteo.....	74
Tabla 15 / Servicios Prototipados.....	75
Tabla 16 / Funcionalidad del Servicio.....	76
Tabla 17 / Áreas claves del Servicio .....	77
Tabla 18 / Canvas Prototipado .....	78
Tabla 19 / Estimación del Tamaño del Mercado.....	83
Tabla 20 / Cálculo de la proyección de ventas mensuales en unidades .....	84
Tabla 21 / Cálculo de la proyección de ventas mensuales en soles .....	84

Tabla 22 / Estructura de inversión del proyecto.....	85
Tabla 23 / Estimación de costos - Planilla .....	86
Tabla 24 / Estructura de costos y gastos.....	87
Tabla 25 / Punto de Equilibrio .....	88
Tabla 26 / Flujo de caja proyectado .....	89
Tabla 27 / Cálculo VAN.....	90
Tabla 28 / Calculo TIR.....	90
Tabla 29 / Costo - Beneficio .....	90
Tabla 30 / Estructura de financiamiento.....	90

## Índice de Figuras

Ilustración 1 / Las cifras de los casos de violencia contra niños y niñas año 2022.....	10
Ilustración 2 / Problema 1 .....	13
Ilustración 3 / Problema 2 .....	13
Ilustración 4 / Perfil del Cliente .....	34
Ilustración 5 / Speed Boat. Elaboración propia a base de técnica Speed Boat.....	36
Ilustración 6 / Entrevista en You Tube.....	39
Ilustración 7 / Servicios y Perfiles de Baby Sister .....	48
Ilustración 8 / : Pagina de Facebook- Portada.....	50
Ilustración 9 / Story Board -Invitación matrimonio de mi mejor amiga problema: con quien dejo a mi hijo .....	51
Ilustración 10 / Story Board -Situación: Uso de la aplicación .....	52
Ilustración 11 / Elevator Pitch.....	58
Ilustración 12 / PMV Necesidad de Baby Sister .....	66
Ilustración 13 / Landing Page – Facebook Fans Page.....	68
Ilustración 14 / Email- Mensaje de Presentación Baby Sister.....	72
Ilustración 15 / Publicación de Post Facebook.....	97
Ilustración 16 / Ficha de Prueba a madres de familia .....	98
Ilustración 17 / Logo de Baby Sister .....	99
Ilustración 18 / Formulario Baby Sister .....	100

## **Resumen Ejecutivo**

En el capítulo I, analizamos información de la necesidad del problema e identificar muchas madres de familia tienen la necesidad de salir a trabajar y/o estudiar y dejan a sus menores al cuidado de personas no aptas para el cuidado del menor, además conocimos el perfil del cliente, los deseos y necesidad que este proyecta, solo en el 2022 se reportaron más de 17,000 casos de maltrato infantil en nuestro país

El capítulo II, realizamos el proceso de Design Thinking, para realizar el diseño del servicio innovador, aplicamos la metodología de varios puntos de vista, utilizando esta técnica y todos sus procesos, se verifico la necesidad de tener una agencia de niñeras Baby Sister en la ciudad de Ica, para que las madres de familia tengan la confianza de dejar a sus niños con personal capacitado y adecuado para el cuidado de menores.

En el capítulo III realizamos nuestro modelo de negocio, a través de indicadores pudimos medir nuestra aceptación y efectividad para el desarrollo y aplicación del servicio, nuestra agencia de niñeras minimizara con esta problemática que afecta tanto a padres de familia como niños.

En el capítulo IV, Validamos nuestro modelo de negocio siguiendo aplicaciones de metodología como Lean Startup, Landing Pages, también se realizaron actividades como la malla receptora de información y la fase pivoteo para poder mejorar nuestro servicio prototipado el cual fue presentado en un modelo Canva.

En el capítulo V realizamos el análisis de rentabilidad, este proyecto necesita una inversión de s/25.563.19, consideramos que nuestro proyecto en base de lo investigado daría solución al problema identificado, así mismo nuestro modelo de negocio es rentable.

## **Introducción**

En nuestra ciudad Ica, y en nuestro país es común ver a ambos padres trabajando y dejando al cuidado de sus hijos a una tercera persona o en una guardería, o por motivos de estudio y superación también se ven en esta necesidad, de dejar a sus menores hijos solos, debido a ello han ocurridos en los últimos años muchos descuidos a los menores, como falta de desarrollo del menor, accidentes domésticos, maltratos de terceros, conociendo todos estos problemas más la delincuencia incrementada en nuestro país han nacido nuevas necesidades y miedos para con nuestros menores niños, las mismas que deben ser resueltas.

Por ello, consideramos que es importante la creación de este servicio de niñeras a domicilio, cuya función principal será brindar cuidado y protección a los menores niños, donde ellos estarán bien cuidados por personales capacitados, en horarios flexibles y a escoger, en la comodidad de su casa u otro lugar que el cliente requiera, y además el menor aprenderá, a través de momentos divertidos y de aprendizaje, donde buscamos ofrecer el mejor servicio para el desarrollo y cuidado del niño.

Demostrando la validación del negocio, ha sido necesario efectuar una profunda investigación de mercado de nuestra ciudad la misma que ha determinado la rentabilidad del negocio que nos deja entrever la necesidad de establecer estrategias que permitan potenciar el posicionamiento, estabilidad y desarrollo del negocio.

## Capítulo I

### Identificación del problema u oportunidad

#### 1.1 Selección del problema o necesidad a resolver

En pleno siglo XXI, no existe un lugar seguro fuera de casa, actualmente los rangos de maltrato han ido aumentados indiscutiblemente, donde los menores son expuestos a daños físicos y psicológicos permanentes, por personal no calificado sin experiencia, sin vocación a este servicio, como el cuidado de niños menores.

En la siguiente figura se puede apreciar que el Perú, en lo que va del año 2022, se han presentado más de 17, 000 casos de violencia contra niñas y niños.

CASOS DE VIOLENCIA CONTRA NIÑOS Y NIÑAS- PERÚ		
 Save the Children	AÑO	2022
	CASOS REPORTADOS	17,247

Ilustración 1 / Las cifras de los casos de violencia contra niños y niñas año 2022

Fuente: <https://www.savethechildren.org.pe/>

Cifras como estas, nos reflejan el gran problema que existe en nuestro país, el abuso que sufren estos menores por parte de las personas que están encargadas de su cuidado, donde vulneran sus derechos, donde sufren descuidos, golpes, abuso sexual, maltratos físicos y/o psicológicos.

En la ciudad de Ica, existen muchas madres y padres de familia que por motivos de trabajo y/o estudio no pueden cuidar a sus hijos a tiempo completo, muchos de ellos tienen que salir a trabajar

y no se desarrollan tranquilamente y esto afecta su crecimiento profesional, de igual manera cuando salen a estudiar afectan su desarrollo académico.

Identificando los posibles problemas, determinamos los siguientes potenciales problemas para nuestra investigación.

Potenciales problemas:

- Falta de seguridad de nuestros menores niños para evitar los maltratos por parte de las niñas
- Necesidad de falta de tiempo de los padres para el cuidado a sus menores.

**Criterios para evaluar los problemas propuestos:**

- Confiabilidad
- Interés
- Adaptabilidad

### **Identificación De La Necesidad**

Servicio necesario en nuestra ciudad, mediante un desarrollo digital y dinámico se ofrecerá este servicio para la tranquilidad de cada mamá, y para el desarrollo de su menor hijo.

### **Oportunidad De Mercado.**

- Mercado desatendido
- No existe empresa que hagan este servicio en la ciudad de Ica.

Las madres de la familia de la ciudad de Ica, requieren un persona confiable y capacitada para el cuidado de su menor niño, donde ellas pueden tener la seguridad de contar con un servicio que no solo se encargue del cuidado del menor sino también con el desarrollo del mismo.

**P1 Falta de seguridad de nuestros menores niños para evitar los maltratos por parte de las niñeras:** En la actualidad el miedo de muchas madres al dejar solos a sus menores hijos en casa y/o dejarlos en cuidado de una persona no apta, que pueda maltratarlos sumado a la inseguridad de nuestro país, es realmente preocupante.

**P2 Necesidad de falta de tiempo de los padres para el cuidado a sus menores:** Eexisten muchas madres que por motivos de trabajo o de estudio no pueden cuidar a sus hijos a tiempo completo, además algunas madres trabajan en casa online, pero no disponen de tiempo para cuidarlos, ni tampoco para recogerlos o llevarlos a una guardería, además existe la desconfianza en dichos establecimientos, por ello el principal problema es que no cuanto con tiempo suficiente para tener un correcto cuidado al menor niño

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Problema1</b>	<b>Problema2</b>
Confiabilidad	40%	4	5
Interés	30%	3	4
Viabilidad Técnica		3	3
Viabilidad económica		3	3
Adaptabilidad	20%	3	4
Criterio adicional	10%	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>20</b>

**PROBLEMA 1:**

Ilustración 2 / Problema 1

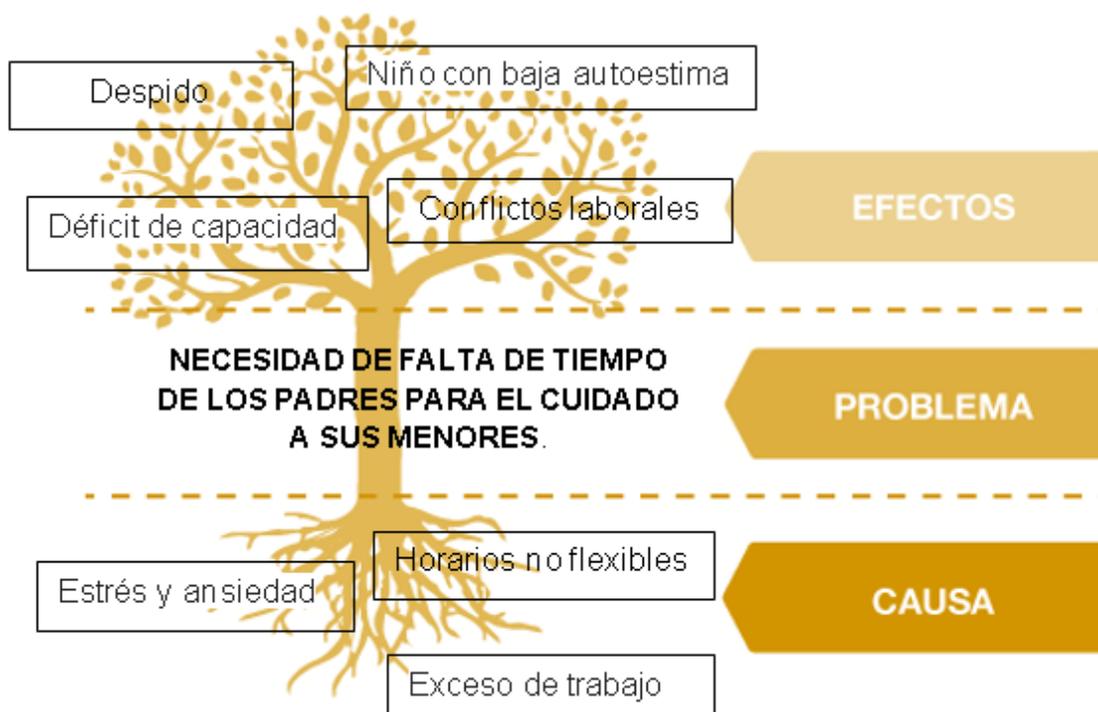
**PROBLEMA 2:**

Ilustración 3 / Problema 2

**1.2 Validación del problema**

Hipótesis cliente - problema

**Cliente:**

Madres de familia de la ciudad de Ica y alrededores distritos que tengan hijos menores de edad entre 3 a 11 años

**Problema:**

Falta de seguridad de nuestros menores niños para evitar los maltratos por parte de las niñeras

**Supuesto:**

- Existe un mercado desatendido en el ámbito del cuidado de niños en la ciudad de Ica.
- La falta de confiabilidad en terceros para el cuidado del niño.
- Maltratos a los menores

Hipótesis cliente: Problema

Falta de seguridad de nuestros menores niños para evitar los maltratos por parte de las niñeras.

**Técnica de investigación**

- Encuesta profunda
- Entrevistas.

**Criterio de éxito**

- 8/10

**Instrumento de recolección de datos 1:**

Encuesta: Modelo de la encuesta figura en anexos

La presente encuesta será utilizada para el estudio de mercado en el Proyecto de la implementación de una empresa de Niñeras a domicilio, dirigido a madres de familia de la ciudad de Ica.

Nombres de los encuestado:

- Carmen Rosa García Pacora 26 años
- Erika García Pérez 25 años
- Priscila Huertas Tincopa 32 años
- Fiorella Rodríguez Espino 27 años
- Lucia Choque Morales 42 años
- Katty Ramos Chacaliaza 29 años
- Mirtha Flores Human 27 años
- Estela Palomino Girao 33 años
- Raysa Donayre Mayuri 30 años
- Tania Barrios Loayza 21 años

**Resultados obtenidos de la encuesta:**

<b>N°</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>
<b>1</b>	<b>26</b>	<b>Sta. María</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>No</b>	<b>N/s</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>N/e</b>	<b>Mucho</b>	<b>Desconfianza</b>	<b>N//s</b>	<b>D</b>
<b>2</b>	<b>25</b>	<b>Santiago</b>	<b>S</b>	<b>T y E</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Poco</b>	<b>Si</b>	<b>N/e</b>	<b>Poco</b>	<b>Temor</b>	<b>No</b>	<b>N/a</b>
<b>3</b>	<b>32</b>	<b>La Tinguña</b>	<b>C</b>	<b>T</b>	<b>No</b>	<b>N/s</b>	<b>Poco</b>	<b>Si</b>	<b>N/e</b>	<b>Poco</b>	<b>Miedo</b>	<b>Si</b>	<b>F</b>
<b>4</b>	<b>27</b>	<b>Parcona</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>Si</b>	<b>N/s</b>	<b>Medio</b>	<b>Si</b>	<b>Pocas</b>	<b>Mucho</b>	<b>Incertidumbre</b>	<b>N/s</b>	<b>D</b>
<b>5</b>	<b>42</b>	<b>Comatrana</b>	<b>C</b>	<b>T</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Poco</b>	<b>Si</b>	<b>N/e</b>	<b>Nada</b>	<b>Desconfianza</b>	<b>Si</b>	<b>F</b>
<b>6</b>	<b>29</b>	<b>San Martina</b>	<b>S</b>	<b>T y E</b>	<b>Si</b>	<b>N/s</b>	<b>Alto</b>	<b>Si</b>	<b>N/e</b>	<b>Mucho</b>	<b>Miedo</b>	<b>N/s</b>	<b>F</b>
<b>7</b>	<b>27</b>	<b>Cercado</b>	<b>S</b>	<b>E</b>	<b>No</b>	<b>N/s</b>	<b>Nada</b>	<b>Si</b>	<b>Pocas</b>	<b>Mucho</b>	<b>Desconfianza</b>	<b>No</b>	<b>N/s</b>
<b>8</b>	<b>33</b>	<b>Santiago</b>	<b>S</b>	<b>T</b>	<b>No</b>	<b>N/s</b>	<b>Poco</b>	<b>Si</b>	<b>Pocas</b>	<b>Poco</b>	<b>Confianza</b>	<b>Si</b>	<b>D</b>
<b>9</b>	<b>30</b>	<b>Las Palma</b>	<b>C</b>	<b>T</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Poco</b>	<b>Si</b>	<b>Muchas</b>	<b>Nada</b>	<b>Tranquilidad</b>	<b>N/s</b>	<b>D</b>
<b>10</b>	<b>21</b>	<b>Sto. Domingo</b>	<b>S</b>	<b>E</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Poco</b>	<b>Si</b>	<b>Muchas</b>	<b>Poco</b>	<b>Miedo</b>	<b>N/s</b>	<b>F</b>

Tabla 1 Resumen de Resultados de Encuestas

Interpretación: Dentro de la encuesta pudimos obtener información de madres de familia que requieren el servicio ya que sienten miedo por dejar a sus hijos solo o al cuidado de personas que no están preparadas para desarrollar este servicio, también manifiestan el deseo y necesidad de trabajar y/o estudiar y la falta de tiempo que tienen para cumplir con sus actividades.

## Resultados Relevantes:

TABLA 1

RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA,  
PREGUNTA 1

Tabla1 – Encuesta P1

¿QUE EDAD TIENE UD?	%
ENTRE 21 Y 30	70%
ENTRE 31 A 42	30%
TOTAL	100%

Grafico 1 – Tabla – Encuesta P1



## INTERPRETACIÓN TABLA 1:

Podemos observar que un 70% del total son madres jóvenes de entre 21 y 30 años de edad, mientras que en un 30% está entre los 31 y 42 años de edad.

TABLA 2

RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA  
PREGUNTA 2

Tabla2 – Encuesta P2

ESTADO CIVIL	%
SOLTERA	80%
CASADA	20%
TOTAL	100%

Grafico N°2 – Tabla – Encuesta P2



## INTERPRETACIÓN TABLA 2:

Se puede observar que un 80% de mujeres son madres solteras y el 20% restantes, resultan ser madres casadas.

TABLA 3

RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 3

Tabla3 – Encuesta P3

¿CUAL ES TU OCUPACION?	%
TRABAJA	70%
ESTUDIA	10%
TRABAJA Y ESTUDIA	20%
TOTAL	100%

Grafico N°2 – Tabla – Encuesta P3



## INTERPRETACIÓN TABLA 3:

Se puede apreciar que de un 100%, un 70% de madres trabajan, un 10% estudia y el 20% restante trabajan y estudian a la misma vez.

TABLA 4

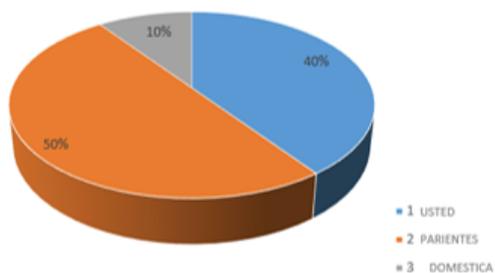
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 4

Tabla4 – Encuesta P4

¿QUIEN SE ENCARGA DEL CUIDADO DE TUS HIJOS?	%
USTED	40%
PARIENTES	50%
DOMESTICA	10%
TOTAL	100%

Grafico N°4 – Tabla – Encuesta P4

¿QUIEN SE ENCARGA DEL CUIDADO DE TUS HIJOS?



## INTERPRETACIÓN TABLA 4:

Se observa que un 40% de madres cuidan a sus hijos, un 50% son cuidados por parientes y un 10% son cuidados por domésticas.

TABLA 5

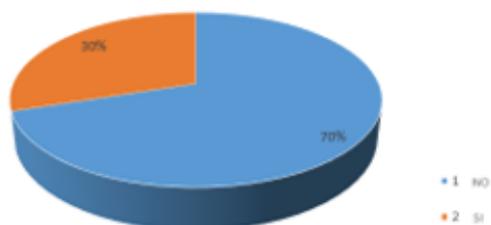
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 5

Tabla5 – Encuesta P5

¿ESTA CONFORME CON EL CUIDADO QUE LE BRINDAN A SUS HIJOS?	
%	
NO	70%
SI	30%
TOTAL	100%

Grafico N°5 – Tabla – Encuesta P5

¿ESTA CONFORME CON EL CUIDADO QUE LE BRINDAN A SUS HIJOS?



