

1-1-2017

Plan de negocio para la creación de una plataforma para el cuidado y asesoramiento de los niños

Angie Caterine Carmona Parra

Lina María Murcia Muñoz

Jessica Tatiana Torres Montenegro

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Carmona Parra, A. C., Murcia Muñoz, L. M., & Torres Montenegro, J. T. (2017). Plan de negocio para la creación de una plataforma para el cuidado y asesoramiento de los niños. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/331

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA PARA EL
CUIDADO Y ASESORAMIENTO DE LOS NIÑOS

ANGIE CATERINE CARMONA PARRA
LINA MARÍA MURCIA MUÑOZ
JESSICA TATIANA TORRES MONTENEGRO

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ D.C
2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos en esta etapa, a nuestros padres que con su esfuerzo y dedicación nos ayudaron a cumplir nuestros objetivos por eso a ellos les debemos este triunfo, también agradecemos a la universidad por ser el soporte y orientación durante todo este proceso.

Jessica Torres, Lina Murcia y Angie Carmona.

TABLA DE CONTENIDO

1	ELEMENTOS DE PLANEACION ESTRATEGICA	1
1.1	JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	1
1.2	UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	2
1.3	MISIÓN DE LA EMPRESA	2
1.4	VISIÓN DE LA EMPRESA	3
1.5	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	3
1.5.1	Objetivo general.....	3
1.5.2	Objetivos específicos	3
2	MERCADO	3
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
2.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	5
2.3	ANÁLISIS DE MERCADO	8
2.3.1	Mercado objetivo	8
2.3.2	Consumo aparente.....	12
2.3.3	El segmento del mercado	13
2.3.4	Nicho de mercado	13
2.3.5	Productos Sustitutos.....	14
2.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	14
2.4.1	Principales competidores	14
2.4.2	Segmento al cual está dirigida la competencia	16
2.4.3	Posición del servicio frente a la competencia	16
3	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	16
3.1	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	16
3.2	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	17

3.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO	18
3.4	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	20
3.5	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	20
3.6	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	21
3.7	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	22
3.8	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	23
3.9	PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA	23
4	OPERACIÓN	26
4.1	FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	26
4.2	ESTADO DE DESARROLLO	27
4.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	28
4.4	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	29
4.5	PLAN DE PRODUCCIÓN	31
4.6	PLAN DE COMPRAS	32
4.7	COSTOS DE PRODUCCIÓN	33
4.8	INFRAESTRUCTURA.....	34
5	ORGANIZACIÓN.....	34
5.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	34
5.1.1	Estructura organizacional.....	34
5.1.2	Análisis DOFA.....	35
5.2	ASPECTOS LEGALES	37
5.3	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	38
5.3.1	Gastos de Personal	38
5.3.2	Gastos de Puesta en Marcha	39
5.3.3	Gastos anuales de administración.....	40

6	FINANZAS	40
6.1	FUENTES DE FINANCIACIÓN	40
6.2	FORMATOS FINANCIEROS.....	41
6.2.1	Balance general.....	42
6.2.2	Estado de resultados.....	42
6.2.3	Flujo de caja.....	43
6.3	EGRESOS	45
6.4	CAPITAL DE TRABAJO.....	45
7	PLAN OPERATIVO	45
7.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	45
7.2	METAS SOCIALES PLAN DE NEGOCIO	46
7.3	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO.....	46
7.4	PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	47
7.5	CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA.....	47
7.6	EMPLEO.....	47
7.7	EMPRENDEDORES	47
8	IMPACTOS DE LA EMPRESA.....	48
9	RESUMEN EJECUTIVO.....	48
9.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	48
9.2	POTENCIAL DEL MERCADO	49
9.3	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	49
9.4	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	50
9.5	PROYECCIONES DE VENTAS Y CONTABILIDAD	50
9.6	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE LA VIABILIDAD.....	51
10	LISTA DE REFERENCIAS.....	52

TABLA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 PARTICIPACIÓN DE LAS RAMAS DEL SECTOR DE SERVICIOS SOCIALES EN EL PIB	10
GRÁFICO 2 PARTICIPACIÓN SECTOR DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES EN EL PIB (Cifras en % anual).....	11
GRÁFICO 3. IMPORTACIONES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES (CIFRAS EN MILES DE USD).....	16
GRÁFICO 4. EXPORTACIONES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES (CIFRAS EN MILES DE USD).....	16
GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA CHILDCARE.....	22
GRÁFICO 6. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.	31
GRÁFICO 7. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	32
GRÁFICO 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CHILDCARE.....	39

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. RESULTADO DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	9
TABLA 2. CONSUMO POR SERVICIO PRONÓSTICO PARA CHILDCARE	12
TABLA 3. ANÁLISIS COMPETIDORES DE CHILDCARE	14
TABLA 4. PRECIO DE LANZAMIENTO POR SERVICIO DE CHILDCARE	18
TABLA 5. PUNTO DE EQUILIBRIO DE CHILDCARE	19
TABLA 6. VARIACION DE PRECIOS CHILDCARE	19
TABLA 7. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE PROMOCION	22
TABLA 8. PRONÓSTICO DE VENTAS EN CANTIDADES 2018	24
TABLA 9. PRONÓSTICO DE VENTAS 2019 AL 2022.....	25
TABLA 10. FICHA TECNICA DE CHILDCARE.....	26
TABLA 11. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE CHILDCARE.....	30
TABLA 12. CONTINUACION NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE CHILDCARE .	31
TABLA 13. PLAN DE COMPRAS CHILDCARE.	32
TABLA 14. COSTOS DE PRODUCCIÓN CHILDCARE.....	33
TABLA 15. DOFA DE CHILDCARE	36
TABLA 16. GASTOS ADMINISTRATIVOS DE PERSONAL.....	38
TABLA 17. GASTOS PUESTA EN MARCHA.....	39
TABLA 18. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN DE CHILDCARE	40
TABLA 19. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA PARA LOS EMPRENEDORES.	41
TABLA 20. ESTADO DE RESULTADOS CHILDCARE.	43
TABLA 21. FLUJO DE CAJA CHILDCARE	44
TABLA 22. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	45

PLATAFORMA CHILDCARE

1 ELEMENTOS DE PLANEACION ESTRATEGICA

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

CHILDCARE, surge de la necesidad que tienen los padres de encontrar fácilmente una persona adecuada y responsable para brindar el servicio cuidado, tutorías académicas (matemáticas, algebra, calculo, trigonometría, química, inglés y física) y clases artísticas (origami, dibujo, pintura, práctica de guitarra, flauta y otros instrumentos si el cliente los tiene en el hogar) a sus hijos entre 4 a 10 años, esto debido a compromisos personales o laborales a los cuales se ven enfrentados día a día y no les permite contar con mucho tiempo para generar la búsqueda de un colaborador(ra) que atienda a su hijo en el momento indicado. Además, es de gran importancia el acompañamiento de los niños por parte de una persona responsable y apta, para el crecimiento y estabilidad de los niños, puesto que la crianza, el dialogo, el afecto y la educación son de vital relevancia para la construcción del marco emocional del menor tanto en su proceso de formación como en el desarrollo de su identidad en el futuro (Salvia & Tuñón, 2011). Por otro lado, según la revista Euromonitor, las tendencias de consumo tales como compra reinventadas y consumidores conectados, incentivan el uso de herramientas tecnológica e internet para facilitar el proceso de compra y ubicar a la empresa en el tiempo y lugar que requiera el cliente (Euromonitor, 2017).

Con lo anterior, la empresa busca reducir tiempos en la toma de decisión de los padres al momento de la contratación, a través de confianza y agilidad en el servicio, dado que se contará con un personal en proceso de formación o finalización de la carrera profesional, que serán elegidos a partir de un proceso de selección, buscando de esta forma tener un personal con las habilidades y cualidades necesarias para la prestación de los servicios y por consiguiente generar confianza al momento de contratar, por otro lado, CHILDCARE permite generar agilidad en la transacción a través de la selección del personal, según día y tiempo requerido por el cliente, lo que permite diferenciar a la empresa de la competencia, dicho proceso es realizado a través de una plataforma web que es compatible con cualquier dispositivo electrónico y es de fácil acceso, el cual es el valor agregado de CHILDCARE.

1.2 UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

CHILDCARE es una plataforma web que contará con una oficina física en la cual se realizarán los procesos de selección de personal y se atenderán a aquellos padres que requieran información adicional del servicio que se ofrece, por ello estaremos ubicados en la localidad de Chapinero, dado que es uno de los sectores más centrales en Bogotá, factor que nos ayuda para facilitar el acceso a la oficina física. El sector tiene un promedio de costos de arriendos que oscilan entre \$400.000 y \$2.000.000 de pesos, el cual es un arriendo de bajo costo comparado con otras localidades centrales en Bogotá.

Cabe resaltar que CHILDCARE ofrecerá sus servicios por medio de la plataforma, por lo cual no es necesario ubicarnos en zonas donde se concentran las grandes empresas o donde estén ubicados la mayoría de nuestros clientes, es decir, padres o tutores de los menores.

Al momento de exportar la plataforma nos ubicaremos en Buenos Aires- Argentina, dado que, según el estudio de Unicef (Unicef, 2016), es donde más porcentaje de internet fija y móvil en hogares se registra, ítem que es muy importante para la empresa, ya que este es el medio directo de ofrecer y contratar el servicio. En esta ciudad ya existen empresas que brindan cuidado y tutorías a los niños en jardines, es decir que los padres y madres solteros, así como las familias ya tienen experiencia en el uso de estos servicios.

Dada la Ley 905 del 2 de agosto del 2004 por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, CHILDCARE está clasificada como una pequeña empresa, la cual está constituida por una planta no mayor a 50 empleados, cuyos activos totales están dentro del rango de 501 y 5000 SMMLV (BANCOLDEX, SF).

1.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

Somos una empresa que brinda los servicios de cuidado de niños, tutorías académicas y tutorías artísticas. Solucionando a las familias, padres o tutores la búsqueda de un

colaborador(ra) para sus hijos entre 4 a 10 años, brindando agilidad, confiabilidad y personalización en el proceso de contratación mediante una plataforma web.

1.4 VISIÓN DE LA EMPRESA

Para el 2023 consolidarnos como una de las empresas pioneras en contratación de niñeras y tutoras por medio de una plataforma web, brindándoles confianza y satisfacción a nuestros clientes al orientarnos en el bienestar integral de los menores y de esta forma generar un impacto social y económico en la sociedad.

1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.5.1 Objetivo general

Crear una empresa que brinde el servicio de cuidado, tutorías académicas y artísticas a los niños entre 4 a 10 años.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar oportunidades de mejora para CHILDCARE.
- Generar una participación de mercado del 5% para el quinto año de operación.
- Seleccionar un personal con cualidades, conocimientos y habilidades aptas para la prestación de un servicio de excelencia en cuanto a cuidado y tutorías de los niños entre 4 a 10 años.
- Diseñar una plataforma que sea de fácil acceso para el cliente, la cual permita consultar y contratar el servicio de cuidado y tutoría para el consumidor.

2 MERCADO

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La ejecución de CHILDCARE se genera por diferentes cambios que ha venido adoptando la sociedad, en América Latina, a lo largo de los años, se ha cambiado la estructura familiar tradicional, dichos cambios tales como como lo nombra la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2001), se deben a que las mujeres jefas de hogar en América Latina,

incrementaron de 2000 a 2010 en un 36,92%. Por otro lado de 2002 a 2014, la participación de la mujer en el mercado laboral aumento en un 3,35%, el tipo de familia monoparental entendida esta como aquellas con sólo un padre, habitualmente la madre, ha aumentado en 12,38% y la proporción de familias biparental o nucleares, es decir aquellas compuestas por padre o madre o ambos, con o sin hijos es mayor que la proporción de familias extendidas, las que están compuestas por padre o madre o ambos, con o sin hijos y otros pariente con una diferencia del 16,5% para el 2014 (CEPAL, 2016).

Dado este cambio, se entiende que la mujer ya no es la principal cuidadora de sus hijos como lo era tradicionalmente y es por ello, que se hace necesario para el bienestar de los mismos, la presencia de alguna persona o entidad que supla esta necesidad con el fin de facilitar el trabajo a la mujer y mejorar la calidad de vida de ella y de sus hijos.

En cuanto a las tutorías académicas, según el Ministerio de educación todos los logros que los niños alcancen van ligados a su nivel de educación, dado que es un impulsador de competitividad y los estudiantes encuentran en la educación la respuesta a sus necesidades de formación (Ministerio de educación nacional, 2009), es por ello que se exige que los padres realicen un trabajo en casa de mínimo 2 horas diarias las cuales están estipuladas por el ICBF, que reúnan el acompañamiento en tareas y apropiamientos de los temas, necesidad que cubre directamente la plataforma de CHILDCARE.