## INTERPRETACIÓN TABLA 5:

Se observa que de un 100% de madres, 70% de ellas no están conformes con el cuidado que les dan a sus hijos, y el otro 30% si está conforme.

TABLA 6

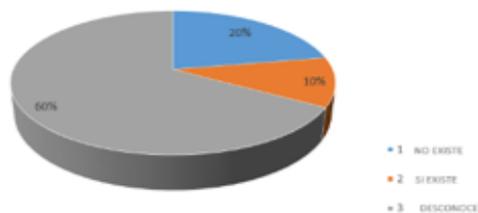
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 6

Tabla6 – Encuesta P6

¿EXISTE ALGUNA AGENCIA DE SERVICIO A DOMICILIO DE CUIDADO DE NIÑOS/AS EN ICA?	
%	
NO EXISTE	20%
SI EXISTE	10%
DESCONOCE	60%
TOTAL	100%

Grafico N°6 – Tabla – Encuesta P6

¿EXISTE ALGUNA AGENCIA DE SERVICIO A DOMICILIO DE CUIDADO DE NIÑOS/AS EN ICA?



## INTERPRETACIÓN TABLA 6:

Se observa que la mayoría de madres desconoce de alguna agencia a domicilio de cuidado de niños/as, siendo un 60%, el 20% comenta que no existe y el 10% comenta que sí.

**TABLA 7**

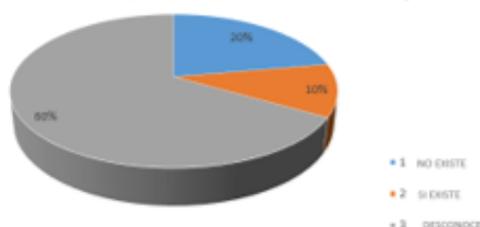
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 7

Tabla7 – Encuesta P7

¿CREE USTED QUE LAS PERSONAS QUE SE DEDICAN A CUIDAR NIÑOS/AS ESTAN... %	
NADA CAPACITADOS	20%
ALTAMENTE CAPACITADOS	10%
MEDIANAMENTE CAPACITADOS	60%
TOTAL	100%

Grafico N°7 – Tabla – Encuesta P7

CREE USTED QUE LAS PERSONAS QUE SE DEDICAN A CUIDAR NIÑOS/AS ESTAN...

**INTERPRETACIÓN TABLA 7:**

Se puede apreciar que un 60% de madres creen que hay personas medianamente capacitadas para el cuidado de los niños, un 20% de madres creen que están nada capacitados y el 10% restante creen que están altamente capacitados.

**TABLA 8**

RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 8

Tabla8 – Encuesta P8

¿CREE USTED QUE EL DESEMPEÑO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE UD REALIZA, SE VE AFECTADO POR LA FALTA DE UN SERVICIO A DOMICILIO DE CUIDADO INFANTIL? %	
TOTALMENTE DE ACUERDO	30%
DE ACUERDO	50%
EN DESACUERDO	20%
TOTAL	100%

Grafico N°8 – Tabla – Encuesta P8

¿CREE USTED QUE EL DESEMPEÑO DE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE UD REALIZA, SE VE AFECTADO POR LA FALTA DE UN SERVICIO A DOMICILIO DE CUIDADO INFANTIL?

**INTERPRETACIÓN TABLA 8:**

Un 30% de madres afirman que están totalmente de acuerdo que sus actividades se ven afectadas por falta de un servicio a domicilio, un 50% están de acuerdo y un 20% están en desacuerdo.

**TABLA 9**

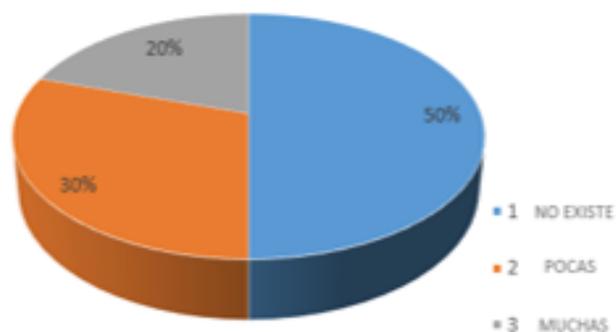
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA,  
PREGUNTA 9

Tabla9 – Encuesta P9

¿EN LA CIUDAD DE ICA EXISTEN SERVICIOS DE NIÑERAS A DOMICILIO QUE GARANTICEN SU TRABAJO?	%
NO EXISTE	50%
POCAS	30%
MUCHAS	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Grafico N°9 – Tabla – Encuesta P9

EN LA CIUDAD DE ICA EXISTEN SERVICIOS DE NIÑERAS A DOMICILIO QUE GARANTICEN SU TRABAJO?



INTERPRETACIÓN TABLA 9: Un 50% de madres dice que no existen servicios de niñeras a domicilios buenos, un 30% dice que son muy pocas y un 20% de mamás dicen que hay muchas.

**TABLA 10**

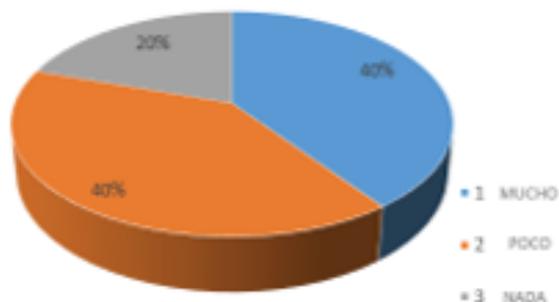
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA 10

Tabla10 – Encuesta P10

EL CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LAS MADRES SE VE AFECTADO POR LA FALTA DE PERSONAS QUE CUIDEN DE SUS NIÑOS?			%
MUCHO			40%
POCO			40%
NADA			20%
<b>TOTAL</b>			100%

Grafico N°10 – Tabla – Encuesta P10

EL CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LAS MADRES SE VE AFECTADO POR LA FALTA DE PERSONAS QUE CUIDEN DE SUS NIÑOS?



Ac  
Ve :

## INTERPRETACIÓN TABLA 10:

Se observa que un 40% de las madres se ven afectadas, el otro 40% de ellas se ven poco afectadas y el 20% no se ven nada afectadas.

**TABLA 11**

RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA, PREGUNTA

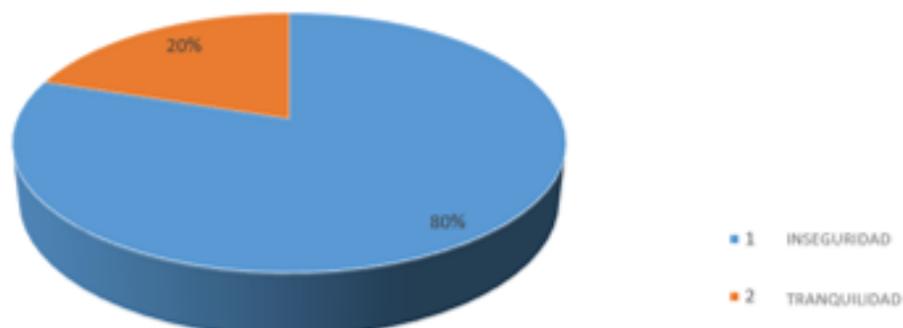
11

Tabla11 – Encuesta P11

¿QUE TIPO DE SENTIMIENTOS SE PRODUCE EN UD, AL TENER QUE DEJAR A SUS HIJOS CON PERSONAS PARTICULARES? %	
INSEGURIDAD	80%
TRANQUILIDAD	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Grafico N°11 – Tabla – Encuesta P11

QUE TIPO DE SENTIMIENTOS SE PRODUCE EN UD, AL TENER QUE DEJAR A SUS HIJOS CON PERSONAS PARTICULARES?



INTERPRETACIÓN TABLA 11:

Se observa que de un 100% de madres, un 80% posee inseguridad y el 20% siente tranquilidad.

**TABLA12**

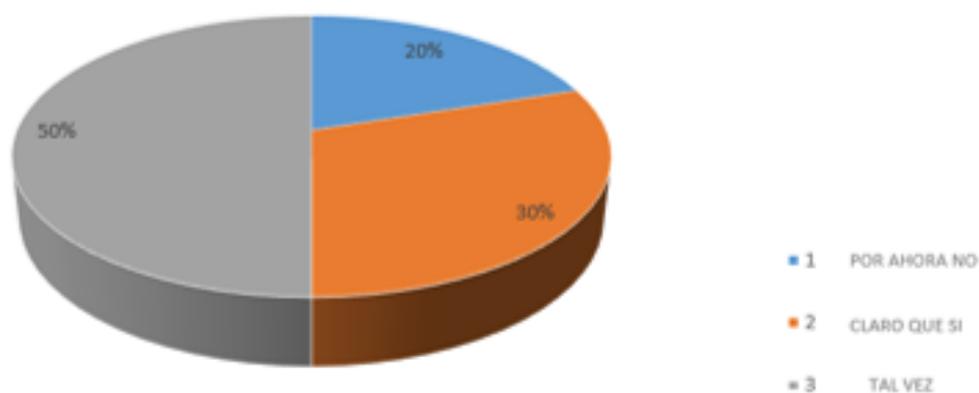
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA,  
PREGUNTA 12

Tabla12 – Encuesta P12

¿USTED UTILIZARÍA EL SERVICIO DE NIÑERAS?	%
POR AHORA NO	20%
CLARO QUE SI	30%
TAL VEZ	50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Grafico N°12 – Tabla – Encuesta P12

USTED UTILIZARÍA EL SERVICIO DE NIÑERAS?



## INTERPRETACIÓN TABLA 12:

Se observa que un 50% de madres duda al utilizar el servicio de niñeras, un 30% comenta que si utilizaría el servicio y un 20% dice que no utilizaría el servicio.

TABLA 13

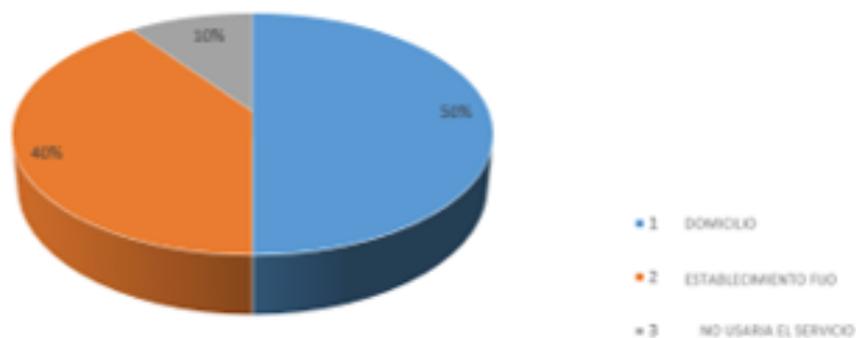
RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A MADRES DE FAMILIA,  
PREGUNTA 13

Tabla13 – Encuesta P13

¿EN QUE MODALIDAD UTILIZARÍA ESTE SERVICIO?		%
DOMICILIO		50%
ESTABLECIMIENT O FIJO		40%
NO USARÍA EL SERVICIO		10%
TOTAL		100%

Grafico N°13 – Tabla – Encuesta P13

EN QUE MODALIDAD UTILIZARÍA ESTE SERVICIO?



#### INTERPRETACIÓN TABLA 13:

Se observa que un 50% utilizaría el servicio a domicilio, el 40% a un establecimiento fijo, y al 10% no les gustaría usar el servicio.

**Entrevistas:**

Entrevista N°1

Datos

Nombre: Liliana Mendoza Aparcana

Edad 35 años

Hijo niño de 2 años

Vive en Ica cercado calle la mar 1090

Enlace: <https://youtu.be/svUUKAMjAN4>

Liliana nos comentó que su principal problema es que no tiene con quien dejar a su niña porque trabaja y lo que hace ella es llevársela a su trabajo, lo cual le provoca llamadas de atención por parte de sus jefes. Ella está de acuerdo con el servicio de una niñera a su domicilio, ya que tiene cámaras en donde puede observar el cuidado que tiene su niña. Desearía que la niñera sea una persona que le guste mucho los niños y sobre todo honesta.

Entrevista N°2:

Datos

Nombre: Ana María García Vásquez

Edad 36 años

Hija niña de 4 años

Vive en Ica cercado san isidro k-40

Enlace: <https://youtu.be/GZrBgM1eCNA>

El problema que tiene la madre es que ella trabaja y su niña se queda al cuidado de su abuela, que es una señora de edad y está con la inseguridad de que su niña esté bien, ya que es una niña traviesa.

Si está de acuerdo con dejar a su niña con una niñera, ya que de esa manera estaría tranquila sabiendo que su niña está bien cuidada, ella quisiera que la niñera se encargue también de ayudar a su niña con las tareas que le dejan en el nido.

#### Entrevista N°3

##### Datos

Nombre: Amy Loayza Pérez

Edad 32 años

Hija niña de 2 años

Vive en Ica cercado calle la mar 1084

Enlace: <https://youtu.be/7uxw3ZXgMFk>

Ella estudia y deja a su hijo al cuidado de su mamá que sufre de asma y tiene el temor de que mientras cuide a su niño sufra algún ataque por su enfermedad.

Nos comenta que ella estaría de acuerdo con dejar a su niño al cuidado de una niñera, ya que tendría la seguridad de que su hijo esté mejor cuidado y que su mamá pueda estar más tranquila. Ella quisiera que la persona que cuide de su niño sea paciente, tolerante y que a la vez le brinde enseñanzas a su niño

#### Entrevista N°4

##### Datos

Nombre: Sol Vera Carrizales

Edad 28 años

Hija niña de 5 años

Vive en Ica cercado calle Ayacucho 620

Enlace: <https://youtu.be/F1dsfJjHJk0>

Ella para muy angustiada, ya que su problema es que no tiene con quien dejar a su niña, lo que ella hace es llevar a su hija al trabajo, pero recibe muchas llamadas de atención de su jefe, y es por eso que tiene que dejar a su niña en un cuarto o con una amiga, pero muchas veces no puede hacerse cargo de ella.

La madre quisiera dejar a su niña al cuidado de una niñera, pero ella económicamente no se encuentra bien, desearía que la niñera se encargue de cuidar y ayudar a su niña en sus tareas.

Entrevista N°5:

Datos

Nombre: Úrsula Tincopa Euribe

Edad 37 años

Hijo niño de 7 años

Vive en Ica cercado calle Lima 650

Enlace: <https://youtu.be/zHj9Jbf8FV4>

Ella se encuentra muy preocupada, ya que no tiene con quien dejar a su niño, es por eso que tiene que dejarlo solo en casa por temas de trabajo, ella está de acuerdo con dejar a su niño con una niñera para no sentirse con tanta preocupación de no saber si su hijo está bien, para eso la niñera quisiera que sea una persona dedicada y responsable.

Instrumento de recolección de datos 2:

**Objetivo de la entrevista etnográfica:**

El objetivo de la entrevista es conocer la realidad y las necesidades que tienen las madres de familia de la ciudad de Ica, en relación con el cuidado y desarrollo del menor niño, entender mediante preguntas específicas las prioridades, necesidades y problemas por las que las madres pasan día a día. Con esta información recolectada podremos entender y conocer sus deseos y necesidades de nuestros futuros clientes.

**Fundamentación Teórica:**

Es un diálogo informal en la cual van surtiendo consultas de forma natural, adecuada a los sujetos y las situaciones. Una importante característica de esta forma de realizar una entrevista radica en su flexibilidad.

Con esta información hallaremos el tema a investigar mediante aspectos prácticos que enlacen la teoría con la información de la realidad social de los participantes.

**Parámetros de la entrevista:**

Determinación de técnica: Observación- flotante

Tipo de entrevista conversación informal: corresponde al estilo más abierto para desarrollar una entrevista.

Ambiente de investigación: Calles principales de la avenida San Martín del mercado de ICA

Selección de informantes: Entrevistadora Alejandra Altamirano Arguelles

**Recopilación de datos:**

Captamos la información y datos de los participantes entrevistados, madres de familia de la ciudad de Ica, con hijos menores de edad

Duración: 5 días 1 hora cada una

Fecha: 01, 02, 03, 04 y 05 de noviembre del 2022. Horario 9am a 10am

Carácter del registro: Registro construido a posteriori

Data a recopilar:

Observar a detalle desde el inicio de la entrevista

Escuchar atentamente sus prioridades y necesidades

Entender su principal problema.

#### **Ficha de la entrevista:**

<b>REGISTRO N° ELI_001</b>
<b>Situación Registrada:</b>
<b>razón Social:</b>
<b>Ruc: 10788952545</b>
<b>Lugar: Av. San Martin 1040 – Ica</b>
<b>Hora: 09am a 7pm</b>
<b>Carácter del registro:</b>
<b>Entrevista para el estudio de investigación de la necesidad de servicio de personal de atención a menores niños para la ciudad de Ica</b>

Tabla 2 / Ficha de Entrevista

**Informe de la entrevista:**

A través de las técnicas empleadas que se llevaron a cabo mediante estas entrevistas los 5 días, pudimos conocer la necesidad de cada madre entrevistada que se relaciona a la gran problemática de nuestro tema de investigación.

La información se puede clasificar de la siguiente forma:

**Actividades prioritarias:**

- La gran mayoría de madres, manifestaron ser madres solteras, con actividades en el trabajo y/o estudio
- Manifestaron también el temor de dejar a sus niños al cuidado de personas desconocidas, por miedo a que no sean cuidados correctamente o sufran algún tipo de violencia.
- Refieren que no están conformes con el cuidado de las personas que actualmente cuidan de sus niños.

**Rutina:**

- Presentan situaciones de stress y miedo al dejar solos a sus hijos en casa.
- Al dejar a sus hijos manifiestan sentirse triste, pero son consciente de la realidad que tienen y la necesidad de trabajar.
- Manifestaron que sus diferentes actividades como trabajo y estudio, se ven afectados relativamente por la necesidad de encontrar a una persona completamente confiable.

**Aspiraciones o metas:**

- El entrevistado comenta que le gustaría contar con una persona capacitada y confiable para el cuidado de su menor niño.

- Ya que tiene obligaciones que cumplir y por falta de tiempo requiere dejar a su menor niño a cuidado de otra persona.
- También anhela encontrar un servicio amigable dedicado al cuidado de menores ya que esa le ayudaría mucho para poder hacer sus otras actividades.

### **Motivaciones:**

Le motiva la idea de llegar a cumplir sus metas como la de lograr tener un mejor trabajo, una casa propia, también ver crecer a sus niños seguros y también poder brindarle una educación y vida sana.

### **Análisis de información recopilada**

En las actividades prioritarias podemos apreciar que las entrevistadas, madres de familia manifiestan tener un temor de con quien dejar a sus menores niños al momento de salir a trabajar o a estudiar fuera de casa.

Se puede observar el stress y la preocupación constante de no encontrar una persona adecuada para realizar este servicio tan importante como es el cuidado de menores.

Se aprecia que las madres tienen un ritmo de vida acelerada entre el trabajo y/o estudio

También el evidente aumento de la delincuencia y el maltrato a los menores, como ellas lo manifiestan mediante emociones y recuerdos que vienen a su mente y nos comparten.