Las tutorías artísticas, según la Unesco son las que permiten que los niños tengan mayor confianza en sus capacidades y una mejor aceptación ante los demás, pues los ayuda a tener autonomía y a encontrar e identificar sus gustos y preferencias. Dado el estudio realizado por Unesco en 1998 a partir de observaciones realizadas en las aulas y entrevistas se identificó que los niños que asistían a actividades artísticas mejoraban su comprensión de lectura y comprensión de temas vistos en la clase, es por ello que CHILDCARE busca ayudar a los niños en este proceso de formación (Unesco, 2002).

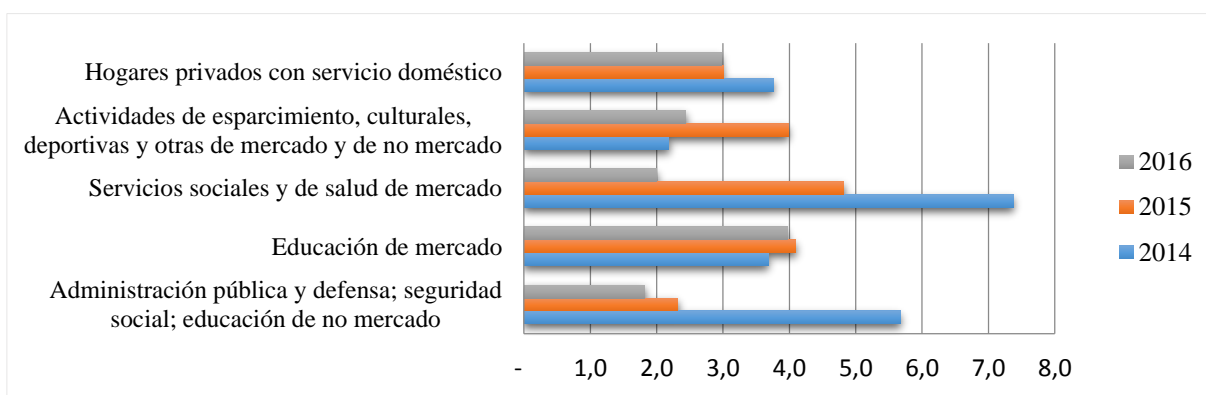
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de servicios sociales, comunales y personales, es el correspondiente dada la actividad de la empresa CHILDCARE. Este sector está compuesto por 5 ramas, tales como educación de mercado, administración pública y de seguridad, hogares privados con servicio doméstico, esparcimiento y cultura y por último servicios sociales y de salud de mercado.

CHILDCARE al manejar tres servicios que se encuentran en tres ramas. El servicio de cuidado de niños se encuentra en la rama de hogares privados con servicio doméstico, ya que esta rama incorpora el servicio de niñeras; el servicio de tutorías académicas se encuentra en la rama de educación de mercado, ya que esta comprende todo tipo de educación impartida por instituciones o profesores particulares tanto formal como informal; y el servicio de tutorías artísticas se encuentra en la rama de actividades de esparcimiento, culturales, deportivas y otras actividades de servicio de mercado, ya que esta comprende talleres que se realizan para el esparcimiento cultural y artístico (DANE, 2016), el comportamiento de estas ramas se puede evidenciar en el siguiente gráfico (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 PARTICIPACIÓN DE LAS RAMAS DEL SECTOR DE SERVICIOS SOCIALES EN EL PIB

(Cifras en % anual).

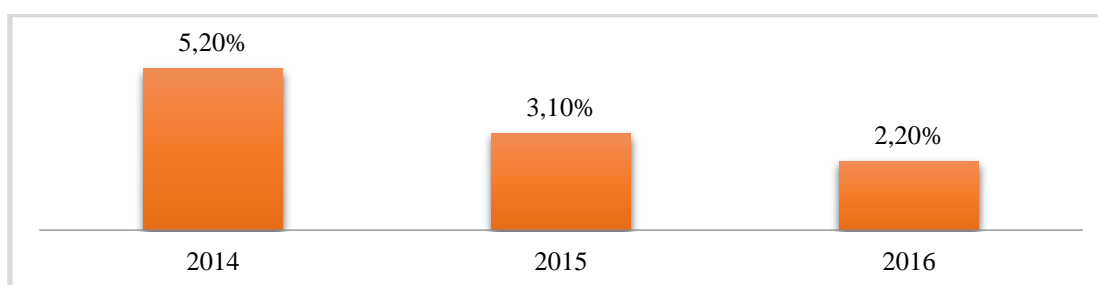


Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del DANE (2016).

Como se evidencia en la gráfica las ramas con mayor participación en el 2016 son aquellas en donde se ubica la empresa CHILDCARE. A rasgos generales, el sector de servicios sociales,

comunales y personales durante el 2014 – 2016, presenta una desaceleración tal y como lo muestra el siguiente gráfico (Gráfico 2)

GRÁFICO 2 PARTICIPACIÓN SECTOR DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES EN EL PIB (Cifras en % anual).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del DANE (2016).

Esto se debe ya que es uno de los sectores que contiene gran parte de subsectores dependientes a los recursos del gobierno, como por ejemplo los servicios de administración pública defensa y seguridad social, que a raíz del desplome del precio del petróleo se ha generado una reducción del gasto público por parte del gobierno (Davivienda, 2016), generando así dicho comportamiento negativo para el sector, que paso de ser el segundo que más aportaba al PIB después del sector de construcción en el 2014 a ocupar el quinto lugar en el año 2015, reflejado en una disminución del 44.23%. En el año 2014 durante el tercer trimestre del año, el sector de servicios sociales, comunales y personales, mostro crecimiento en las áreas de: servicios de salud con 6,1%, administración pública y defensa con 5,7%, educación de mercado con 3,4%, servicios domésticos con 3,2% y actividades de esparcimiento con 2,3% (DANE, 2015).

Adicional a esto en el año 2015 el subsector de servicios de administración pública, defensa y seguridad social, fue el que presentó mayor afectación con una disminución del 0,6% debido a la reducción del presupuesto general de la nación y por las diversas campañas electorales del congreso y de la presidencia realizadas en el primer semestre de 2014, lo que impulso al sector en una proporción muy alta en ese mismo año, por lo que en el 2015 al no presentarse dichas elecciones no se compenso dicho comportamiento (ANIF, 2016). A pesar de ello se observa que

los servicios de asociaciones, esparcimiento, culturales y deportivos fue la rama que sostuvo al sector presentando un crecimiento del 0,8%.

En cuanto al 2016, su disminución se debe nuevamente por los servicios de administración pública, defensa y seguridad social con un decrecimiento del 0,2%, debido a las mismas razones del año 2015, no obstante, el comportamiento negativo del sector en este año se debe en mayor medida por los servicios sociales y de salud de mercado y los servicios de asociaciones, esparcimiento, culturales y deportivos con una disminución del 0,6% y 0,4% respectivamente.

Pese a esto, las perspectivas del sector para el 2017 son positivas, ya que se estima que el sector, presente un crecimiento o en el peor de los casos mantenga su rendimiento sin reflejar comportamientos negativos como lo venía presentado, puesto que si el precio del petróleo se mantiene entre los \$50 y los \$55 USD, se traducirá en un aumento de las inversiones en actividad exploratoria y transferencia de impuestos de las arcas del estado (Asociación colombiana de petróleo, 2016), presentando así un mayor dinamismo para la economía en general y especialmente a este sector tan afectado por este factor. Por otro lado, otro aspecto que determinará el comportamiento de este sector es la reforma tributaria, que reduce las presiones fiscales, factor que determinará una mayor disposición de recursos para este sector por parte del gobierno, traducido por un crecimiento moderado del gasto, el cual estaría por el orden de 1,9% real (Asobancaria, 2017).

En conclusión, el comportamiento negativo del sector se debe a la reducción del gasto por parte del gobierno, lo cual genera un menor financiamiento en las ramas en donde se destinaba dicho presupuesto, no obstante las ramas en donde se presenta un componente de no mercado o privado, no se ven directamente afectados por esta destinación de recursos, lo cual genera una perspectiva positiva para la empresa, ya que su desempeño en la economía no demuestra una afectación directa en la actividad productiva a las cuales pertenece CHILDCARE.

2.3 ANÁLISIS DE MERCADO

2.3.1 Mercado objetivo

El mercado nacional que acaparara CHILDCARE, corresponde al mercado colombiano, que cuenta con una población de 12.864.198 de niños entre 0 a 14 años en el año 2016, correspondiéndole a Bogotá de dicha población el 14,6% (DANE, 2016), representando el posible mercado al que incursionara la empresa. Adicional a esto, Bogotá es la ciudad con mayores nacimientos registrados, con un porcentaje del 18% para el tercer trimestre del 2016, lo que refleja una mayor proporción del posible mercado potencial al cual aspira la empresa dentro de todos los departamentos del país, seguido a este, se encuentra el departamento de Antioquia, Valle del Cauca y Atlántico con un porcentaje del 12%, 8% y 6% respectivamente para el mismo periodo (DANE, 2016). Por otro lado, según el ranking realizado por la revista América Economía en 52 ciudades a nivel Latinoamericano, determina que Bogotá es la quinta mejor ciudad para hacer negocios nivel latinoamericano, ocupando el puesto 5 en “mejor servicios a empresas” y el puesto 4 en “mejor infraestructura y conectividad de la región en servicios ejecutivos a nivel regional latinoamericano”, estando por debajo de Miami, Santiago de Chile, Ciudad de México y San Pablo (Revista América Economía, 2015).

La empresa se orienta al mercado latinoamericano debido a la cercanía con los países de este continente en comparación con el mercado nacional, además, este es considerado un mercado emergente en desarrollo según el Fondo Monetario Internacional en el cual espera que para el 2018 las políticas de resguardo en estos países sean cada vez más fuerte y apoyadas por sus gobiernos, lo cual lleve a estos países a tener una recuperación en el precio del petróleo y de esta forma ser una economía estable lo cual es un factor positivo a la hora de penetrar en estos países. Continuando la selección y teniendo en cuenta los 18 países Latinoamericanos, se descartó inicialmente a Venezuela a causa de su inestabilidad política y económica generando así una de las posiciones más bajas en el Doing Business (186 de 189 países), lo cual indica no ser un país apropiado para hacer negocios, dificultando la incursión de nuevas empresas (Banco Mundial, 2016).

Seguido a esto se procede a seleccionar el país objetivo de acuerdo a unos filtros realizados, los cuales se tomaron en cuenta bajo un orden de importancia, explicado de la siguiente forma:

existencia del consumidor en el país, confianza para acceder a los servicios, capacidad de acceder a una plataforma y la aceptación del servicio por empresas internacionales, desde el primer al cuarto filtro respectivamente. A continuación, se evidencia el resultado de dichos filtros (Tabla 1)

TABLA 1. RESULTADO DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Primer filtro	Población entre 0-14 años, como porcentaje de la población total (Cifras en % año 2015)	Segundo filtro	Mujeres parientes o no parientes con dedicación exclusiva a labores del hogar, según menores presentes en el hogar (año 2014) (Cifras en % de la población femenina mayor de 15 años)	
	Costa Rica		22,30866188	
	Brasil		23,02764602	
	Argentina		25,19419749	
	El Salvador		27,02860632	
	Panamá		27,16456345	
	México		27,60543641	
	Perú		27,89561799	
	Ecuador		29,01927441	
	República Dominicana		29,95884176	
	Nicaragua		30,03428788	
	Paraguay		30,13382942	
	Honduras		31,76279805	
Bolivia	32,44523742			
Guatemala	36,62282152			
			Argentina	30,3
			Costa Rica	31,5
			Ecuador	40,4
			El Salvador	37,0
			Guatemala	43,5
			Honduras	37,5
			México	47,2
			Panamá	32,4
Tercer filtro	Usuarios de internet (año 2015) (Cifras en % por cada 100 personas)	Cuarto filtro	Importaciones de Servicios sociales, comunales y personales (año 2015) (Cifras en miles de dólares)	
	Costa Rica		59,76295014	
	Argentina		69,40092102	
	Abonados a Internet por banda ancha fija (año 2015) (Cifras en % por cada 100 personas)			
	Costa Rica		11,16941845	
Argentina	16,08116197		Argentina	4426
			Costa Rica	2385

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos tomados del Banco Mundial (2016), CEPALSTAT (2016) y TradeMap (2016).