Como resultado de esta investigación pudimos llegar a que existe la necesidad de poder ofrecer este servicio, para poder ayudar a esas madres

En las entrevistas se puede evidenciar como la mayoría de madres tiene la gran dificultad de no tener con quien dejar a sus hijos, ya que muchas de ellas trabajan o estudian y desearían

urgentemente contar con una niñera especializada que les pueda brindar un cuidado adecuado para sus hijos.

### **Toma de decisiones de continuar o cambiar de problema**

La hipótesis es válida ya que con los resultados obtenidos se muestran la desconformidad y necesidad evidente en la población de madres que debido a que no cuentan con un servicio especializado y oportuno para el cuidado de niños, entonces se ejecutara el servicio de niñeras a domicilio denominado Baby Sister, mediante una red los clientes podrán escoger una niñera con el perfil que necesitan y la necesidad que desean cubrir, cada niñera estará capacitada y brindara no solo cuidado sino desarrollo personal y educativo para cada niño.

### **Formulación de la hipótesis cliente problema validada**

No existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis propuesta y estudiado por el grupo de trabajo, pudimos gracias a la técnica de investigación, encuestas y/otros que la hipótesis inicial fundamental era cierta, y está comprobado que existe la necesidad de implementar dicho servicio en nuestra ciudad, también que las personas encuestadas estarían dispuestas a utilizar nuestro servicio ya que necesitan la tranquilidad y seguridad de personas especializadas y profesionales en el cuidado de sus hijos menores.

### **Hipótesis cliente – solución**

Crear una empresa de niñeras a domicilio y capacitación en desarrollo infantil, mediante un servicio seguro y confiable con personal capacitada en el desarrollo y cuidado del niño.

Las mamás de la ciudad de Ica, que requieren personal capacitado para el cuidado de sus menores hijos, tienen el problema de encontrar esa persona apta para su cuidado, con Baby Sister se cubrirá esta necesidad donde personal calificado se desempeñará en el cuidado y desarrollo del niño.

## 1.3 Descripción del cliente

### Perfil del cliente



Ilustración 4 / Perfil del Cliente

## Capítulo II

### Diseño Del Producto o servicio innovador

#### 2.1 Aplicación de la metodología Desing Thinking

##### 2.1.1 Empatizar:

Primera fase de la metodología Desing Thinking que consiste en entender al cliente aquí nos ponemos en la piel del cliente, para poder entender mejor su problema, tener la experiencia que él tiene para poder analizar, y esto nos dará el conocimiento necesario para poder en la siguiente fase determinar las posibles soluciones a su problema.

Objetivos:

- Conocer las necesidades y dificultades que se presentan las madres de familia de nuestra ciudad Ica, por el miedo y la desconfianza del personal de cuidado a sus menores.
- Establecer los factores que incurren en el desarrollo de las variadas actividades que realizan las madres de familia al no existir un servicio que garantice el cuidado de sus hijos/as, a través de un estudio de mercado en la ciudad de Ica para establecer las necesidades de las mismas.
- Determinar cómo afecta el desempeño laboral de las madres de familia el no poder cuidar personalmente a sus hijos/as y los factores de las madres que no cuentan con familiares cercanos para que cuiden a sus hijos/as
- Establecer de qué forma inciden al crecimiento profesional de las madres al no existir una agencia de niñeras a domicilio en diferentes horarios.
- Analizar de qué manera incurre la desconfianza que tienen las madres de familia en el personal que se dedica a cuidar a niños/as, dentro o fuera de sus hogares.

### 2.1.1.1 Speed Boat

Se desarrolla el Speed Boat, con el objetivo de conocer las necesidades de nuestros clientes donde aplicaremos la técnica mencionada, y conoceremos cuáles son los motivos que nos impulsan a realizar este proyecto.

#### Resultados del Speed Boat

- ✓ Nos pusimos en la posición de nuestros clientes, escucharlos, entenderlos y comprender a nuestros clientes
- ✓ Conocimos las necesidades, problemas y deseos de nuestros clientes, en este caso las madres de familia, los problemas que diariamente pasan en su día a día, desmotivaciones, frustraciones, la falta de tiempo para pasar con sus hijos
- ✓ La ayuda de algunos familiares en el cuidado del menor por pocas horas
- ✓ La importancia de una creación de agencia de niñera para dar solución óptima a esta necesidad, como un servicio nuevo en nuestra región.

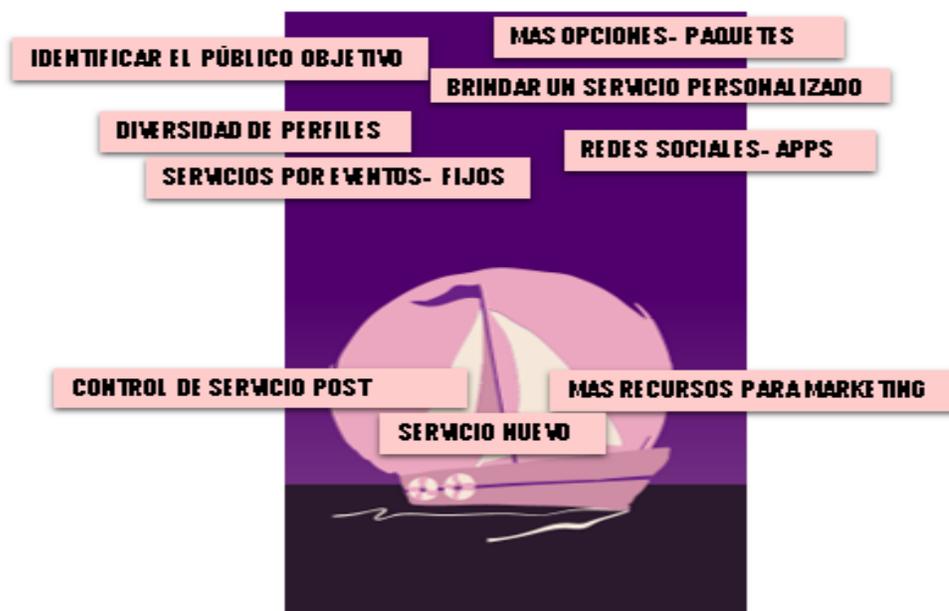


Ilustración 5 / Speed Boat. Elaboración propia a base de técnica Speed Boat

### 2.1.1.2 Un día en la vida”

Utilizaremos esta técnica para empatizar con el cliente ya que nos permite ponernos en su lugar y entender con mayor profundidad el problema.

En la técnica de observación **“Un día en la vida”** de María Luz Orellana Pinto

Madre de 32 años con tres hijos 11 - 8 – 4 años

María es una madre joven, madre soltera, única responsable del cuidado de sus hijos, madre trabaja en una empresa de 8am a 2pm, durante todo el día, ocasionalmente deja a su menor hijo con algún familiar, sus hijos comen tarde, y ella a veces no toma desayuno por falta de tiempo. Sufre frustraciones, miedos y preocupaciones que generan dolor de cabeza y cuerpo, ella sabe que necesita ayuda y no puede hacerlo sola, pero también tiene miedo pues sus hijos son lo más importante, y ella se esfuerza cada día para poder superarse y ser feliz junto a ellos, además con tanta delincuencia en nuestra ciudad, ella teme contratar a una niñera independiente que no le garantice la seguridad y el bienestar de sus menores hijos. María es muy desconfiada, y por ello hace grandes esfuerzos para sola mantener su hogar y el cuidado de sus menores.

Conclusión:

Luego de esta vivencia, el problema que se presenta es que hay una gran brecha que solucionar, para la seguridad del menor y sobre todo para darle la facilidad a la madre de familia de poder ir a trabajar tranquila, ofreciéndole un servicio de niñeras con un 100% de confiabilidad y seguridad, en donde permita que María esté completamente tranquila sabiendo que su niño está en muy buenas manos

### 2.1.1.3 Entrevista a profundidad:

Entrevistador: Antón Mendoza María Paz

Entrevistado: Emilia Mendoza Espinoza 38 AÑOS – 3 hijos

Fecha: 08-11-2022/Hora: 5:00 p.m.

#### **Resumen:**

La Sra. Emiliana nos comentó sobre su realidad diaria, de lo que vive continuamente con las dificultades que se le presentan, y las emociones que siente como miedo incertidumbre de no tener con quien dejar a su menor de edad.

Nos comentó que teme mucho con respecto a la persona que atienden a los niños y que ese sería lo primero que le preocuparía para elegir a una persona encargada de ese servicio

También que siente que su desempeño laboral se afecta debido a que ella no se concentra dentro de sus actividades por estar pendiente de lo que pasa con su menor

Con respecto a sus hijos mayores nos comentó que tuvo ayuda de su madre quien la apoyo en el cuidado, pero actualmente ella ya no está viva

Siente que antes tenía más apoyo en el cuidado de sus hijos por parte de su familia, pero ahora todos están ocupados en sus actividades e intereses propios

Nos refirió que su niña se afectada porque no hace un correcto cuidado por falta de tiempo, ella siente que su niña no de desarrolla correctamente por falta de cuidado.

También que hay demasiada desconfianza por maltrato por parte de las niñeras hay mucha desconfianza y siente mucho miedo al ver esta realidad, por ello ella desconfía totalmente.

Ella nos manifiesta encontrar un servicio donde pueda contar con niñeras con perfil profesional y capacitada, que además sean supervisadas y evaluadas para el cuidado de los niños.

Además, pudimos rescatar que ella desea un servicio seguro y supervisado donde las niñeras sean evaluadas también que debería tener vocación de servicio y no solo cuidar sino también enseñar.

### **Conclusión:**

En la entrevista a profundidad pudimos conocer las necesidades de Emiliana y el problema diario que tiene, ella refiere que es muy difícil encontrar a una persona confiable pues la desconfianza entre el personal que cuida a los niños es alta y sumado al alto índice de delincuencia y maltrato hacia los niños genera mucho miedo en su persona, concluimos que el servicio de niñera a domicilio solucionara un gran problema para las madres de familia no solo por miedo sino por falta de tiempo que no pueden cuidar a su menor, este servicio les garantizara la seguridad y desarrollo de su menor.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/aXF0nTaAXMA>

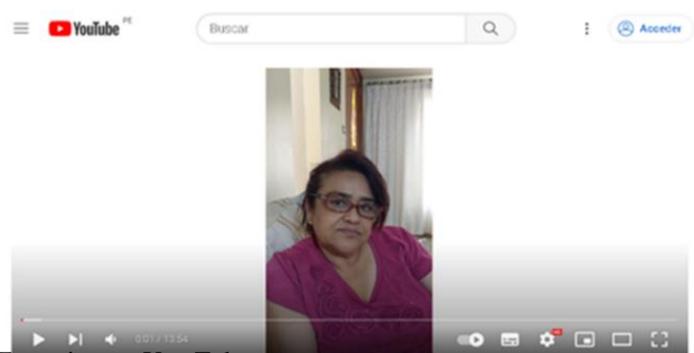
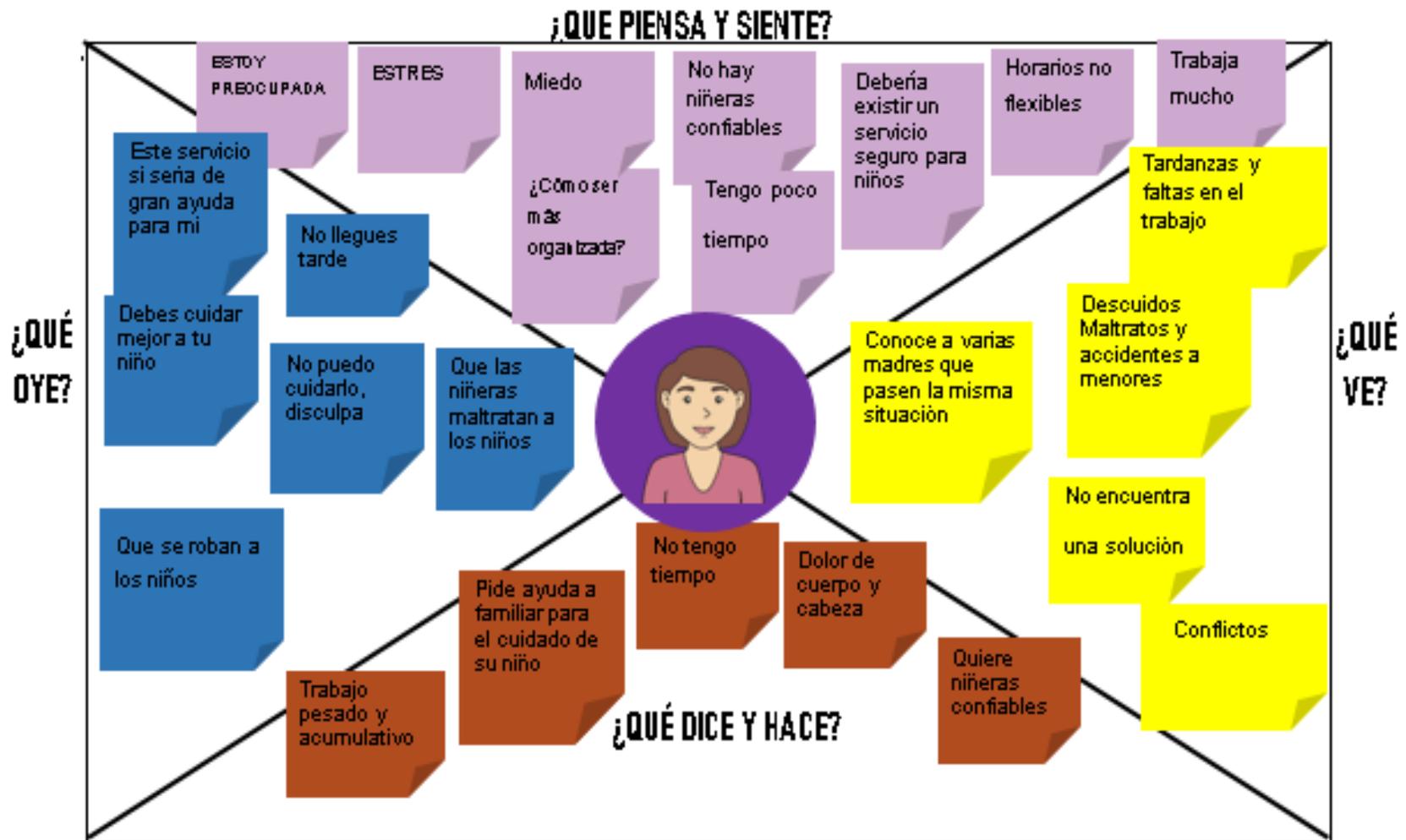


Ilustración 6 / Entrevista en YouTube  
Entrevista a profundidad BABY SISTER  
Fuente: Entrevista 2022

Mapa de Empatía:



Fuente: Elaboración propia 2022

Tabla 3 / Mapa de Empatía

### **2.1.2 Definir:**

Luego de analizar el mapa de empatía y hacer proyecciones sobre lo que piensa y siente nuestro cliente, lo que ve, lo que oye qué dice y hace, Las necesidades y problema que se les presenta, podemos afirmar que el servicio que se ofrecerán cubrirá las necesidades, deseos de nuestros clientes.

A) Insight de Baby Sister: Los insight propuestos a continuación, son aquellos que cumplirán con la petición de cada cliente y al modelo de negocio.

**- Insight I:**

“Me gustaría contar con un servicio de niñeras capacitadas y 100% seguro”

**- Insight II:**

“Me gustaría contar con un servicio de niñeras a domicilio y que su costo no sea muy elevado”

**-Insight III:**

“Conocer el perfil de la niñera que se encargara del cuidado del menor”

**-Insighth IV:**

“Seria de mucha utilidad que las niñeras no solo ofrezcan el servicio de cuidado, sino también de educación, estimulación y otros más”

**-Insighth V:**

“Contar con la supervisión de cómo está realizando su trabajo la niñera encargada con el menor”.

B) Retro creativo: Se desarrollo el retro creativo para analizar mejor los insigths. A continuación, observemos la siguiente:

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGTHS
Madres de familia de la ciudad de Ica	Necesita	No cuentan con una persona confiable que las pueda ayudar con el cuidado de los menores mientras ellas trabajan.	Por que	Me gustaría contar con un servicio de niñeras capacitadas y 100% seguro
Madres de familia de la ciudad de Ica	Necesita	Tener al menor dentro de casa para que esté al alcance de todo lo que necesite y pueda estar más seguro.	Por que	Me gustaría contar con un servicio de niñeras a domicilio y que su costo no sea muy elevado
Madres de familia de la ciudad de Ica	Necesita	Contar con el conocimiento de que la niñera sea una profesional y tenga la vocación para desarrollar su trabajo como se debe	Por que	Conocer el perfil de la niñera que se encargara del cuidado del menor
Madres de familia de la ciudad de Ica	Necesita	Contar con una persona que se encargue también de desarrollar las tareas escolares del menor	Por que	Seria de mucha utilidad que las niñeras no solo ofrezcan el servicio de cuidado, sino también de educación, estimulación y otros más.
Madres de familia de la ciudad de Ica	Necesita	Instalación de cámaras o algún aplicativo de donde se supervise el cuidado que está teniendo el menor	Por que	Contar con la supervisión de cómo está realizando su trabajo la niñera encargada del menor.

Tabla 4 / Técnica para Identificar Insigths

- ¿Cómo hacer que las madres de familia de la ciudad de Ica tengan la seguridad de que sus niños están siendo muy bien cuidados mientras ellas se encuentran en sus trabajos?
- ¿Cómo hacer que las madres de familia de la ciudad de Ica tengan a sus niños con los cuidados respectivos en casa, sin necesidad de que vayan a una guardería?
- ¿Cómo hacer que las madres de familia de la ciudad de Ica tengan la confianza de que sus niños están siendo cuidados por una persona profesional, con el perfil adecuado para poder cumplir con su trabajo?
- ¿Cómo hacer que las madres de familia de la ciudad de Ica no solo tengan el apoyo para cuidar de sus niños, sino también cuenten con el apoyo de poder apoyar al niño con sus tareas escolares y otros?
- ¿Cómo hacer que las madres de familia de la ciudad de Ica sientan mayor tranquilidad al saber que sus hijos están siendo cuidados con respeto y dedicación?

Como resultado de los Insigth analizados, hemos decidido escoger el siguiente:

¿Cómo podríamos hacer para solucionar los problemas por las cuales las madres de familia suelen pasar al no contar con una persona apta y confiable para el cuidado de los niños?

### **2.1.3 Idear:**

Utilizaremos la técnica de lluvia de ideas y la técnica SCAMPER para resolver este insigth

a) Lluvia de ideas:

¿Cómo podríamos hacer para solucionar los problemas por las cuales las madres de familia suelen pasar al no contar con una persona apta y confiable para el cuidado de los niños?