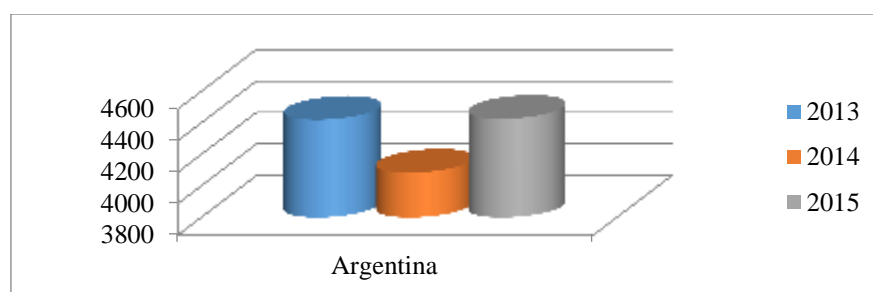
En la tabla 1, el primer filtro corresponde a la población de 0 a 14 años, el cual es el usuario que abarcara la empresa, de allí se seleccionaron 14 de los 17 países Latinoamericanos que mayor porcentaje presentaban dentro de la población total. El segundo filtro, corresponde a la población total femenina pariente (excluyendo jefas de hogar, madres cabezas de familia y conyugues, mamás amas de casa) y no pariente que se dedica a labores del hogar, en donde dicho hogar se caracteriza por la presencia de niños, por lo que las labores del hogar incluye el cuidado de los menores, lo cual en cierta forma determina el grado de confiabilidad que tienen dichos países, en dejar a sus hijos al cuidado de terceros (bien sea para dejarlos al cuidado o acceder a una tutoría con una persona desconocida). En este filtro se seleccionaron los 8 países con mejor porcentaje cercanos al promedio (31,2%) de los 14 países del filtro anterior.

Por otro lado, el tercer filtro, corresponde al uso de internet como herramienta principal para acceder al servicio de CHILDCARE, que permitió reducir de 8 países seleccionados previamente a 2 países, de acuerdo a los que mayor uso de internet presentaron. Por último, el cuarto filtro muestra las importaciones de servicios culturales y recreativos, en donde se concluye que Argentina es el país potencial al cual incursionara CHILDCARE, seleccionado por mayor volumen de importación, reflejando que es el país que tiene mayor necesidad de consumo del servicio en comparación con Costa Rica. Para conocer con exactitud el proceso de selección de mercado, remítase al CD, al archivo Base Childcare, pestaña información análisis de mercado.

CHILDCARE penetrara más específicamente a la ciudad de Buenos Aires, puesto que es la sexta ciudad con condiciones más aptas para hacer negocios a nivel latinoamericano según el ranking de la revista América Económica (Revista América Economía, 2015), adicional a esto según el Índice de Desarrollo Sostenible Provincial, que tiene en cuenta todas las provincias de Argentina, Buenos Aires ocupa el primer lugar en el ranking con un 0,792 IDSP, en donde este indicador tiene en cuenta tres dimensiones: crecimiento económico, inclusión social y sostenibilidad ambiental, en donde la ciudad en mención se caracteriza por: alto ingreso per cápita, un porcentaje de fuerza trabajo con alta educación y calificación, bajo nivel de pobreza, alto nivel educativo, salud y empleo formal, y alta disposición adecuada de residuos, todo esto en comparación con las demás provincias (PNUD Argentina, 2017). Reflejando un mercado con ingresos adecuados para acceder a los servicios de CHILDCARE.

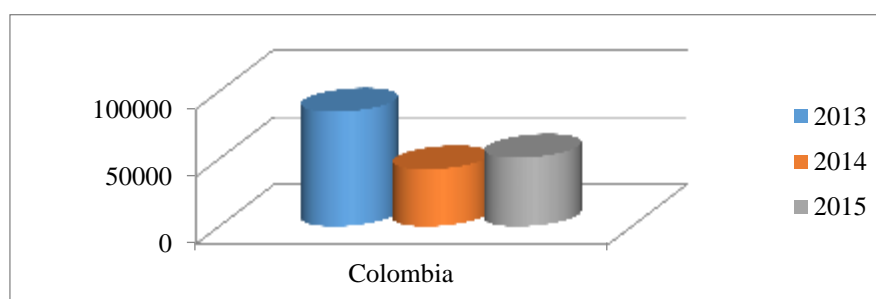
Finalmente, se muestra la evolución de las importaciones de Argentina desde el año 2013 al año 2015, junto con las exportaciones de Colombia en este mismo periodo en cuanto a los servicios sociales, comunales y personales, como evidencia la gráfica 3 y la gráfica 4 respectivamente

GRÁFICO 3. IMPORTACIONES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES (CIFRAS EN MILES DE USD).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de Trade Map (2016).

GRÁFICO 4. EXPORTACIONES DE SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES (CIFRAS EN MILES DE USD).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de Trade Map (2016).

Como lo muestra la gráfica 3, las importaciones del 2013 al 2014 presentaron un descenso en Argentina del 8%. Sin embargo, del 2014 al 2015, las importaciones presentaron crecimiento en dicho país del 8%. Con respecto a la disminución de las importaciones en mención, Argentina presentó una disminución de las importaciones generalizada consecuencia de la crisis de los fondos buitres, en donde se estipuló restricciones a las importaciones (CEPAL, 2015).

En contraste, las exportaciones del servicio mencionado, evidenciado en la gráfica 4, tuvo un comportamiento del 2013 al 2014 decreciente para Colombia, y un comportamiento opuesto para el 2014 al 2015. Dicha disminución en el 2014 se debe a la devaluación del peso con respecto al dólar que afectó negativamente a las exportaciones en general, lo que generó que en el mismo año se presentara una balanza de pagos deficitaria. Sin embargo, esta rama de actividad se sostuvo por la demanda interna del país (CEPAL, 2015).

2.3.2 Consumo aparente

El consumo en Bogotá, en donde CHILDCARE operara inicialmente, se evidencia en la siguiente tabla de acuerdo a los tres servicios que presta la empresa, los cuales son: cuidado de los niños, tutorías académicas y tutorías artísticas.

TABLA 2. CONSUMO POR SERVICIO PRONÓSTICO PARA CHILDCARE

SERVICIO DE CUIDADO		TUTORIA ACADEMICA		TUTORIA ARTISTICA	
Factor	Cantidad	Factor	Cantidad	Factor	Cantidad
Jardín privado	79.000	Básica primaria	208.801	Cine, televisión, radio y video	5.368
Con padres en la casa	184.000			Música	60.760
Con padres en el trabajo	4.000			Teatro, ópera o danza	85.665
Con niñera en la casa	18.000	Básica secundaria	146.820	Cuentería o títeres	10.950
Al cuidado de un pariente de 18 años o mas	81.000			Fotografía, pintura, grabados, dibujos, escultura o artes gráficas	51.743
Al cuidado de un pariente menor de 18 años	3.000			Literatura o prensa	12.882
Otro	2.000	Media	65.129	Artesanías	27.696
				Manualidades	73.857
				Otra área	8.803
TOTAL	371.000	TOTAL	420.750	TOTAL	337.723
Participación Childcare	0,25%	Participación Childcare	0,25 %	Participación Childcare	0,25 %
TOTAL NIÑOS CHILDCARE	928	TOTAL NIÑOS CHILDCARE	1052	TOTAL NIÑOS CHILDCARE	844

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del DANE (2016).