- La empresa Baby Sister establecerá planes de marketing digitales que estarán orientados a cubrir las necesidades de nuestros clientes en la ciudad de Ica

- Ofreceremos un plan de marketing digital diseñado para nuestros clientes, detallando los perfiles de nuestro personal
- Crear en los jardines una empresa de guardería
- La selección de filtro de niñeras para encontrar al personal más capacitado y confiable
- Explicaremos detalladamente nuestro plan digital y verificaremos si es lo que cliente desea
- Tomaremos las recomendaciones y observaciones que hace nuestro cliente para mejorar el servicio.

b) Método SCAMPER

- Sustituir ¿Qué podemos sustituir o reemplazar?
  - La forma tradicional de una guardería con una forma moderna de una agencia de niñeras donde involucren personal con habilidades y capacitadas en el servicio del cuidado
  - La forma de contactarlo será a través de redes sociales
  - El método del cuidado de niños será a través de técnicas modernas, tratando de incentivar su estimulación temprana.
- Combinar ¿Qué podemos combinar?
  - Combinar técnicas tradicionales con técnicas modernas a través del uso de la tecnología
  - Combinar un personal capacitado con un excelente servicio.
- Modificar ¿Qué podemos modificar?
  - Modificaremos la forma de comunicarnos con nuestros clientes a través de redes sociales
  - Modificaremos la forma de captar nuestros clientes.
- Proporcionar ¿Qué podemos proponer?
  - Propondremos planes de marketing digital

- Propondremos formas de suscripciones para fidelizar a nuestros clientes con kit de regalos y bonos
- Propondremos mayor información a cada cliente que contrate nuestro servicio
- Eliminar ¿Qué eliminaremos?
  - Eliminaremos la creencia de desconfianza en personal de cuidado infantil
- Reordenar ¿Qué reordenaremos?
  - Reordenaremos la forma del cuidado infantil de una manera dinámica y moderna con técnicas de aprendizaje y desarrollo emocional.

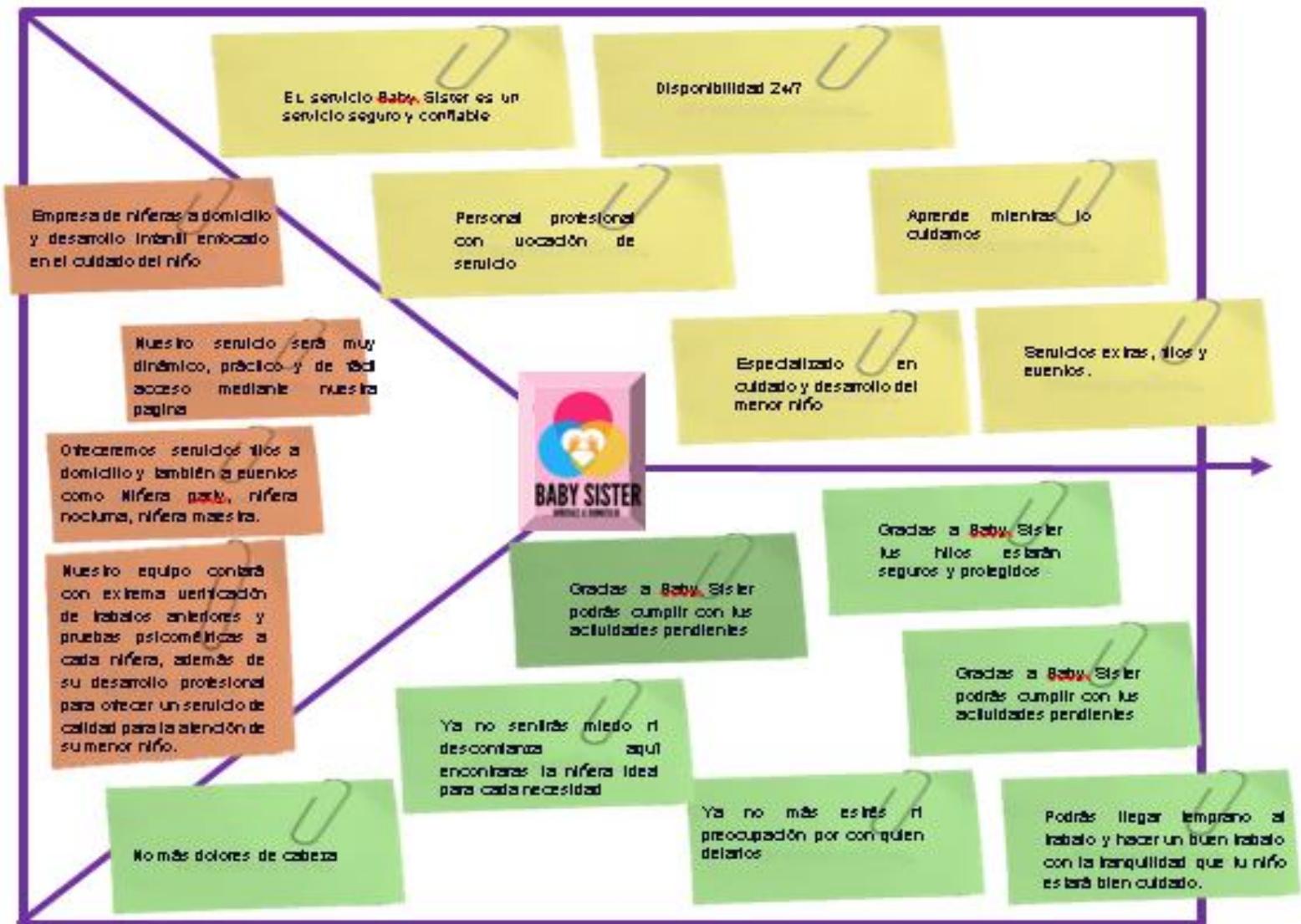


Tabla 5 / Mapa de Valor Base

### **2.1.4 Prototipar:**

A partir de la idea general, se selecciona, y se prototipo, aquí damos forma a las ideas, de esta manera mostraremos a las madres de familia la solución que estamos diseñando y que se ajusta a sus deseos y necesidades.

#### 2.1.4.1 Logotipo

Logo:

Los colores de nuestro logotipo son colores pasteles armoniosos, que expresan paz y tranquilidad, la unión de dos manos determina la protección y el cuidado que queremos brindar, y el corazón blanco en medio del logo es la pureza y amor que vamos a brindar en nuestro cuidado

#### 2.1.4.2 Slogan

**Cuidamos lo que más amas**, expresa en una oración nuestro compromiso para el cuidado del menor niño, el profesionalismo de nuestro equipo enfocado en el cuidado del menor mediante un servicio confiable.

#### 2.1.4.3 Servicios

Servicios:

**Fijo:** A domicilio

Este servicio es útil cuando en casa los padres necesitan apoyo para que sus peques completen las actividades de su rutina diaria

Se asigna a la niñera perfecta para las necesidades de tu niño menor y lo acompañe en su rutina diaria.

**Eventos:**

Ideal para cuando los padres tienen un evento social y familiar, y desean llevar al menor, la baby sister se encargará de su cuidado mientras ellos disfrutan de la fiesta.

### **Nocturna:**

Este servicio es ideal cuando los padres necesitan de una noche libre para socializar y despejarse, con la tranquilidad de que su niñera está en casa a cargo de los niños, la niñera se encargará de pasar una noche divertida con los niños, de supervisar la cena, que se pongan el pijama, se laven los dientes y de arrullarlos o contarles un cuento para dormir; mientras estas disfrutando tu noche con la tranquilidad de que tus peques están seguros en casa y en las mejores manos.

### **Niñera maestra:**

Nuestras niñeras te pueden ayudar haciendo el acompañamiento de las clases en línea de tus niños, motivándolos, ayudándolos a estar atentos y preparando el material para sus clases, además reforzando conocimientos vistos en clase o tocar otros temas para ampliar sus conocimientos.

### **Niñera Party:**

¿Quieres disfrutar tu evento sabiendo que tu menor niño está seguro? Te acompañamos a tus fiestas para otorgarte esa tranquilidad y seguridad de que todos disfrutaran.

La niñera se divertirá con tu peque mientras se asegura de que este bien y seguro en todo momento



Ilustración 7 / Servicios y Perfiles de Baby Sister

*Fuente: Elaboración propia*

Se elaboraron tipos de prototipo para dar a conocer el modelo de negocio

#### 2.1.4.4. Landing page:

Crearemos las redes sociales, aplicación y página web para difundir nuestra oferta de valor y dar a conocer al cliente nuestros diversos servicios y precios.

El prototipo de red social es el siguiente:

Al utilizar esta nuestra landing page en Facebook, buscamos presentar nuestra idea de negocio a nuestros potenciales clientes, como lo son las madres de la ciudad de Ica, ofreciendo nuestros servicios de una manera dinámica a través de imágenes llamativas, con fotografías de niños y madres, en ambientes agradables, la manera en la que ellas pueden informarse de nuestros servicios, lo que ofrecemos, y como adquirirlos, que ventajas tenemos y las soluciones a las necesidades que las madres presentan para el cuidado de sus menores niños.

También queremos posicionar nuestra página e interactuar con nuestros clientes, para poder aumentar seguidores y likes donde ellas puedan tener la confianza con nuestro servicio, planeamos publicar las recomendaciones y fotografías reales previa autorización de nuestros clientes, para poder atraer más clientes que se sienten seguras con nuestro servicio.

Además, publicaremos nuestras ofertas, promociones, bonos y descuentos para que no se pierdan ninguna novedad de nuestro servicio.

Las campañas de recreación que realizaremos para fomentar la unión de nuestros clientes también serán publicadas, contaremos con auspiciadores de la línea de cuidado infantil, que serán publicados en nuestra fan page.

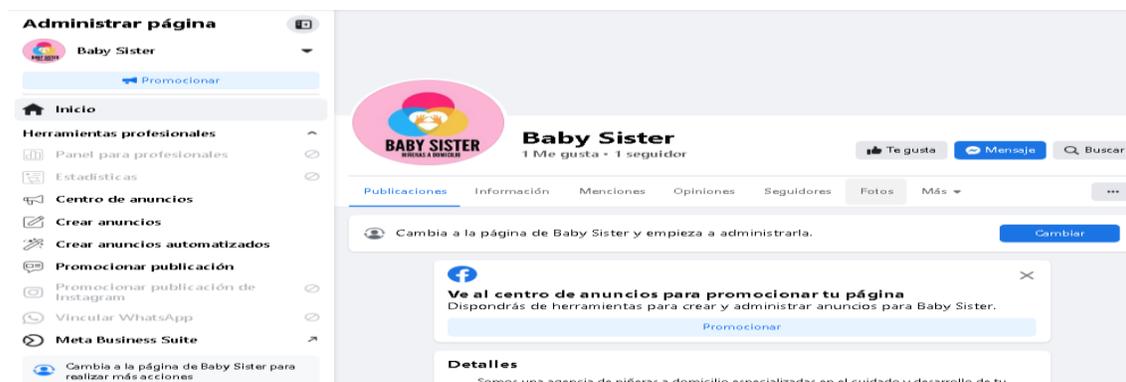


Ilustración 8: Pagina de Facebook- Portada

Fuente: Facebook

#### 2.1.4.5 Story Board:

Prueba con usuarios: Se aplico aplico a 4 usuarios, madres con hijos menores de la ciudad de Ica que estudian y/o trabajan

#### **Storyboard 1: Situación: Invitación matrimonio de mi mejor amiga problema: con quien dejo a mi hijo.**

La mayoría de las madres se identificaron con la situación, les pareció una gran ayuda, sin embargo, requieren mayor información para comprender mejor el servicio.

Opinaron que sería un servicio innovador, pues podrían asistir con la niñera al evento así ellas estarían seguras al ver a su niño bien cuidado, en otras opiniones refirieron que también sería buena idea que la niñera se quede en casa mientras ellas salen al evento, desean conocer costos y horarios.

#### **Story Board 2: Uso de la aplicación**

Las madres de familia expresaron que se sentía cómodas al ver las imágenes y la secuencia les pareció de fácil acceso y de gran necesidad, manifestaron que sería una aplicación útil para ellas, que parece fe fácil acceso y uso, sería una aplicación especial para ellas y una solución para las madres, desean conocer más sobre las niñeras su preparación y como son captadas, si tienen recomendaciones o como es que llegan a la agencia, si existe un filtro para el personal que se dedica al cuidado de los menores.

## . Story Board N° 1



Ilustración 9 / Story Board -Invitación matrimonio de mi mejor amiga problema: con quien dejo a mi hijo

. Storyboard N° 2

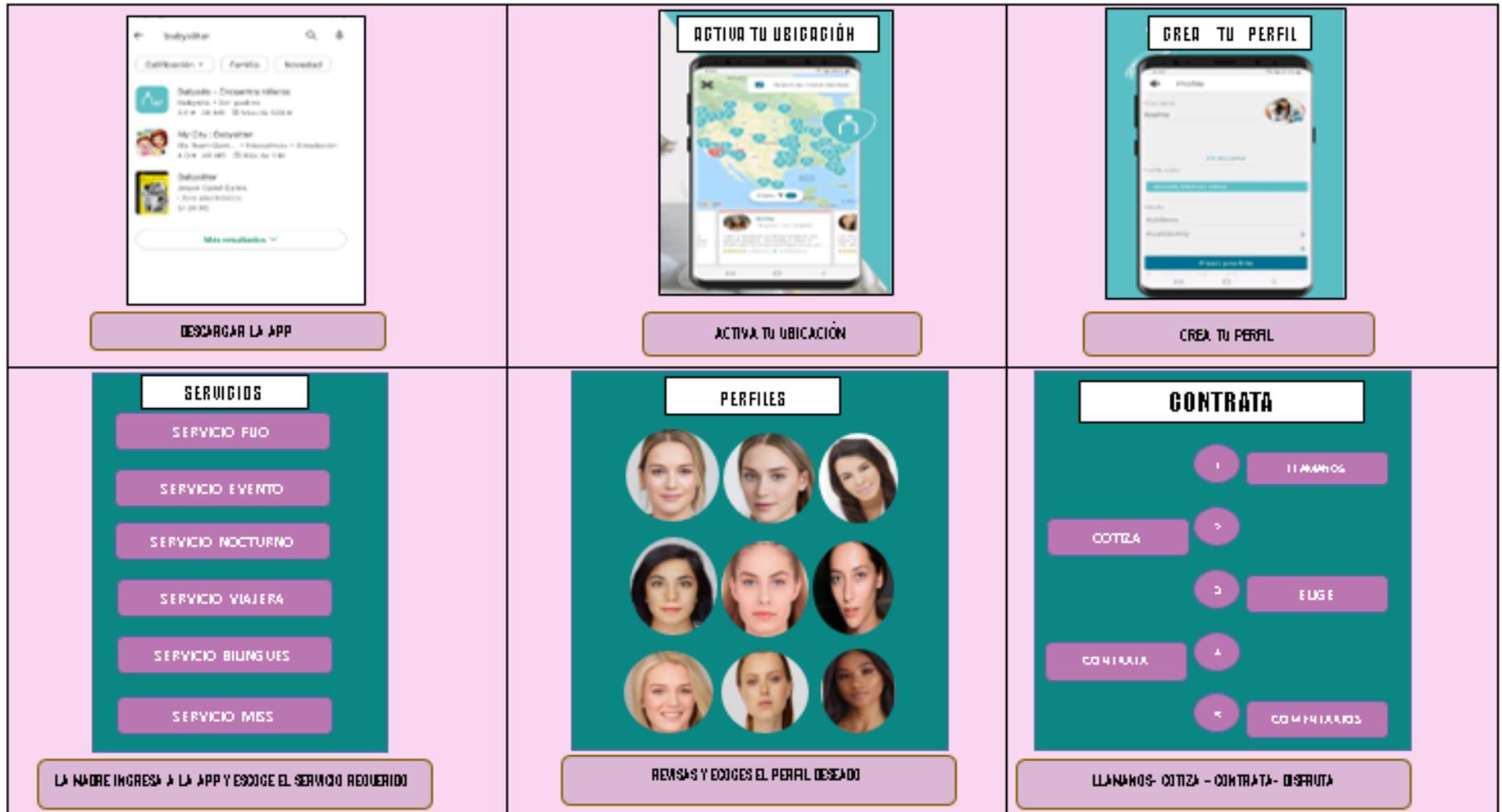


Ilustración 10 / Story Board -Situación: Uso de la aplicación

**Resumen:**

Las preguntas formuladas tienen el objetivo de conocer si las madres entrevistadas conocen nuestro modelo de negocio, el problema al que se enfrentan y la solución que brindamos para ellas.

La primera pregunta ¿Qué siente cuando ve esta imagen? se observa que todas las madres entienden la situación y porque nace esta necesidad de modelo de negocio y la solución.

La segunda pregunta ¿Se identifica con la situación? La mayoría de las madres se identifican con la imagen.

La tercera pregunta ¿Usaría la aplicación? Manifiestan que si les parece interesante y de ayuda.

La cuarta pregunta ¿Hay algo que no comprendas? evidencian dudas y preguntas sobre costos y horarios del servicio.

La quinta pregunta ¿Mejorarías algo? Las madres manifiestan interés en servicio y proponen algunas mejoras como experiencias y recomendaciones.

**Interpretación:**

Consideramos que este prototipo es aceptable ya que engloba las necesidades de nuestros futuras clientes, las madres de familia con hijos menores, mediante esta técnica dimos a conocer la necesidad y la proyección de la solución que buscamos en diferentes momentos como lo son la búsqueda de la información, la solicitud del servicio, el servicio en sí mismo, y el uso de la aplicación, de esta manera de forma más dinámica se mostró lo que queremos realizar para dar una tranquilidad a las madres de familia y la solución de los problemas que ella pudieran presentar ante alguna determinada situación.

## **2.2 Características del Servicio innovador Validado**

### **BABY SISTER:**

Slogan : “En Baby Sister Cuidamos lo que más amas”.

En Baby, nos preocupamos de los mas pequeños de la casa, lo que mas amas tus hijos.

### **Características:**

La agencia de niñeras Baby Sister es una agencia de niñeras a domicilio especializadas en el cuidado y desarrollo del niño.

Servicio Baby Sister ofrecerá servicio de calidad haciendo que su niño menor pase momentos muy divertidos y llenos de aprendizaje.

Lo mas resaltante rescatamos la seguridad y confiabilidad de nuestras niñeras, los servicios fijos como a domicilio y servicios por evento a solicitud del cliente.

Nuestros clientes eleigiran nuestro servicio Baby Sister niñeras a domicilio, por la disponibilidad y profesionalismo de nuestras niñeras, con un servicio seguro y confiable.

## Capítulo III

### Elaboración del modelo de Negocio

#### 3.1 Definición de la propuesta de valor del negocio.

Servicio especializado y tecnológico mediante una aplicación y acceso de página web, ofrecemos el servicio de cuidado a niños menores, comprometidos con el desarrollo y atención del menor. Nuestra ventaja diferenciada es que no somos el tradicional servicio de niñeras en una guardería o centro fijo, somos accesibles en diferentes servicios fijos, eventos y demás servicios de educativo, acompañamiento y cuidado por horas deseadas, donde podrá elegir al perfil más calificado y deseado para su determinada necesidad.

#### 3.2 Elaboración del Lienzo de negocio

- Manejo De Aplicación Y Pagina Web
- Monitoreo De Redes Sociales
- Gestión De Google Bussines (Comentarios Y Recomendaciones)
- Diseño De Plantillas De Publicaciones
- Diseño De Formato Para Historias
- Reporte de crecimiento en redes sociales y Google Bussines
- Grabaciones de experiencias de nuestros clientes

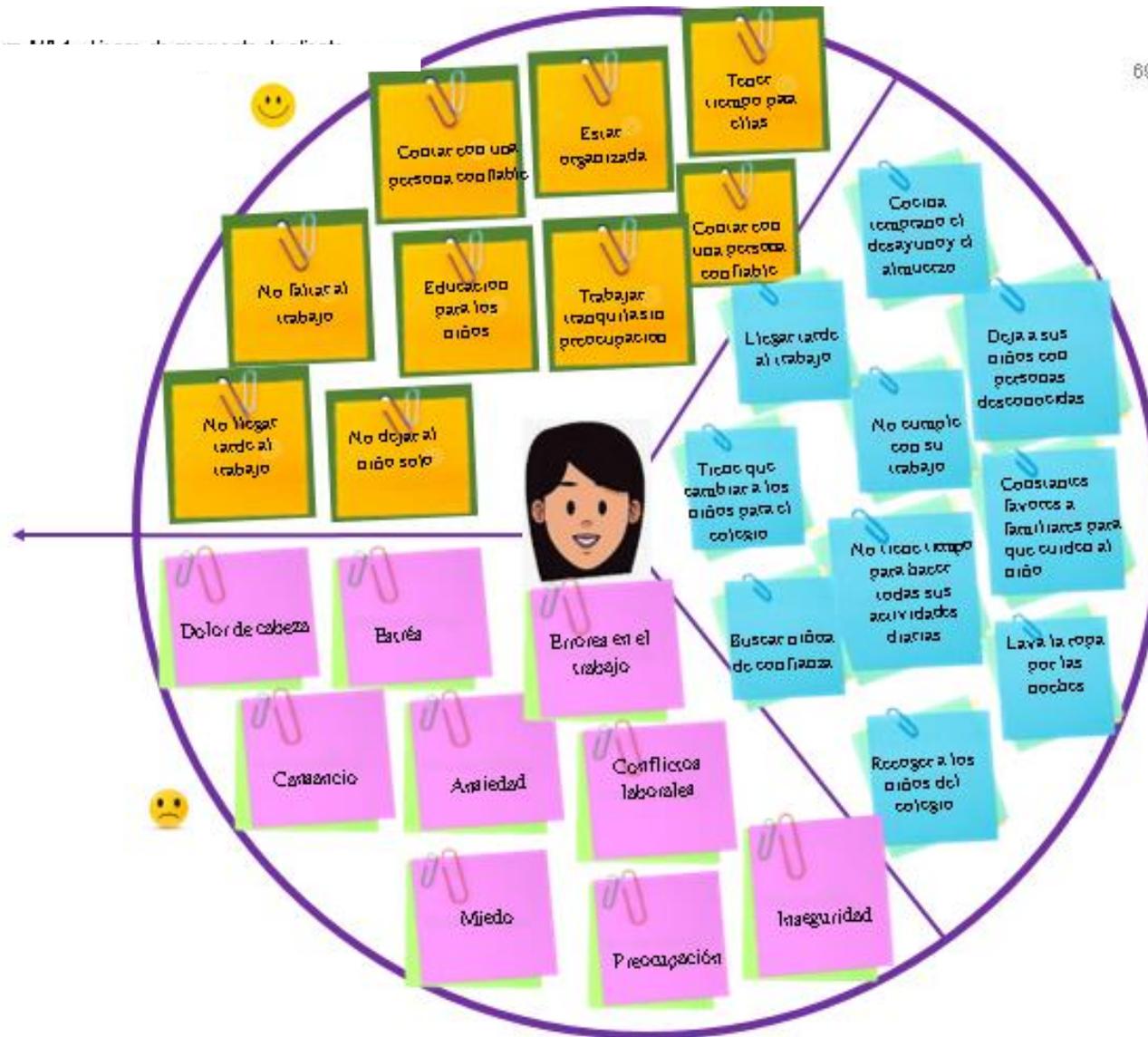


Tabla 6 / Lienzo de Segmento del Cliente

3.3 Mapa de valor:

El lienzo del mapa de valor muestra el modelo de negocio propuesto guarda relación con las necesidades del cliente.

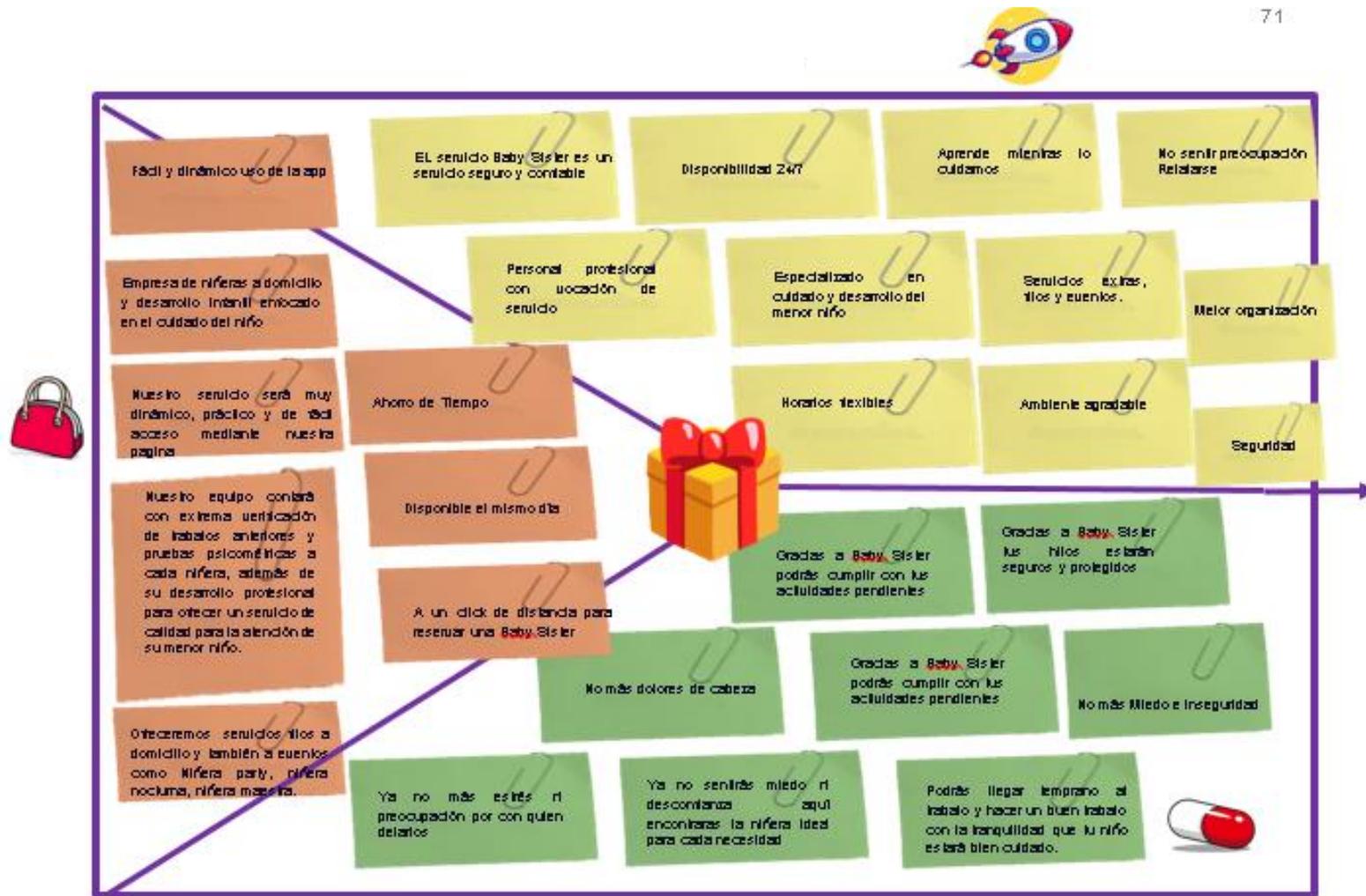


Tabla 7 / Mapa de Valor Prototipado

### 3.4 Lienzo de Modelo CANVA

Presentamos el modelo de negocio a través del lienzo Canva

Descripción del Prototipo de Lanzamiento: MVP (Producto Mínimo Viable)

En este punto mejoramos nuestro prototipo según los resultados obtenidos por el Story Board donde nuestros clientes potenciales coincidían en la necesidad de este servicio sobre los horarios, la forma de pago y los diferentes servicios que ofrecemos.

Elegimos la técnica de ELEVATOR PITCH, para mejorar los prototipos ya elaborado en un video informativo de nuestro modelo de negocio,

#### 3.4.1 Elevator Pitch

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sI9xaj8cxlk>

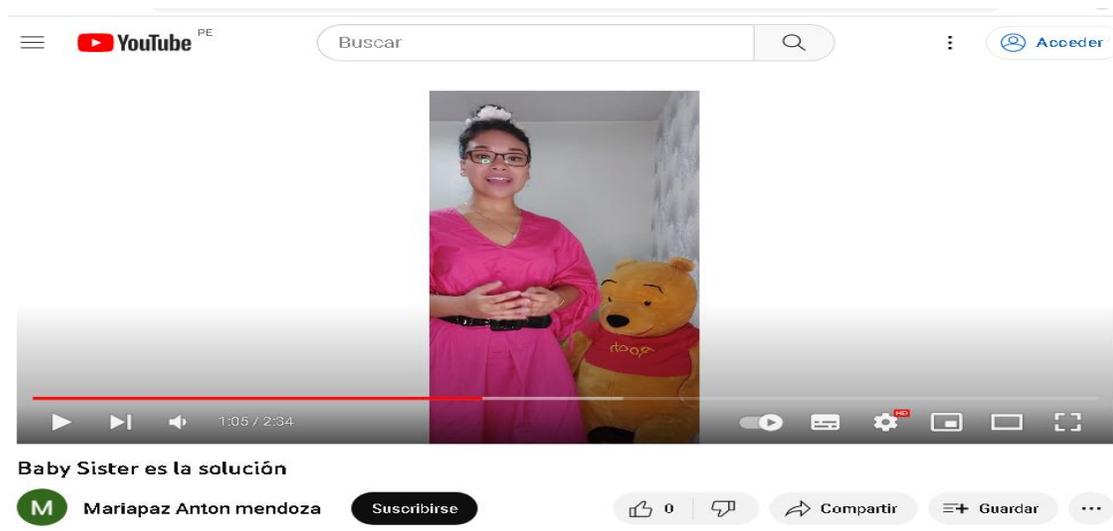


Ilustración 11 / Elevator Pitch

*Fuente: YouTube -Elaboración propia 2022*

Conclusión:

En la técnica del Elevator Pitch, pudimos presentar nuestra idea de negocio, La finalidad del video es esclarecer nuestra forma de atención los servicios que ofrecemos y la necesidad que queremos resolver con nuestro servicio.

### **3.4.2 Indicadores:**

Para evaluar la respuesta del público ante nuestra propuesta lanzada a través de las redes sociales, utilizaremos a través de indicadores:

#### **WhatsApp:**

De gran alcance, nuestra cuenta contará con un perfil empresarial, donde atenderemos a nuestros clientes de manera objetiva y personalizada, el cliente interactuará de manera más amigable y conocerá nuestros servicios directamente y así podrá conocer más de la empresa.

Los indicadores que utilizaremos para medir la efectividad del video en esta red social son los siguientes:

1. Mensajes solicitando información
2. Evaluaremos la cantidad de respuestas
3. Evaluaremos la cantidad de interacciones del usuario
4. Clientes que desean el servicio

#### **3.4.2 Facebook:**

Plataforma que permite a muchas empresas crecer más, además de las herramientas empresariales que ofrece, podemos segmentar a nuestros clientes e interactuar con ellos.

Los indicadores que utilizaremos para medir la efectividad del video en esta red social son los siguientes:

1. Cantidad de likes en el video
2. Comentarios del video
3. las veces que fue compartido
4. Mensajes solicitando información
5. visitas a la pagina
6. Nuevos seguidores
7. Cantidad de reproducciones
8. Personas que dejan sus datos de contacto.

Los contadores de nuestra Fans page son los siguiente:

Numero de me gusta de la página:17

Numero de likes de publicación:22

Numero de comentario de la publicación: 20

CANVA

Presentamos el Canva

<p><b>ASOCIACIONES CLAVE</b></p> <p>Proveedores de servicios Soluciones a nuestros clientes Nuevos servicios fijos, domicilio, eventos, enseñanzas y recreación.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Personal capacitado para el cuidado de niños Servicio a domicilio Servicio fuera de casa Actividades educativas Actividades recreativas Valores y principios</p> <p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Marca Tecnología Aplicaciones Asesorías Personal capacitado</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Somos un servicio destinado al cuidado de menores. Brindamos compromiso y profesionalismo en nuestro servicio con personal capacitado. Ofrecemos un servicio de calidad orientado al cuidado y desarrollo del menor Nuestro valor diferencial es un servicio dinámico variado que incluye no solo cuidado sino también enseñanza y recreación</p>	<p><b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <p>Atención personalizada con cada madre de familia Asesoría e información de nuestros servicios Beneficios de salud Tranquilidad</p> <p><b>CANALES</b></p> <p>Venta directa Atención personalizada</p>	<p><b>SEGMENTO DEL MERCADO</b></p> <p>Madres o padres de familia con hijos menores de 4 a 11 años de edad</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Planilla de la empresa Servicios básicos de la oficina Alquiler de la oficina- espacio Marketing Publicidad Material didáctico Material de consumo diario limpieza y oficina Estructura de app y pagina web</p>			<p><b>FUENTE DE INGRESOS</b></p> <p>Cobro de servicio fijo Cobro de servicio por evento Cobro de servicio recreacional fiesta- evento Cobro por servicio educativo y tareas.</p>	

Tabla 8 / Canva

## Capítulo IV

### Validación del Modelo de Negocio

#### 4.1 Aplicación de la metodología de Lean Startup

Mediante la metodología Lean Startup, planteamos analizar todos los puntos y acciones que nos permitan implementar nuestro modelo de negocio, evitando desperdiciar tiempo, recursos y esfuerzos inútiles.

##### **Crear:**

Producto mínimo viable:

Hipótesis de creación de valor:

Hipótesis de crecimiento:

##### **Medir:**

Contabilidad de la innovación

Indicadores accionables vs. vanidosos

Aprendizaje vs. Optimización

##### **Aprender:**

Pivotar o preservar

Experimentación propia

Coraje

La Metodología Lean Startup consta en tres fases por las que pasará el prototipo, desde su creación, medición y cambios a partir del aprendizaje.

### **Crear:**

Producto mínimo viable:

Mediante un prototipo de nuestro servicio, que deseamos lanzar al mercado, con unas funciones mínimas que nos permitan presentarlo a nuestros clientes potenciales y comprobar su interés.

### **Producto**

Nuestros usuarios pueden experimentar y conocer nuestro servicio

### **Mínimo**

De manera fácil transmitiremos nuestro valor a nuestros potenciales clientes

### **Viable**

Como atraeremos a nuestros clientes a nuestro servicio.

- En la primera fase planteamos la hipótesis y el MVP (Producto Mínimo Viable)

Hipótesis:

Existe la necesidad de crear una agencia de niñera para el cuidado de los niños menores, la falta de seguridad y confianza del personal que cuida a menores y la falta de tiempo de los padres para cuidar a sus hijos.

A partir de ello empleamos la metodología Design Thinking, en este proyecto pudimos obtener mucha información de las necesidades y problemas para ello creamos un prototipo para el implementar nuestro servicio adecuado para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

- En la segunda fase definimos la técnica de experimentación y la aplicación de la misma.

Story Board:

Los clientes tuvieron una respuesta positiva al servicio

La mayoría de las madres se identifican con nuestro modelo de negocio,

Manifiestan que si les parece interesante y de ayuda el servicio de niñeras

Evidenciamos sus dudas y preguntas sobre costos y horarios del servicio.

Las madres manifiestan interés en servicio y proponen algunas mejoras como experiencias y recomendaciones

Indicadores:

En esta sección estableceremos las métricas para ver los resultados de los servicios ofrecidos, como los clientes interesados en nuestro servicio, que pidieron información, que opinaron sobre el servicio para ello se realizó una encuesta con la base de datos de nuestros potenciales clientes.

Estos resultados se obtuvieron en 2 meses de investigación y procesos de trabajo, donde se estableció la necesidad del servicio, en este tiempo se determinó que las técnicas de interés del cliente por nuestro servicio, a través de página de Facebook donde medimos los comentarios e interacciones, respuestas de usuarios, respuestas de correo pidiendo información de nuestro servicio, de esta manera pudimos establecer la interacción con el usuario y de qué manera reacciona positivamente ante un post publicado de nuestro servicio.

Estas herramientas nos permitieron testear las evidencias de tendencias y algoritmos de nuestras redes sociales para poder realizar las correcciones necesarias y así proyectar nuestras herramientas en nuestros objetivos.

Las métricas nos ayudaran a medir los objetivos de manera eficiente, en la medida que se ajusten mejor a la realidad a diferencia de las métricas de variedad que solo muestran resultados superficiales.

- En la tercera fase creamos una nueva versión del prototipo de servicio a ofrecer. Esta vez con cambios que hemos considerado a partir de las interacciones con nuestros clientes potenciales.

<b>METRICA DE LA VARIEDAD</b>	<b>METRICA ACCIONABLE</b>
CANTIDAD DE VECES QUE LOS CLIENTES VISUALIZARON NUESTRA PÁGINA	<p>Total, de impresiones obtenidas de usuarios que dieron click, pidiendo información o enviar mensaje.</p> <p>Total, de personas que vieron el anuncio ¿Cuántos de ellos se pusieron en contacto?</p> <div data-bbox="982 427 1304 524" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <math display="block">\frac{\text{N}^\circ \text{ de click}}{\text{total de impresiones}} * 100</math> </div>
LIKES EN PUBLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES DE FACEBOOK	<p>Medir el porcentaje de engagement obtenido, dividiendo numero total de interacciones obtenidas (likes, comentario) entre el alcance de una publicación ¿Los clientes interactúan? ¿Las ventas no aumentan? ¿Nuestras publicaciones no están planteadas?</p> <div data-bbox="884 699 1549 841" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <math display="block">\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes que interactúan anterior mes}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos}} * 100</math> </div>
SUSCRIPCION POR E – MAIL	<p>Calcular el porcentaje de e – mail ¿Respuestas de nuestros e -mail de presentación, e -mail de servicio, beneficios, suscripciones?</p> <div data-bbox="884 1019 1593 1146" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <math display="block">\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes suscritos a través de e- mail}}{\text{N}^\circ \text{ total de clientes que compraron nuestro servicio mediante e- mail}} * 100</math> </div>

Tabla 9 / Métricas para medir objetivos

## 4.2 Exploración del problema

### PITCH MVP

Este producto nos permitirá obtener toda la información y aprendizaje validado sobre nuestros clientes con el menor esfuerzo posible.