En la tabla presentada anteriormente se toma: el servicio de cuidado relacionado con los niños o niñas de Bogotá menores de 5 años por sitio o persona con quien asisten o permanecen la mayor parte del tiempo entre semana¹, el servicio de tutorías académicas relacionado con los alumnos matriculados en instituciones privadas de Bogotá² y el servicio de tutorías artísticas relacionado con los niños o niñas de Bogotá de 5 a 11 años que asistieron a cursos o talleres en áreas artísticas y culturales³; de esta forma, se representa el mercado al cual podría acceder CHILDCARE, en donde la empresa solo accederá al 0,75% de dicho mercado, puesto que se encuentra iniciando operación, por consiguiente es nueva en el mercado y no cuenta con el reconocimiento del consumidor. Como resultado, se prevé para el primer año una prestación de 928 servicios de cuidado, 1052 servicios de tutorías académicas y 844 servicios de tutorías artísticas, para un total de 2824 servicios.

2.3.3 El segmento del mercado

Dada la encuesta que se realizó en la ciudad de Bogotá D.C, con una muestra de 35 encuestados se determina que el servicio ofrecido por CHILDCARE está dirigido a 2 segmentos, los cuales son: el primero va dirigido a niños entre 2 a 6 años que residan en la ciudad de Bogotá D.C o en la ciudad de Buenos Aires, cuyos tutores tengan un estilo de vida asociado a diversas actividades que limitan su tiempo por lo tanto requieren del servicio de cuidado para los niños, adicional a esto deben estar familiarizados con el uso del internet y herramientas tecnológicas, tales como computadores, tablets o celulares. El segundo segmento está dirigido a niños entre 7 a 14 años que residan en la ciudad de Bogotá D.C o en la ciudad de Buenos Aires, que requieran un apoyo académico o artístico para reforzar las asignaturas básicas u ocupar su tiempo libre, adicional a esto los tutores o el solicitante del servicio, deben estar familiarizados con el uso del internet y herramientas tecnológicas.

2.3.4 Nicho de mercado

De acuerdo con lo anterior la empresa se enfocará específicamente a niños entre 3 a 10 años, ya que es el rango de edad, en donde pueden necesitar hasta dos servicios simultáneamente y que

¹ Datos tomados de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida del DANE en la sección de Salud

² Datos tomados del DANE de la sección de Educación

³ Datos tomados de la Encuesta de Consumo Cultural del DANE en la sección Cultural

requieran un servicio eventual y parcial, es decir, de acuerdo a la disponibilidad de tiempo de las niñeras.

2.3.5 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos a los cuales se enfrenta CHILDCARE son: Instituciones educativas, Instituciones recreativas y familiares, ya que satisfacen la misma necesidad a la cual va dirigida CHILDCARE, es decir por un lado las instituciones educativas abarcarían las tutorías personalizadas en áreas básicas como matemáticas, español, etc. las instituciones recreativas les permite acceder a cursos artísticos, y los familiares abarcarían el servicio de cuidado de los niños. La encuesta realizada el año 2015 por la empresa KidsHealth (KisdHealth, 2016), se evidencia que los padres al momento del cuidado de sus hijos eligen en un 70% a sus familiares, para actividades recreativas y académicas, eligen colegios o instituciones recreativas cercanas a sus hogares de residencia, lo cual deja claro que estas son las principales amenazas para CHILDCARE, sin dejar atrás que la empresa podría actuar como un complementario para estas mismas amenazas.

2.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este ítem se explicará los principales competidores potenciales para Chichare y la posición de la empresa frente a su competencia.

2.4.1 Principales competidores

En la siguiente tabla se evidencian las 9 empresas que son la competencia directa en Bogotá y 6 en Buenos aires, adicionalmente se analizaran los precios con respecto a la competencia y se analizara la imagen de la competencia ante los clientes en Bogotá ya que es el primer mercado que va a penetrar.

TABLA 3. ANÁLISIS COMPETIDORES DE CHILDCARE

COMPETENCIA BOGOTÁ		
CUIDADO	TUTORIAS ACADEMICAS	TUTORIAS ARTISTICAS
Nanicare	Tuca	Good Master
3 a 48 meses	Tutores a domicilio	Piano, dibujo y guitarra
Myinimini	Asset tutores	A\$L

< a 10 años	Tutores a domicilio	Arte y lenguaje corporativo
Nanitanana	Superprofe.com	Renfort
0 a 12 años	Tutores a domicilio	Clases de artes.

COMPETENCIA BUENOS AIRES

CUIDADADO	TUTORIAS ACADEMICAS	TUTORIAS ARTISTICAS
La petit consultora	Fiuba	Davinci
De 0 a 9 años	Tutores a domicilio	Escuela de dibujo y artes plásticas
F Multifamilias	Tusclases.com	Artes Baires
De 0 a 15 años	Tutores	Clases cursos y talleres

PRECIOS DE LA COMPETENCIA EN BOGOTÁ

EMPRESA	Nanicre	Myini	Nanita	Tuca	Asset	Superprofe	Good	A&L	Renfort
CUIDADADO	\$13.000	\$8.000	\$9.600						
TUTORIA ACADEMICA				\$15.000	\$11.000	\$20.000			
TUTORIA ARTISTICA							\$9.000	\$10.000	\$16.000

CALIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA EN BOGOTÁ

EMPRESA	Nani	Myini	Nanita	Tuca	Asset	Superprofe	Good	A&L	Renfort
CALIFICACIÓN	4,6	5,0	5,0	N/A	4,3	5,0	4,2	N/A	5,0

Fuente: Elaboración propia a partir de páginas oficiales de la competencia.

Dada la anterior tabla, el posible precio de CHILDCARE se estipula en un nivel intermedio del promedio generado de los precios de la competencia, los cuales fueron suministrados por ellos mismos mediante correos electrónicos en los cuales se solicitó una cotización del servicio por hora. Como se puede observar en la tabla 3 en la calificación de la competencia en Bogotá, se evidencia una calificación positiva para todas las empresas (exceptuando Tuca y A&L) ya que los clientes han registrado una calificación según su perspectiva ante el servicio que tomaron, por lo que se puede concluir que Tuca, a pesar de tener la página registrada en Facebook no presenta ni una sola calificación lo cual refleja poco reconocimiento ante sus clientes, por otro lado, Nanicare, Asset tutores y Good Master tienen calificación de 4,6 4,3 y 4,2 respectivamente aunque son calificaciones altas no es una amenaza para CHILDCARE ya que no reflejan gran reconocimiento antes los clientes. Para finalizar; Superprofe, Minimyni y Renfort

son las empresas con mayores visitas y opiniones en su web de publicidad en este caso Facebook, lo cual evidencia que son empresas con reconocimiento en el mercado y óptimos servicios.