Ilustración 12 / PMV Necesidad de Baby Sister



En la primera fase Planteamos y el MVP, Producto mínimo viable

**PREGUNTA ¿Los clientes están interesados en comprar mi producto?**

Para el desarrollo de materializar esta pregunta aplicaremos:

### 4.3 Landing Page

Mediante esta página de red social, presentaremos de manera clara nuestra propuesta central de servicio buscando convertir a los visitantes en futuros clientes.

Esta técnica nos permite conocer el interés del cliente, para ello realizaremos

Landing Page a través de la red social FACEBOOK

Estableceremos el aspecto de nuestra propuesta de valor que vamos a validar.

### **Resultados:**

- ✓ Aprendimos sobre la experiencia del usuario
- ✓ Conocimos la realidad de lo que necesitan los clientes
- ✓ El modelo de negocio funciona
- ✓ Identificamos de qué manera podemos hacer crecer nuestro modelo de negocio.

### **Puntos clave:**

- ✓ Ofrecimos el servicio en un día común
- ✓ El cliente se identificó con el servicio
- ✓ Importancia de las aplicaciones para el uso del servicio.

Prepararemos una campaña para difundir nuestro landing page a través de nuestra fan page de Facebook, donde estableceremos la propuesta de valor que vamos a validar, definiremos nuestros indicadores para medir el éxito de nuestra landing page.

<b>PRODUCTO MINIMO VIABLE- BABY SITER</b>	
<b>PRODUCTO FINAL ESPERADO</b>	<b>CONCIERGE MVP</b>
Solicitud de servicio	Elegimos una madre para hacer la prueba
Selección del servicio	Ofrecemos el servicio por hora a casa
Selección del perfil Baby Sister	Experiencia real
Escoger fecha, hora y horas de servicio	Fecha y horario de servicio
Llegada de Baby sister a domicilio	Llegada de Baby sister a domicilio

Tabla 10 / Diferencias PMV-Necesidad de Baby Sister

## Ejecución:

Resultados Obtenidos: Landin Page

Se realizó esta herramienta de landing page a través de una fan page de Facebook y WhatsApp realizamos un formulario con el link de nuestra fan page, donde ofrecíamos nuestro servicio y así poder difundirlo con nuestros futuros potenciales clientes, además el diseño de funcionalidad, conocer los testimonios de cada cliente.

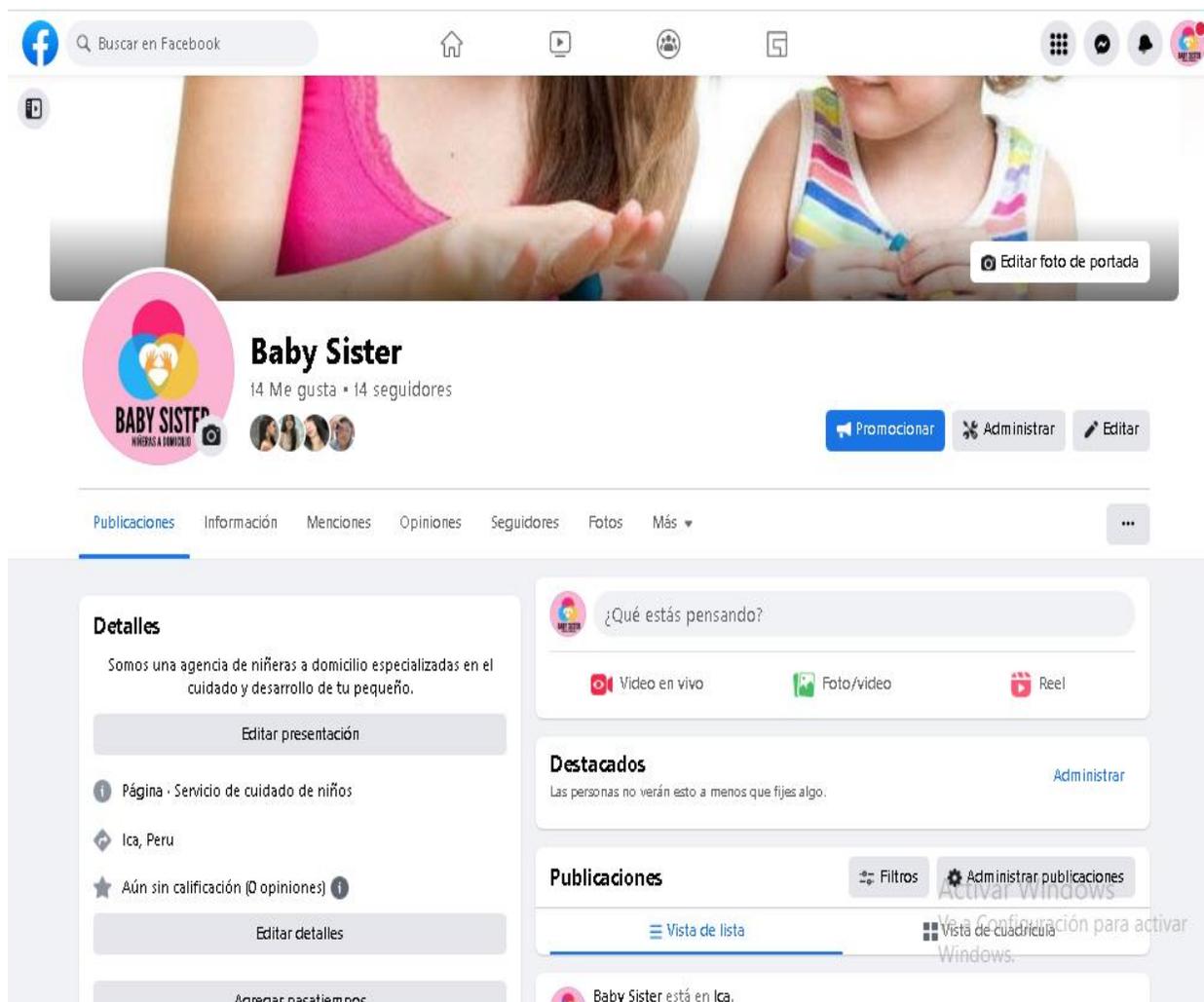


Ilustración 13 / Landing Page – Facebook Fans Page

**Link del formulario:**

**[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5SOpa1VvLmQ7L6YE0vlSNg4gKPnsNoLXjzec8qSm3Iuo\\_SA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5SOpa1VvLmQ7L6YE0vlSNg4gKPnsNoLXjzec8qSm3Iuo_SA/viewform)**

**Indicadores:**

Secuencia de etapas de las personas para convertirse en nuestros clientes fidelizados:

- Adquisición
- Recibieron mensajes o llamada de invitación
- Activación
- Personas que visitaron la FANS PAGE
- Retención

Personas que dejan sus datos

- Venta

Clientes que adquieren el servicio.

- Referencia
- Clientes que recomiendan el servicio.

<b>INDICADORES FANS PAGE</b>						
	02-12	03/12	04/12	05-12	ATRACCIÓN%	RETENCIÓN%
RECIBIERON MENSAJES O LLAMADAS DE INVITACIÓN	15	14	13	12	<b>15%</b>	<b>15%</b>
PERSONAS QUE VISITARON LA FANS PAGE	15	15	12	14	<b>15%</b>	14%
PERSONAS QUE DEJAN SUS DATOS	13	14	15	15	14%	<b>15%</b>
CLIENTES QUE ADQUIEREN EL SERVICIO	7	5	14	12	12%	12%
CLIENTES QUE RECOMIENDAN EL SERVICIO	5	7	12	5	10%	11%

Tabla 11 / Indicadores Fan Page

### Porcentaje: **Cuadro obtenido de la información de Facebook**

Porcentaje de atracción: 15

Se mantiene en el 15%, y nos permite validar nuestro porcentaje de atracción

Porcentaje de retención: Esta dentro del 15% y nos permite conocer que los clientes se mantienen dentro de nuestro servicio logrando una fidelización con el servicio.

#### **4.4 Email Marketing**

Aquí nos enfocaremos en mandar mensajes de correo electrónico a nuestros potenciales cliente.

Mediante esta técnica conseguiremos nuevos clientes, desarrollando una relación más estrecha que nos permiten tener la lealtad con ellos.

Interactuaremos con los contactos, generando confianza hacia nuestro servicio

Aplicaremos el email marketing para difundir nuestro landing page

Esta técnica nos permite conocer el interés del cliente, para ello realizaremos

Landing Page a través de la red social FACEBOOK, estableceremos el aspecto de nuestra propuesta de valor que vamos a validar estableciendo nuestras principales características.

Nos enfocaremos en mandar mensajes de correo electrónico a nuestros potenciales clientes, estableciendo nuestra base de datos donde incluirá los datos, nombres, correos, donde enviaremos nuestra landing page.

#### **Finalidad:**

- Obtener nuevos clientes y crear lealtad y fidelización con ellos
- Aumentar nuestras ventas

- Crecer en la fidelización de nuestros clientes
- Generaremos confianza en nuestro servicio

**Funcionalidad:**

A través del email marketing difundiremos nuestra landing page.

Aprovecharemos herramientas modernas para poder enviar correo email masivos.

**Objetivo:**

- Obtener información
- Conocer el grado de aceptación
- Conocer el número de seguidores y comentarios
- Conocer si cumple la expectativa del cliente.

MailChimp, aplicaremos esta herramienta digital, para enviar correos de manera masiva y tener una base de datos amplia de hasta 1,000 contactos, enviando mensajes de manera masivas al mes, brindando mensajes de bienvenida, e información de servicios, utilizaremos el plan de gratuito.

Enviaremos un mensaje de bienvenida a nuestros clientes, una carta de presentación, donde podrán conocer nuestros servicios y comunicarse con nosotros para más información del servicio.

AGENCIA DE NIÑERAS A DOMICILIO & EVENTOS

**BABY SISTER**



¿Buscas personas confiables para el cuidado de tu pequeño hijo?

**SERVICIOS**



**LLAMANOS**

Nuestro objetivo es cuidar a tu hijo con personal altamente capacitado, supervisado y especializado en el desarrollo del menor.



**CUIDAMOS LO QUE MÁS AMAS**

Ilustración 14 / Email- Mensaje de Presentación Baby Sister

### Revisando los indicadores:

FECHA	ADQUISICIÓN		INTERACCIÓN		RETENCIÓN	OBSERVACIÓN
	REDES	EMAIL	REDES	EMAIL		
02-12	10	5	10	5	5	El landing page (LP) anuncia los diversos servicios fijos a domicilio y para eventos
03-12	11	5	10	5	5	
04-12	13	5	11	4	4	Anuncio en redes sociales Facebook
05-12	15	5	12	5	5	El (LP) anunciamos descuentos y bonos para los clientes consecutivos
06-12	13	5	15	5	5	El (LP) anuncia promociones y precios
07-12	15	5	14	5	5	
08-12	15	5	15	5	5	El (LP) Ofrece Kit de regalos a clientes fidelizados que compra nuestro servicio por hasta 5 veces en un mes.

Tabla 12 / Resumen de Indicadores

### Malla receptora de Información

<p>Se conoció la factibilidad del servicio y la relación con los clientes</p> <p>Interactuamos con los clientes y brindamos información</p>	<p>Los clientes establecen horarios mínimos de 1 a horas que desean el servicio</p> <p>Técnicas presenciales donde podamos interactuar más con el cliente.</p>
<p>Entre dudas pudimos obtener que podemos aumentar las estrategias para captar más clientes.</p> <p>Pagando en redes sociales para poder aumentar nuestro base de clientes.</p>	<p>Regalos de kit auspiciado por nuestros auspiciadores</p> <p>Bonos de descuento para clientes que solicitan nuestro servicio continuo durante el mes y el primer año.</p> <p>Actividades recreacionales con madre e hijos</p>

Tabla 13 / Malla Receptora de Información

### Fase de Pivoteo

En la fase del pivoteo se realiza cambios al primer prototipo, estos cambios son obtenidos a partir del Story Board, Landing Pages, Email marketing, donde los entrevistados aportan sugerencias o modificaciones al servicio.

<b>ANTES</b>	<b>DESPUES DEL FEEBACK</b>
Se ofrecía servicio de cuidado infantil	Se ofrece servicios de cuidado y desarrollo educativo
No se detalló horarios	Se detallan horarios
No se detalló los bonos de descuento para clientes consecutivos	Se especifica los bonos de descuento a detalle por mes y año
No se especificaba sobre el seguimiento del servicio	Se especifica el seguimiento y satisfacción del servicio al cliente
No aplica los Kit de regalo por el servicio obtenido	Se instaure los Kit de regalo para nuestros clientes
No se incluyen las experiencias de los clientes	Se incluirán las recomendaciones y experiencias de los clientes en nuestras redes sociales.

Tabla 14 / Cuadro de Pivoteo

### Descripción del modelo de Negocio Validado Prototipado

En esta versión mejorada se incluirán los detalles de los servicios que ofreceremos, dividido en los 5, servicios que ofreceremos, diagrama de procesos, las áreas claves del servicio y el modelo canvas con las mejoras aplicadas.

<b>SERVICIO FIJO</b>	<b>SERVICIO EVENTO</b>	<b>SERVICIO NOCTURNO</b>	<b>SERVICIO VIAJERA</b>	<b>SERVICIO MISS</b>
Este servicio es para cuando los padres necesitan apoyo en el cuidado de los niños en casa. Se asigna una Baby Sister para las necesidades y cuidados de menor. Este servicio puede ser desde 1 hora a 6 horas	Especial para cuando los padres necesitan ayuda porque asistirán a algún compromiso y necesitan salir de casa. Este servicio puede ser hasta 4 horas, la baby sister te acompañará con tu niño o podrá quedarse en casa cuidado al menor	Este servicio es ideal para los padres cuando necesitan socializar y despejarse, asistir algún evento de trabajo u otro, la baby sister permanece en casa hasta el día siguiente.	Este servicio es para que todos disfruten del viaje la baby sister la acompaña en todo momento, cuidando a tu menor hijo, ayudara con los alimentos, cambio de ropa, baño todo mientras el niño se divierte en su paseo	La baby sister te pueden ayudar en el acompañamiento de clases on line de tu menor hijo, motivándolos y ayudándoles a través de reforzamientos de los conocimientos vistos en clase y desarrollo de tareas.

Tabla 15 / Servicios Prototipados

A partir de aplicar el pivoteo a nuestro prototipo se reformulo los servicios y ahora se ofrecen más opciones para el beneficio y necesidad de nuestros clientes.

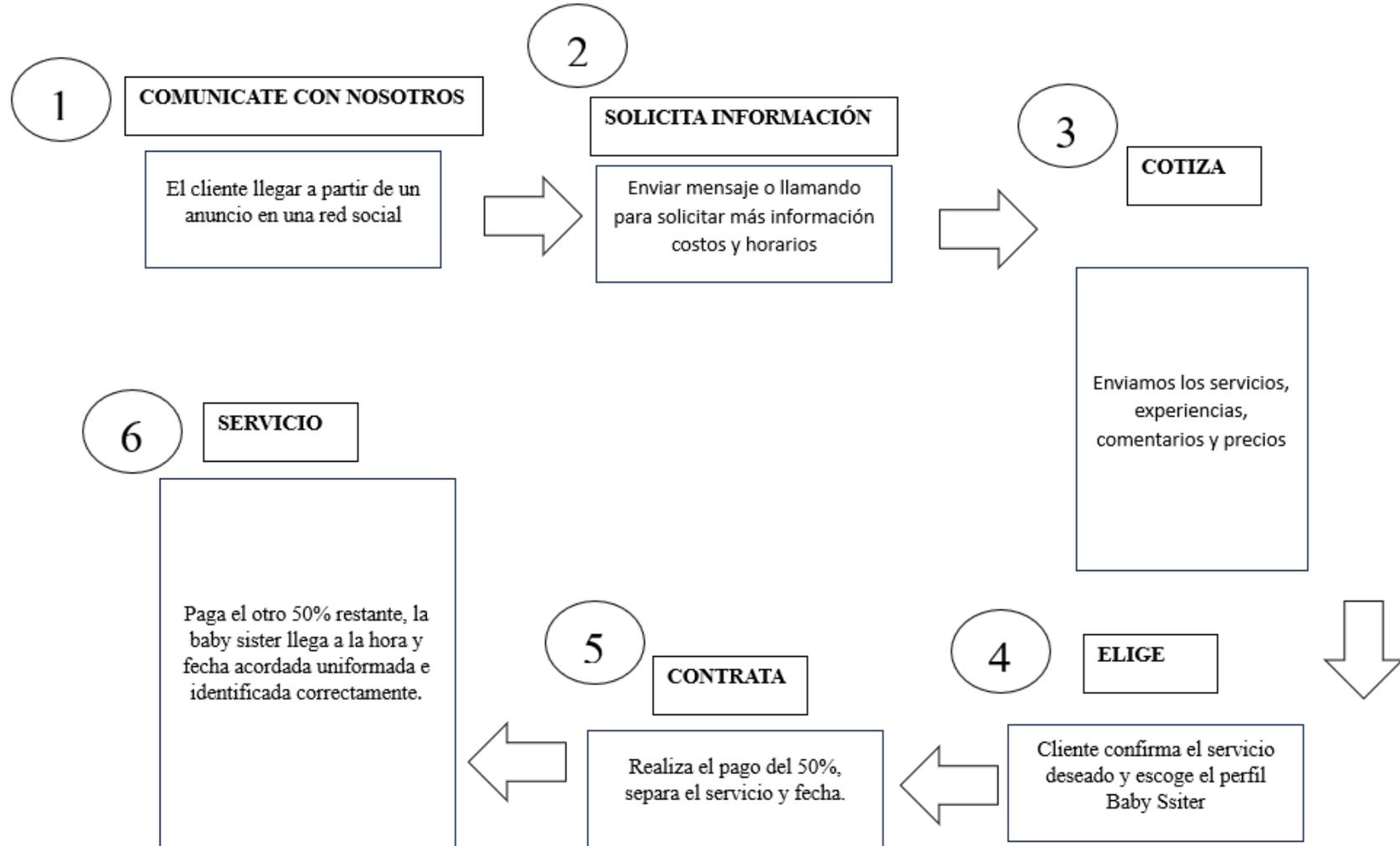


Tabla 16 / Funcionalidad del Servicio

Como consecuencia del pivoteo del prototipo se modificaron procesos como, mostrar al cliente toda la información requerida como costos y horarios específicos de cada servicio según la necesidad del cliente.

<b>ÁREAS CLAVES DEL SERVICIO</b>			
<b>ÁREA CREATIVA</b>	<b>ÁREA DE PLANEAMIENTO ESTRÁTEGICO</b>	<b>ÁREA DE GESTIÓN DE PLATAFORMA</b>	<b>ÁREA DE ANÁLISIS</b>
Tendencias de contenidos virales	Creación de campañas publicitarias	Monitoreo d mensajes, likes y comentarios	Medición de resultados vs las ventas
Creación de plantillas y gráficos	Planeamiento de objetivos	Actualizar horarios, precios	Medición de Marketing y Publicidad
Sesiones de fotos, videos y rells	Alianzas con marcas grandes	Actualizar bonos y beneficios	Estadísticas de redes sociales

Tabla 17 / Áreas claves del Servicio

Las áreas clave de nuestra agencia de niñeras las clasificamos en cuatro, la primera área creativa, estudia las tendencias y la creación de contenido, la segunda área de planeamiento estratégico que empieza en las campañas publicitarias hasta las alianzas con marcas grandes, la tercera área de gestión de plataformas que se dirige al monitoreo de las redes sociales y la cuarta que evalúa los resultados y las mediciones.

## Canvas Prototipado

<b>ASOCIACIONES CLAVE</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DEL MERCADO</b>
Proveedores de servicios Soluciones a nuestros clientes Implementación de servicios fijos, domicilio, eventos, enseñanzas y recreación. Nuevas alianzas con auspiciadores, proveedores relacionados al cuidado del niño.	Personal capacitado para el cuidado de niños Servicio a domicilio Servicio fuera de casa Actividades educativas Actividades recreativas Valores y principios <b>RECURSOS CLAVE</b> Marca Tecnología Aplicaciones Asesorías Personal capacitado	Somos un servicio destinado al cuidado de menores. Brindamos compromiso y profesionalismo en nuestro servicio con personal capacitado. Ofrecemos un servicio de calidad orientado al cuidado y desarrollo del menor Nuestro valor diferencial es un servicio dinámico variado que incluye no solo cuidado sino también enseñanza y recreación	Bonos Kit de regalo Reuniones de confraternidad Fiestas temáticas Activación en redes App activas <b>CANALES</b> Venta directa Atención personalizada Respuesta directa por mensajes, aplicaciones, redes sociales y llamadas.	Madres o padres de familia con hijos menores de 4 a 11 años de edad
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Planilla de la empresa Servicios básicos de la oficina Alquiler de la oficina- espacio Marketing Publicidad Material didáctico Material de consumo diario limpieza y oficina Estructura de app y pagina web			<b>FUENTE DE INGRESOS</b> Cobro de servicio fijo Cobro de servicio por evento Cobro de servicio recreacional fiesta- evento Cobro por servicio educativo y tareas.	

Tabla 18 / Canvas Prototipado

**Indicadores por cada segmento del modelo CANVA**

PROPUESTA DE VALOR	
OBJETIVO	Obtener un 95% de Satisfacción del cliente
Indicador	Mediaremos la cantidad de clientes satisfechos/la cantidad de clientes insatisfechos
Encuesta a 200 clientes	200=100%
Satisfacción	¿Esta Ud. Satisfecho con el servicio?
Si	188
No	12
Objetivo	Lo que espero esta entre el 90-95%
Lo logrado	94%

**g**

RELACIÓN CON LOS CLIENTES	
OBJETIVO	Aumentar 10 clientes nuevos mensuales
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Lo esperado es 10	10=100%
Aumentar	Aumentar 10 nuevos clientes
Objetivo	10
Lo logrado	08
Tiempo	1 mes
Alcanzado	80%
Resultado	Se alcanzo el 80% del ob

ASOCIACIONES CLAVE	
OBJETIVO	Aumentar 5 nuevos proveedores/mes
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Lo esperado es 05	05=100%
Aumentar	05 nuevos proveedores
Lo logrado	04
Tiempo	1 mes
Formula	Lo logrado/lo esperado * 100
Alcanzado	80%
Resultado	Se alcanzo el 80% del objetivo

ACTIVIDADES CLAVE	
OBJETIVO	Lograr la capacitación de 100 empleados en un mes
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Lo esperado es 100	100=100%
Lograr	100 personas capacitadas
Lo logrado	80
Tiempo	1 mes
Formula	Lo logrado/lo esperado *100
Alcanzado	80%
Resultado	Se alcanzo el 80% del objetivo

RERCURSOS CLAVE	
OBJETIVO	Logar el reconocimiento y fidelización de nuestra marca en20 clientes
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Lo esperado es 20	20=100%
Tiempo	1 mes
Lo logrado	16
Formula	Lo logrado/lo esperado *100
Alcanzado	80%
Resultado	Se alcanzo el 80% del objetivo

CANALES	
OBJETIVO	Aumentar 200 nuevos seguidores en 2 meses
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Lo esperado es 20	20=100%
Tiempo	1 mes
Lo logrado	160
Formula	Lo logrado/lo esperado *100
Alcanzado	80%
Resultado	Se alcanzo el 80% del objetivo

SEGMENTO DE MERCADO	
OBJETIVO	Aumentar el porcentaje de clientes que usan el servicio fijo a domicilio en un 20 %
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Base	100 clientes
Tiempo	1 mes
Lo esperado	20%
Lo logrado	120 nuevos clientes
Alcanzado	20%
Resultado	Se incremento el 20 %, se cumplió con el objetivo

ESTRUCTURA DE COSTOS	
OBJETIVO	Disminuir los gastos de mobiliarios de un mes en un 20%
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Base	s/800 gastos en un mes
Tiempo	1 mes
Lo esperado	Disminuir 20% de gastos
Lo logrado	Disminuyo s/120 soles
Alcanzado	15%
Resultado	Se disminuyo el 15 % de costos de mobiliarios

FUENTES DE INGRESO	
OBJETIVO	Aumentar en un 30% los clientes del mes anterior
Indicador	Medir la cantidad de lo logrado/cantidad de lo esperado
Lograr	Aumentar 30 % de clientes
Base	100 clientes
Lo esperado	30%
Lo logrado	20 nuevos clientes
Tiempo	1 mes
Alcanzado	20%
Resultado	Se incremento el 20% de nuevos clientes, 120 clientes nuevos

### **Las nuevas ideas que surgieron en el desarrollo de las actividades**

- Es importante darles la tranquilidad a nuestras clientes madres de familia, que sus hijos menores estarán con personal altamente calificado, confiable que se encargara del cuidado de los menores.
- Mediante esta preocupación el filtro de nuestras niñeras debe ser altamente seleccionado donde se evaluará constantemente a cada Baby Sister, para ingresar a nuestra agencia de niñeras.
- Cada Baby Sister, contara con un perfil donde se podrán verificar sus capacidades académicas, habilidades blandas, experiencias, recomendaciones y calificaciones estas dos últimas hechas por las mismas clientes que usaron el servicio.
- Evaluamos la manera de integrar una cámara en casa en los servicios fijos, donde la madre pueda a través de la aplicación supervisar y observar la relación de la niñera con el menor, el cuidado en vivo y en directo, y así las madres de familia puedan tener la tranquilidad de estar seguras y desarrollarse en sus demás actividades diarias.

## Capítulo V

### Análisis de Rentabilidad

#### 5.1 Estimación Del Tamaño De Mercado, Demanda Proyectada Y Proyección De Ingresos

Cuadro de la población de la ciudad de Ica, con el presente cuadro podemos obtener la información de la cantidad de personas hay en la ciudad de Ica.

**ICA: POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, 2007 Y 2017**

Grupos de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hombre		Mujer		2007	2017
	2007	2017	2007	2017	2007	2017		
<b>Total</b>	<b>711 932</b>	<b>850 765</b>	<b>353 386</b>	<b>419 754</b>	<b>358 546</b>	<b>431 011</b>	<b>98,6</b>	<b>97,4</b>
Menores de 1 año	13 320	14 387	6 842	7 337	6 478	7 050	105,6	104,1
1 a 4 años	55 975	64 194	28 460	32 645	27 515	31 549	103,4	103,5
5 a 9 años	63 698	80 095	32 704	40 531	30 994	39 564	105,5	102,4
10 a 14 años	71 917	72 573	36 751	36 726	35 166	35 847	104,5	102,5
15 a 19 años	69 895	67 219	34 996	33 498	34 899	33 721	100,3	99,3
20 a 24 años	67 952	74 495	33 994	36 844	33 958	37 651	100,1	97,9
25 a 29 años	60 068	70 005	29 844	34 637	30 224	35 368	98,7	97,9
30 a 34 años	55 074	66 209	26 739	32 810	28 335	33 399	94,4	98,2
35 a 39 años	49 717	60 328	23 879	29 904	25 838	30 424	92,4	98,3
40 a 44 años	43 407	55 739	20 882	26 853	22 525	28 886	92,7	93,0
45 a 49 años	36 118	48 795	17 350	23 548	18 768	25 247	92,4	93,3
50 a 54 años	31 168	42 444	14 988	20 243	16 180	22 201	92,6	91,2
55 a 59 años	24 877	35 369	11 963	17 038	12 914	18 331	92,6	92,9
60 a 64 años	20 045	29 008	9 941	13 803	10 104	15 205	98,4	90,8
65 a 69 años	15 798	23 006	7 891	11 021	7 907	11 985	99,8	92,0
70 a 74 años	12 782	17 488	6 334	8 541	6 448	8 947	98,2	95,5
75 a 79 años	9 198	12 602	4 670	6 113	4 528	6 489	103,1	94,2
80 a 84 años	5 934	8 967	2 876	4 157	3 058	4 810	94,0	86,4
85 y más años	4 989	7 842	2 282	3 505	2 707	4 337	84,3	80,8

Tabla 19 / Estimación del Tamaño del Mercado

Fuente INEI – CENSO 2017

### 5.1.2 Proyectar ingreso de negocios

En la tabla se mostrará la proyección de ventas mensuales, con un incremento anual proyectado del 9%

Servicio	Cantidad	Precio de	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Mensual	Venta Prom												
Servicio Fijo domicilio	25	0	84	84	86	88	90	92	95	97	99	101	103	105
Servicio Evento	5	0	12	12	12	13	13	13	14	14	14	14	15	15
Servicio Miss	15	0	18	18	18	19	19	20	20	21	21	22	22	23
Servicio Party	10	0	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	8

Tabla 20 / Cálculo de la proyección de ventas mensuales en unidades

Servicios	Porcentaje consumo	Total mensual	Precio de venta promedio
Servicio Fijo domicilio	70%	84	55
Servicio Evento	10%	12	65
Servicio Miss	15%	18	60
Servicio Party	5%	6	65

Ventas Mensuales														
Servicio	Cantidad	Precio de	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	Mensual	Venta s/.												
Servicio Fijo domicilio	25	55	4,620	4,620	4,736	4,851	4,967	5,082	5,198	5,313	5,429	5,544	5,660	5,775
Servicio Evento	5	65	780	780	800	819	839	858	878	897	917	936	956	975
Servicio Miss	15	60	1,080	1,080	1,107	1,134	1,161	1,188	1,215	1,242	1,269	1,296	1,323	1,350
Servicio Party	10	65	390	390	400	410	419	429	439	449	458	468	478	488
<b>Total soles</b>			<b>6,870.00</b>	<b>6,870.00</b>	<b>7,041.75</b>	<b>7,213.50</b>	<b>7,385.25</b>	<b>7,557.00</b>	<b>7,728.75</b>	<b>7,900.50</b>	<b>8,072.25</b>	<b>8,244.00</b>	<b>8,415.75</b>	<b>8,587.50</b>

Tabla 21 / Cálculo de la proyección de ventas mensuales en soles

La proyección de venta está enfocada en vender inicialmente 55 servicios del total de sus 4 tipos de servicios, teniendo así en el tercer mes una tasa de crecimiento notable del 4%, obteniendo en el mes de enero un total de s/ 7.041.75

## 5.2 Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento

<b>INFORMACION FINANCIERA Y ECONOMICA PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION.</b>		
<b>A. ESTRUCTURA DE INVERSIONES</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>Importe</b>	
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>		
Local Alquiler	S/	400.00
Muebles y Enseres	S/	5,194.00
Maquinarias	S/	-
Computadoras e impresoras	S/	3,430.00
Herramientas y equipos	S/	384.70
<b>TOTAL INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	<b>S/</b>	<b>9,408.70</b>
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>		
Estudios de pre inversión	S/	700.00
Registros Públicos y Notariales	S/	385.00
Gastos de Certificación	S/	1,460.00
Acondicionamiento del local	S/	200.00
Libros contables: Legalización	S/	200.00
Estudio de Mercado & Organización	S/	1,045.00
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/	150.00
Gastos de Constitución	S/	375.00
<b>TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	<b>S/</b>	<b>4,515.00</b>
<b>TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO</b>	<b>S/</b>	<b>13,923.70</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Garantía del alquiler y pago adelantado	S/	2,200.00
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/</b>	<b>6,465.10</b>
<b>Personal en planilla</b>	<b>S/</b>	<b>6,168.75</b>
Materias Primas	S/	-
Costo de tercerización	S/	-
<b>Costos operativos Indirectos</b>	<b>S/</b>	<b>893.02</b>
<b>Bienes</b>		
Maquinarias	S/	-
Equipos	S/	95.28
Muebles	S/	61.67
Enceres	S/	82.61
Herramientas	S/	-
EPP'S	S/	6.11
Adecuación de los EPP'S	S/	10.69
Otros	S/	40.00
<b>Servicios</b>		
Luz	S/	46.67
Agua	S/	20.00
Telefonía fija e internet	S/	46.67
Alquiler de local	S/	366.67
Movilidad	S/	26.67
Mantenimiento y reparación	S/	20.00
Otros	S/	70.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Personal en planilla	S/	2,965.52
<b>Bienes</b>	<b>S/</b>	<b>496.35</b>
Maquinarias	S/	-
Equipos	S/	95.28
Muebles	S/	61.67
Enceres	S/	82.61
Herramientas	S/	-
EPP'S	S/	6.11
Adecuación de los EPP'S	S/	10.69
Mantenimiento de local	S/	200.00
Otros	S/	40.00
<b>Servicios</b>	<b>S/</b>	<b>526.67</b>
Luz	S/	46.67
Agua	S/	20.00
Telefonía fija e internet	S/	46.67
Alquiler de local	S/	366.67
Movilidad	S/	26.67
Mantenimiento y reparación	S/	20.00
Otros	S/	-
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Personal en planilla	S/	1,287.20
<b>Maquinarias</b>	<b>S/</b>	<b>486.35</b>
Maquinarias	S/	-
Equipos	S/	95.28
Muebles	S/	61.67
Enceres	S/	82.61
Herramientas	S/	-
EPP'S	S/	6.11
Adecuación de los EPP'S	S/	10.69
Mantenimiento de local	S/	200.00
Otros	S/	30.00
<b>Servicios</b>	<b>S/</b>	<b>800.85</b>
Luz	S/	46.67
Agua	S/	20.00
Telefonía fija e internet	S/	46.67
Alquiler de local	S/	366.67
Movilidad	S/	26.67
Mantenimiento y reparación	S/	20.00
Publicidad	S/	244.19
Otros	S/	30.00
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>S/</b>	<b>27,438.19</b>

La recuperación se llama **depreciación**La recuperación en 10 años **amortización** costo al asesor o consultor profesional COFIDE.

Municipalidad, zonificación.

local propio o alquilado

Actualmente libros electrónicos

Actualmente libros electrónicos

Actualmente electrónicos

Si

**para un mes****micro empresa**

La inversión que se requiere para poder operar el proyecto asciende al monto de s/27,438.19.

## 5.3 Estimación de costos, clasificación de costos fijos y variables. Determinación del punto de equilibrio

Tabla 22 / Estimación de costos y Punto de Equilibrio

CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS						
CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS VARIABLES	S/.91,886	S/.48,205	S/.48,479	S/.48,761	S/.49,051	S/.286,382
COSTOS FIJOS	S/48,237	S/48,237	S/48,237	S/48,237	S/48,237	S/48,237
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/140,122.81</b>	<b>S/96,441.55</b>	<b>S/96,715.66</b>	<b>S/96,997.46</b>	<b>S/97,287.14</b>	<b>S/334,618.39</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.28,686	S/.28,696	S/.28,969	S/.29,251	S/.29,540	S/.145,142
GASTOS DE VENTAS	S/. 15,446	S/. 9,334	S/. 9,596	S/. 9,864	S/. 10,140	S/.54,381
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/.2,264	S/.2,264	S/.2,264	S/.2,264	S/.1,406	S/.10,462
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>S/.46,397</b>	<b>S/.40,294</b>	<b>S/.40,829</b>	<b>S/.41,379</b>	<b>S/.41,086</b>	<b>S/.209,985</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>S/186,520</b>	<b>S/136,736</b>	<b>S/137,545</b>	<b>S/138,376</b>	<b>S/138,374</b>	<b>S/544,603</b>

PUNTO DE EQUILIBRIO	S/.94,633	S/.88,531	S/.89,066	S/.89,615	S/.89,323	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES		comprobación
	S/. 6,870.00	S/. 6,870.00	S/. 6,870.00	S/. 6,870.00	S/. 6,870.00			<b>AÑO 1</b>
						Costo fijo	<b>S/.46,397</b>	<b>S/.46,397</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>						Utilidad marginal	PVU-CVU	S/6,870.00
Ventas reales presupuestadas	14445.00	15745.05	17162.10	18706.69	20390.30			6.75
Si la empresa vende mas productos del PE, está logrando sus objetivos								unidades
Se obtiene del cuadro de ventas.								
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>	S/.94,633	S/.88,531	S/.89,066	S/.89,615	S/.89,323			
	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000			
Ventas proyectadas	S/. 91,886.25	S/. 100,156.01	S/. 109,170.05	S/. 118,995.36	S/. 129,704.94			

Tabla 23 / Estructura de costos y gastos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/. 48,236.56</b>	<b>S/. 48,204.99</b>	<b>S/. 48,479.11</b>	<b>S/. 48,760.90</b>	<b>S/. 49,050.59</b>	<b>S/. 242,732.14</b>
Materia Prima	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Tercerización	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Mano de Obra	S/38,415.00	S/38,415.00	S/38,415.00	S/38,415.00	S/38,415.00	S/192,075.00
Costos Indirectos	S/9,821.56	S/9,789.99	S/10,064.11	S/10,345.90	S/10,635.59	S/50,657.14
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/. 28,686.35</b>	<b>S/. 28,696.00</b>	<b>S/. 28,969.45</b>	<b>S/. 29,250.55</b>	<b>S/. 29,539.53</b>	<b>S/. 145,141.88</b>
Personal en planilla	S/. 18,930.00					
Bienes	S/. 3,136.35	S/. 2,960.64	S/. 3,043.54	S/. 3,128.76	S/. 3,216.36	
Servicios	S/. 6,620.00	S/. 6,805.36	S/. 6,995.91	S/. 7,191.80	S/. 7,393.17	
<b>Depreciación y Amortización</b>	<b>S/. 2,263.90</b>	<b>S/. 2,263.90</b>	<b>S/. 2,263.90</b>	<b>S/. 2,263.90</b>	<b>S/. 1,406.40</b>	<b>S/. 10,462.00</b>
<b>Servicios</b>	<b>S/. 15,446.45</b>	<b>S/. 9,334.24</b>	<b>S/. 9,595.60</b>	<b>S/. 9,864.28</b>	<b>S/. 10,140.48</b>	<b>S/. 54,381.04</b>
Luz	S/. 0.00					
Agua	S/. 5,836.23	S/. 2,837.28	S/. 2,916.72	S/. 2,998.39	S/. 3,082.35	
0	S/. 9,610.22	S/. 6,496.96	S/. 6,678.87	S/. 6,865.88	S/. 7,058.13	
<b>Gastos Financieros</b>	<b>S/. 2,088.44</b>	<b>S/. 1,432.70</b>	<b>S/. 613.03</b>			
Intereses de préstamo	S/. 2,088.44	S/. 1,432.70	S/. 613.03			
<b>TOTAL COSTOS MAS GASTOS</b>	<b>S/. 96,721.71</b>	<b>S/. 89,931.83</b>	<b>S/. 89,921.09</b>	<b>S/. 90,139.63</b>	<b>S/. 90,136.99</b>	<b>456,851.24</b>
<b>COMPROBACIÓN</b>						<b>452,717.06</b>