2.4.2 Segmento al cual está dirigida la competencia

Como lo refleja la tabla 3 en la columna de cuidado, los competidores como Nanicare, Myinimini y Nanitanana, no se encuentran dentro del segmento (Edad) al cual Childcare está dirigido, por ende, se tienen 6 competidores directos, 3 de tutorías artísticas y 3 de tutorías académicas, ya que estas empresas no tienen filtros de edad para brindar su servicio.

2.4.3 Posición del servicio frente a la competencia

Childcare se diferencia por brindar el servicio a través de una plataforma virtual que se acomoda a cualquier dispositivo electrónico, adicionalmente tenemos como diferenciación la “Personalización”, es decir que los padres pueden elegir la niñera que desee, por las horas y día en que lo desee, realizando el proceso de contratación y pago todo Online.

3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Es una plataforma interactiva vía internet, que brindara el servicio de contacto o interacción entre padres y estudiantes por medio de una base de datos, para que de esta forma los padres puedan dejar a cargo a sus hijos con personas confiables y responsables. Los servicios que ofrece son: Cuidado a los niños (servicio mínimo 4 horas), tutorías académicas y/o artísticas (servicio mínimo 2 horas). Con el valor agregado de permitirle al cliente elegir la colaboradora que más se ajuste a sus necesidades y peticiones en los tres servicios. Cabe resaltar que las tutorías académicas comprenden: matemáticas, algebra, calculo, trigonometría, química, inglés y física; en cuanto a las tutorías artísticas comprende: manualidades (origami, dibujo, plastilina y pintura), técnica vocal y practica de instrumentos musicales (guitarra, flauta y otros instrumentos si el cliente los tiene en el hogar).

Adicional a esto, con el fin de generar mayor seguridad y confianza, CHILDCARE se encargará de realizar el proceso de selección y perfilamiento de las niñeras que estén estudiando alguna carrera a fin con pedagogía, artes, u otras materias esenciales en el plan de estudios de los niños.

3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución constituye una amplia concepción de la forma en que deben ser asignados los recursos para establecer un canal o canales que una al producto o servicio con el consumidor, con el fin de asegurar que el producto y los servicios relacionados con este se encuentren disponibles y al alcance del segmento objetivo (O'Shaughnessy, 2015).

Teniendo en cuenta que la empresa CHILDCARE brinda un servicio, por ende, es intangible este requiere un manejo especial, ya que hay una ausencia física de este, por esta razón la forma de distribución se realizara mediante un canal de distribución directa online, de esta manera se brindara un servicio más personalizado generando una relación estrecha con el cliente. Este canal de distribución se usará de igual forma para nuestro mercado internacional Buenos Aires-Argentina.

CHILDCARE contara con una amplia cobertura geográfica para lograr cumplir con los servicios solicitados en las respectivas ciudades.

GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA CHILDCARE.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las estrategias de comercialización, para la empresa es fundamental manejar un punto físico ubicado en la localidad de Chapinero para generar confianza y seguridad a la hora de adquirir el servicio, esta ubicación fue seleccionada dado que es un lugar central y tiene varias vías de acceso como lo son la Avenida Caracas, Carrera séptima y Avenida circunvalar.

CHILDCARE también contara con un seguimiento a cada uno de los servicios prestados tanto en padres como en acompañantes, en cada una de las etapas que este servicio presta, las cuales son: pre contratación – durante y post-servicio, de esta manera se espera atender y satisfacer las necesidades y requerimientos de los padres.

3.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

CHILDCARE establecerá sus estrategias de precio de acuerdo a un análisis de precios de la competencia y los costos a los que incurre la empresa, con el fin de definir los precios de lanzamiento por cada servicio que ofrecerá la empresa, lo cual se evidencia en la siguiente tabla (Tabla 4).

TABLA 4. PRECIO DE LANZAMIENTO POR SERVICIO DE CHILDCARE

Concepto	Servicio cuidado	Tutorías académicas	Tutorías artísticas
Precio promedio de la competencia	\$ 62.667	\$ 73.333	\$ 80.778
Colaboradores por servicio	\$ 28000	\$ 24000	\$ 24000
Materiales	\$ 150	\$ 989	\$ 2.050
TOTAL	\$ 28.150	\$ 24.989	\$ 26.050
Porcentaje de utilidad	131%	180%	169%
Precio Childcare	\$ 65.000	\$ 70.000	\$ 70.000

Fuente: Elaboración propia

Para conocer con amplitud el establecimiento de los precios mencionados con anterioridad, diríjase al CD, el archivo base Childcare, pestaña precios.

En cuanto al punto de equilibrio en donde se establecen las cantidades mínimas que se deben obtener para cubrir los costos y gastos de CHILDCARE, se evidencia en la siguiente tabla (tabla 5).

TABLA 5. PUNTO DE EQUILIBRIO DE CHILDCARE

Unidades vendidas	0	2756	5512
Ingresos totales	\$ 0	\$ 188.599.720	\$ 377.199.440
CF total	\$ 116.117.715	\$ 116.117.715	\$ 116.117.715
CV total	\$ 0	\$ 72.482.005	\$ 144.964.011
Costo total	\$ 116.117.715	\$ 188.599.720	\$ 261.081.725
Utilidad	\$ - 116.117.715	\$ 0	\$ 116.117.715

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla (tabla 5), se evidencia tres situaciones, la primera corresponde a una situación en donde la empresa no produzca nada, por lo que obtendría un pérdida de \$116.117.715 pesos, la segunda situación corresponde a una producción de 2756 unidades el cual es el punto de equilibrio, en donde una vez se descuentan de los ingresos totales, los costos fijos y los costos variables, se genera una utilidad de \$0 pesos, por lo tanto estas unidades de servicio son las mínimas que CHIDCARE debe vender para no entrar en pérdidas, y por último, la tercera situación corresponde al doble de las cantidades de equilibrio, es decir 5512 unidades, en donde se obtendría una utilidad de \$116.117.715 pesos. Para conocer más a fondo el proceso del punto de equilibrio, remitirse al CD, al archivo simulador Childcare, en la pestaña punto de equilibrio.

Por otro lado, los precios de CHILDCARE variaran a lo largo de los cinco años de operación como se evidencia en la siguiente tabla (tabla 6).