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						TOTAL	KPIs					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas totales	S/ 91,886	S/ 100,156	S/ 109,170	S/ 118,995	S/ 129,705	S/ 549,913						
(-) Costos totales	S/ 48,237	S/ 48,205	S/ 48,479	S/ 48,761	S/ 49,051	S/ 242,732	UTILIDAD BRUTA	47.50%	51.87%	55.59%	59.02%	62.18%
UTILIDAD BRUTA	S/ 43,650	S/ 51,951	S/ 60,691	S/ 70,234	S/ 80,654	S/ 307,180						
Gastos administrativos	S/ 28,686	S/ 28,696	S/ 28,969	S/ 29,251	S/ 29,540	S/ 145,142						
Gastos de ventas	S/ 15,446	S/ 9,334	S/ 9,596	S/ 9,864	S/ 10,140	S/ 54,381						
Depreciación y Amortización acumulada	S/ 2,264	S/ 2,264	S/ 2,264	S/ 2,264	S/ 1,406	S/ 10,462						
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 2,747	S/ 11,657	S/ 19,862	S/ 28,856	S/ 39,568	S/ 97,196	UTILIDAD OPERATIVA	-2.99%	11.64%	18.19%	24.25%	30.51%
Intereses de préstamo	S/ 2,088	S/ 1,433	S/ 613	S/ 0	S/ 0	S/ 4,134	No hay financiamiento de terceros					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 4,835	S/ 10,224	S/ 19,249	S/ 28,856	S/ 39,568	S/ 93,061	Utilidad a aplicar el Impuesto a la Renta.					
Impuesto a la Renta	S/ 484	S/ 9,561	S/ 6,899	S/ 4,065	S/ 905	S/ 21,914	Impuesto a la Renta en el RMT.					
UTILIDAD NETA	S/ 4,352	S/ 19,786	S/ 26,148	S/ 32,921	S/ 40,473	S/ 114,975	UTILIDAD NETA	-4.74%	19.75%	23.95%	27.67%	31.20%

## Punto de equilibrio

Tabla 24 / Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE NEGOCIOS						
CUADRO DE COSTOS Y GASTOS POR LOS 5 AÑOS						
CUADRO DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
COSTOS VARIABLES	S/ 91,886	S/ 48,205	S/ 48,479	S/ 48,761	S/ 49,051	S/ 286,382
COSTOS FIJOS	S/ 48,237	S/ 48,237	S/ 48,237	S/ 48,237	S/ 48,237	S/ 48,237
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/ 140,122.81</b>	<b>S/ 96,441.55</b>	<b>S/ 96,715.66</b>	<b>S/ 96,997.46</b>	<b>S/ 97,287.14</b>	<b>S/ 334,618.39</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 28,686	S/ 28,696	S/ 28,969	S/ 29,251	S/ 29,540	S/ 145,142
GASTOS DE VENTAS	S/ 15,446	S/ 9,334	S/ 9,596	S/ 9,864	S/ 10,140	S/ 54,381
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	S/ 2,264	S/ 2,264	S/ 2,264	S/ 2,264	S/ 1,406	S/ 10,462
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>S/ 46,397</b>	<b>S/ 40,294</b>	<b>S/ 40,829</b>	<b>S/ 41,379</b>	<b>S/ 41,086</b>	<b>S/ 209,985</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>S/ 186,520</b>	<b>S/ 136,736</b>	<b>S/ 137,545</b>	<b>S/ 138,376</b>	<b>S/ 138,374</b>	<b>S/ 544,603</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>S/ 94,633</b>	<b>S/ 88,531</b>	<b>S/ 89,066</b>	<b>S/ 89,615</b>	<b>S/ 89,323</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>
	S/ 6,870.00	S/ 6,870.00	S/ 6,870.00	S/ 6,870.00	S/ 6,870.00	comprobación
						AÑO 1
						Costo fijo
						S/ 46,397
						S/ 46,397
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>						Utilidad marginal
						PVU-CVU
						S/ 6,870.00
						unidades
Ventas reales presupuestadas	14445.00	15745.05	17162.10	18706.69	20390.30	
Si la empresa vende mas productos del PE, está logrando sus objetivos						
Se obtiene del cuadro de ventas.						
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES</b>	<b>S/ 94,633</b>	<b>S/ 88,531</b>	<b>S/ 89,066</b>	<b>S/ 89,615</b>	<b>S/ 89,323</b>	
	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	

## 5.4 Flujo de caja proyectado

Tabla 25 / Flujo de caja proyectado

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO									
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	costos + gastos	diferencia: dep
Ingresos totales		S/. 91,886	S/. 100,156	S/. 109,170	S/. 118,995	S/. 129,705	<b>S/. 549,913</b>		
(-) Inversión total	-S/. 27,438								
(-) Costos totales		S/. 48,237	S/. 48,205	S/. 48,479	S/. 48,761	S/. 49,051	S/. 242,732		
(-)Gastos administrativos		S/. 28,686	S/. 28,696	S/. 28,969	S/. 29,251	S/. 29,540	S/. 145,142		
(-) Gastos de Ventas		S/. 15,446	S/. 9,334	S/. 9,596	S/. 9,864	S/. 10,140	S/. 54,381	S/. 442,255	S/.10,462.00
(-)Impuesto a la Renta		-S/. 484	-S/. 9,561	-S/. 6,899	-S/. 4,065	-S/. 905	-S/. 21,914		
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 27,438</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 23,482</b>	<b>S/. 29,025</b>	<b>S/. 35,185</b>	<b>S/. 41,879</b>	<b>S/. 129,572</b>		
(+) Préstamo	S/. 10,000								
(-) Intereses de préstamo		S/. 2,088	S/. 1,433	S/. 613			S/. 4,134		
(-) Amortización del préstamo		S/. 2,623	S/. 3,279	S/. 4,098			S/. 10,000		
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/. 17,438</b>	<b>-S/. 4,711</b>	<b>S/. 18,771</b>	<b>S/. 24,314</b>	<b>S/. 35,185</b>	<b>S/. 41,879</b>	<b>S/. 115,437</b>		
(+) Aporte propio	S/. 17,438	utilidad neta							
<b>FLUJO NETO</b>	<b>S/. 0</b>	ganancia neta							

## 5.5 Evaluación económica y financiera

### Cálculo de VAN

<b>VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO</b>	<b>S/.47,979.78</b>
Es la actualización de cada uno de los <b>flujos económicos</b> que permitan determinar o pérdida del proyecto.	
<b>VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO</b>	<b>S/.47,398.51</b>
Es la actualización de cada uno de los <b>flujos financieros</b> que permitan determinar l	

Tabla 26 / Cálculo VAN

### Cálculo de TIR

<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO</b>	<b>TIR ECON</b>	<b>56.59%</b>	TIR
A que tasa de descuento el VANE es cero	<b>16.00%</b>		WACC
<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO</b>	<b>TIR FINAC</b>	<b>65.49%</b>	TIR
A que tasa de descuento el VANF es cero	<b>16.00%</b>		WACC

Tabla 27 / Calculo TIR

### Relación Costo - Beneficio

BENEFICIO/COSTO	BENEFICIO		
	ECONÓMICO	FINANCIERO	
BENEFICIO	S/. 47,979.78	S/.47,398.51	objetivos logrados
COSTO	S/. 27,438.19	S/. 27,438	la empres tiene que invertir: llamados costos
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1.75</b>	<b>1.73</b>	
<b>EXPLICACIÓN Y SUSTENTO ECONÓMICO</b>	Por cada sol invertido, la empresa ha ganado		<b>S/ 0.75</b> soles
<b>EXPLICACIÓN Y SUSTENTO FINANCIERO</b>	Por cada sol invertido, la empresa ha ganado		<b>S/ 0.73</b> soles

Tabla 28 / Costo - Beneficio

Tabla 29 / Estructura de financiamiento

**EXPLICACIÓN Y SUSTENTO ECONÓMICO:** Por cada sol invertido, la empresa ha ganado S/ 0.75

**EXPLICACIÓN Y SUSTENTO FINANCIERO:** Por cada sol invertido, la empresa ha ganado S/ 0.73

Se considera rentable el modelo de negocio.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### Conclusiones

El liderazgo de la mujer en el siglo XXI, nos demuestra el papel importante de la mujer y su participación para afrontar retos y toma de buenas decisiones, muchas de esas mujeres valientes lideran un hogar y asumen toda la responsabilidad que conlleva sostener una familia; no solo está la necesidad de trabajar, sino que también el deseo de superación hecho que genera la necesidad de dejar a los hijos bajo el cuidado de un tercero, en el domicilio u otro lugar.

Para fundamentar la propuesta se realizó una encuesta dirigida a la población femenina, el criterio que plasmaron en el proceso de la encuesta sirvió de mucha ayuda ya que se pudo conocer las necesidades, exigencias y expectativas para este servicio, donde lo más importante es la seguridad, el trato y el ambiente en donde sus hijos puedan recrearse y aprender.

De ahí nosotros partimos para la creación de una empresa de servicio de niñeras profesionales a domicilio, para entregar al mercado personal calificado en esta labor tan difícil como la de cuidar a un niño.

Finalmente, el servicio que brindará nuestra empresa, permitirá que las madres tengan la confiabilidad de dejar a sus menores hijos con personas altamente capacitadas en el cuidado de menores, donde no solo estarán bien cuidados, sino que además aprenderán a desarrollarse como resultado de la confianza y seguridad que brindaremos.

El presente proyecto, se ha realizado considerando factores económicos, donde entendemos que nuestro modelo de negocio es rentable, y es necesario aplicar estrategias acertadas para brindar un excelente servicio a la sociedad.

## Recomendaciones

Como propuestas para nuestro proyecto de investigación podemos definir que el cuidado de los menores debe ser siempre controlado y monitoreado por personales siempre profesionales con vocación de servicio en el cuidado infantil

Para mantener una solución debe existir plena confianza y seguridad con la empresa agencia de niñeras donde el vínculo que se produzca a través de la experiencia del servicio continúe, para bienestar y tranquilidad de los padres

Confiamos en la factibilidad del proyecto, pero también creemos que es importante seguir estudiando y obteniendo más información para mejorar y generar nuevas expectativas a nuestros clientes.

Consideramos que estudios futuros pueden mejorar y contribuir al enfoque de solución que planteamos para cubrir la necesidad del problema que presentan las madres de la ciudad de Ica.

La responsabilidad de todo nuestro equipo y compromiso con esta labor está muy marcada y orientada al cuidado del menor, los procesos que se lleven a cabo deberán estar organizados para una buena gestión.

### 6.3 Referencias Bibliográficas

- Bastidas, m. j. a., cárdenas, a. a., & londoño, p. r. (2018). empresa prestadora de servicio de niñeras a domicilio.  
<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/b20352c4-f19b-4769-8325-eea691a3c558/content>
- Burgos, K. D. B., Zambrano, K. L. C., & Cabezas, L. M. C. (2022). Maltrato infantil. Una revisión teórica de las consecuencias y comportamientos en los menores de edad. *Nuevo Foro Autónomo*, 3(1).  
<https://nfa.uniautonomo.edu.co/index.php?journal=numero1-2020&page=article&op=view&path%5B%5D=50>
- Gasco Núñez, A. E., & Lujan Ramos, A. F. (2022). Factores de riesgo que influyen en el abuso sexual en niños y adolescentes del Perú, 2020-2021.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9436>
- Puente Sarrín, K. P. (2022). Criterios de calidad para diseño de guardería como estrategia para disminuir brechas de necesidad sobre cuidado de párvulos Matellini–Chorrillos.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80173>
- Santoro Reyes, M. B. Calidad del vínculo de apego entre niños y niñeras.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7504>
- Vásquez Villasante, P. E. (2022). Centro integral de prevención y rehabilitación contra el maltrato infantil en el distrito de San Juan de Lurigancho-Lima, 2022.  
<http://hdl.handle.net/123456789/2820>
- Zarate Atencio, N. (2022). Personalidad de las madres y su relación con el desarrollo psicomotor en los niños menores de 5 años, Centro de Salud Huariaca-Pasco-2019.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2826>

## 6.4 Anexos

### Modelo de Encuesta:

1. Edad:
 

Entre 18 y 21 años ( )	Entre 26 y 30 años ( )
Entre 22 y 25 años ( )	Entre 31 y 35 años ( )
De 36 años en adelante ( )	
  
2. Ubicación de Domicilio  
 .....  
 .....
  
3. Estado civil|
 

Casado ( )	Divorciado ( )	Conviviente ( )	Vudo ( )	Separado ( )
------------	----------------	-----------------	----------	--------------
  
4. ¿Cuál es tu ocupación?
 

Trabaja y estudia	( )
Solo trabaja	( )
Solo estudia	( )
Tiene su propio negocio	( )

**Si trabaja:**

Tiempo completo	( )
Medio tiempo	( )
Por temporadas	( )
Tiempo completo + horas extras	( )
Otros: _____	
  
5. ¿Está conforme con el cuidado que le brindan quienes cuidan a sus hijos?
 

Si ( )	No ( )
--------	--------

 ¿Qué necesita para estar conforme?  
 .....
  
- 6 ¿Existe una Agencia de Servicio a domicilio de cuidado de niños/as en ICA?
 

Si existe	<input type="checkbox"/>
No existe	<input type="checkbox"/>
Desconoce	<input type="checkbox"/>

7 ¿Cree Usted que las personas que se dedican a cuidar niños/as están?

- Altamente capacitado
- Medianamente capacitado
- Poco capacitado
- Nada

8 ¿Cree usted que el desempeño de las diferentes actividades que Usted realiza se ve afectado por la falta de un servicio a domicilio de cuidado infantil?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

9 ¿En la ciudad de Ica existe Servicio de niñeras a domicilio que garantice su trabajo?

- Muchas
- Pocas
- No existe

10 ¿El crecimiento profesional de las madres de familia se ve afectado por la falta de personas que cuiden de sus hijos/as?

- Mucho
- Poco
- Nada

11 ¿Qué tipo de sentimiento se produce en usted al tener que dejar a sus hijos/as con personas particulares?

- Confianza
- Desconfianza
- Temor

12 ¿Ud. utilizaría el servicio de Niñeras?

- Si  No  Tal vez

13 ¿En qué modalidad ha utilizado o utilizaría este servicio?

- A domicilio  Establecimiento fijo

¿Porque?

.....  
¡Muchas Gracias!

### **Técnica Un día en la vida de: APLICADA**

Utilizaremos esta técnica para empatizar con el cliente ya que nos permite ponernos en su lugar y entender con mayor profundidad el problema.

En la técnica de observación "*Un día en la vida*" de María Luz Orellana Pinto

Madre de 32 años con tres hijos 11 -8 – 4 años

6:00am: Se levanta

6:30am: Prepara el desayuno, para sus hijos.

7:00am: Toma desayuno con sus hijos

7:30am Se alista para ir a trabajar y alista a sus hijos

7:45am: Salen juntos a la escuela los deja y el niño menor lo deja con algún familiar

8:00am: Ingresa a trabajar

12:00m: Sus hijos son recogidos por un bus y llevados a su casa

2:00pm sale de su trabajo directo a casa

2:30pm: Hace almuerzo y come con sus 3 hijos

3:00pm: Almuerzan

4:00pm: Apoyar tareas de los niños

5:00pm Tareas de la casa

7:00pm: Baño

8:00pm lava ropa

9:00pm: Duerme

ella los alista para llevarlos a la escuela

## Publicación de post en Facebook:

**Baby Sister**  
Servicio de Niñeras en Ica

ME GUSTA  
COMENTAR  
GUARDAR  
COMPARTIR

**Baby Sister**  
2 de diciembre de 2021 · Ica · **Agencia de Niñeras Baby Sister**

Selecciona información de nuestros servicios

Editar

Tú y 18 personas más · 17 comentarios

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes

**Nayla Bata**  
Buen día info!!  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Angela Pacheco León**  
Hola me interesa, más información por favor.  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Ana María Mirón**  
Hola, me interesa, más información por favor.  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Cielo Nallely Human Melgar**  
Hola, me podría enviar información por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Brisa Reyes Castro**  
Hola, información por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Valeria Morán Espinoza**  
Qué bueno que haya llegado un servicio así a Ica 🙌  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Marcia Villalta Dosayne**  
Información por favor, me interesa.  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Mariapaz Antón Mendoza**  
Información, me interesa  
Me gusta · Responder · Ocultar · 4 d

**Liliana Mendoza Es...** · 1 respuesta

**Maziel Cordero Benocal**  
Hola me interesa su servicio  
Me gusta · Responder · Ocultar · Enviar mensaje · 5 d

**Florella Calderín Cahu**  
Hola, me podrían brindar información de sus servicios por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Marina Rojas**  
Hola, info por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Cielo Nallely Human Melgar**  
Hola, me podría enviar información por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Claudia Salazar**  
Hola, información por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

**Liliana Mendoza Espinoza**  
Me interesa mucho quisiera que me brinden información por favor  
Me gusta · Responder · Ocultar · 1 me gusta

Ilustración 15 / Publicación de Post Facebook

## Ficha de Prueba:

FICHA DE PRUEBA	BABY SISTER
<i>Landing Page</i>	<i>Fecha de entrega:</i>
<i>Asignado a:</i>	<i>Duración:</i>
<p><b>PASO1: HIPOTESIS</b>  Creemos que <i>Las madres de familia de la ciudad de Ica, tienen la necesidad de contar con una persona confiable para el cuidado de su menor niño, ellas están dispuestas a adquirir nuestro servicio de niñeras a domicilio, por horas o algún evento que requiere acompañamiento de nuestras niñeras.</i></p>	
<p><b>PASO2: PROBAR</b>  Para verificarlo, haremos <i>Una campaña en redes sociales para difundir una landing page para que las madres interesadas puedan dejar sus datos.</i></p>	
<p><b>PASO3: METRICA</b>  Y mediremos <i>El porcentaje de usuarios que dieron click en el enlace al landing page (% de interacción), y el porcentaje de usuarios que dejan sus datos en el landing page (%retención).</i></p>	
<p><b>PASO4: CRITERIOS</b>  Tenemos razón si <i>El porcentaje de interacción es mayor al 15% y el porcentaje de retención es mayor al 20%.</i></p>	

Ilustración 16 / Ficha de Prueba a madres de familia

**Logo de Baby Sister:**

Ilustración 17 / Logo de Baby Sister

**Formulario Baby Sister:**

## BABY SISTER

Gracias a esta encuesta, Baby Sister desea saber que mamis entran a nuestra pagina, quienes nos comentan, quienes desean adquirir de nuestro servicio y que personas nos recomiendan.

 casadecampo.ica.lv@gmail.com (no se comparten) 

[Cambiar cuenta](#)

### NOMBRES Y APELLIDOS

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### ¿ QUE EDAD TIENE?

ENTRE 18 Y 30

ENTRE 31 Y 50

### ¿ DONDE VIVE?

Ilustración 18 / Formulario Baby Sister