TABLA 6. VARIACION DE PRECIOS CHILDCARE

Año	Servicio de cuidado	Tutorías académicas y artísticas
2019	\$ 67.581	\$ 72.779
2020	\$ 70.263	\$ 75.668
2021	\$ 73.052	\$ 78.672
2022	\$ 75.952	\$ 81.795

Fuente: Elaboración propia

La variación de precios mencionada con anterioridad, se efectúa bajo los incrementos del nivel general de precios de la economía nacional, es decir, de acuerdo al índice de inflación.

Finalmente, el precio de las horas extras establecidas una vez terminadas las 4 horas para el servicio de cuidado o las 2 horas para el servicio de tutorías académicas y/o artísticas, es de un descuento del 30% sobre el valor de la hora ordinaria (para el servicio de cuidado, la hora ordinaria corresponde a \$16.250 pesos y para las tutorías artísticas y académicas corresponde a \$35.000 pesos), lo que genera como resultado un precio de \$11.375 pesos para la hora extra de servicio de cuidado y \$24.500 pesos para la hora extra de tutorías académicas y artísticas.

3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

CHILDCARE es una empresa que hace gran uso de comercio electrónico por esta razón se deben establecer estrategias de promoción y ventas efectivas en donde el cliente tenga a posibilidad de que al visitar la página Web navegue, conozca y permanezca en esta, con el fin de obtener clientes interesados que terminen adquiriendo algunos de los servicios, para esto también hay que tener en cuenta el nicho de mercado al cual se quiere llegar por esta razón se establecen las siguientes estrategias:

- Se establecerán metas en cuanto a los servicios que adquieren los padres durante el mes a través de un sistema de acumulación de setenta puntos (1 punto es equivalente a un servicio) por medio del perfil de la plataforma, para así otorgar descuentos del 10% en los dos siguientes servicios que tomen.
- Para fidelizar a los padres la empresa brindara talleres de manualidades gratuitos a los niños en el parque Simón Bolívar un fin de semana cada tres meses.
- En un largo plazo CHILDCARE espera tener alianzas estratégicas con diferentes empresas de recreación familiar para de esta manera otorgar descuentos especiales a los padres fieles que deseen compartir un fin de semana familiar o algún otro tipo de actividad.

3.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La difusión de la plataforma CHILDCARE se realizará a través de dos medios, por un lado, la revista ABC del bebe por medio de pautas publicitarias que incentiven la promoción de la marca, dicho medio de difusión es escogido ya que brinda información a los padres acerca del cuidado,

educación, salud, entre otra información para el crecimiento y el bienestar de los niños, el cual coincide con las expectativas de CHILDCARE. En segunda instancia se promocionará a CHILDCARE mediante publicaciones pagas por Facebook, ya que los usuarios de esta red social están involucrados con el medio electrónico lo que permite enlazar a los usuarios con la plataforma y de esta manera acceder al servicio, además Facebook a diferencia de las otras redes sociales es más masiva, permite dirigir el contenido publicitario directamente al segmento objetivo y facilita el uso de influenciadores digitales para potencializar la marca.

Adicional a esto, el contenido informativo por medio de la página web y redes sociales como el fan page de Facebook, una cuenta en Instagram y Twitter, que además de promocionar la marca se enfocara en la preocupación por la seguridad, aprendizaje y cuidado de los niños por medio de la publicación de post con tips con relación a la temática y testimonios los cuales resalten la seguridad de la plataforma a través de fotos que reflejen los espacios de la prestación del servicio que ofrece la empresa y el equipo colaborador, queriendo lograr con esto, un servicio integral orientado al bienestar de los niños.

3.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

CHILDCARE hará uso de las siguientes estrategias para la satisfacción del cliente y fidelización de los mismos:

- Atención al cliente

En donde se resolverán todas las inquietudes por medio del chat de la página web y los mensajes en la fan page de Facebook, telefónicamente y entrevistas previas al pago del servicio en las instalaciones de la empresa o a domicilio el cual también incluye la presentación de la colaboradora o colaborador si así lo desea el cliente.

- Servicio post venta

Se enviará una encuesta de satisfacción vía e-mail después de cada servicio prestado, una vez solucionada la encuesta, se responderá a ella por este mismo medio o telefónicamente solucionando cualquier queja, comentario u opinión del mismo. Adicional a ello se

responderá todo comentario que realice el cliente en la fan page o en la sección de quejas y sugerencias de la página web.

- **Garantía**

Teniendo en cuenta las encuestas de calificación del servicio prestado, se evaluarán los servicios identificando la insatisfacción del cliente y rectificando la información con la colaboradora asignada, en donde se procederá a la reposición del servicio de forma gratuita. Dicha garantía se hará de forma privada solo cuando surja el inconveniente.

- **Sistema de pagos**

El cliente podrá pagar electrónicamente el servicio por medio de la plataforma a través de tarjetas de crédito o débito, el servicio se pagará una vez se seleccione la colaboradora o colaborador que desee y una vez pago la colaboradora o colaborador llegará a la dirección solicitada por el cliente para la prestación del servicio.

- **Proceso de elección**

En la plataforma se encontrará un sistema de calificación el cual facilitara y orientara al cliente a la selección de las colaboradoras que más se destacan por un servicio eficiente.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

A continuación, se presenta el presupuesto de la mezcla de promoción de la empresa CHILDCARE

TABLA 7. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE PROMOCION

Tipo de Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Periodicidad	Costo Anual
Talleres gratuitos	1	\$ 26.050	\$ 78.150	Mensual	\$312.600
Revista ABC del Bebe	1	\$ 50.000	\$ 50.000	Mensual	\$ 600.000
Tarjetas de Publicidad (x1000)	2	\$ 47.950	\$ 95.900	Semestral	\$ 95.900
Facebook	1	\$ 30.000	\$ 30.000	Mensual	\$ 360.000
COSTO TOTAL					\$1.212.200

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de Facebook, Pintu y casa editorial El Tiempo.

3.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

La estrategia de aprovisionamiento de CHILDCARE está enfocada en los colaboradores (ras) puesto que hacen parte de la provisión del servicio. Por lo tanto, se usará la página web en la sección trabaja con nosotros y se entregaran volantes a las afueras de las universidades con el fin de contactar al personal necesario para que se acerquen a la oficina y realicen las pruebas de selección para incorporarse como personal de la empresa. Es importante resaltar que los colaboradores tendrán una remuneración que depende de la cantidad de servicios realizados, no obstante, el pago de dicha remuneración se hará de forma quincenal acorde a los servicios acumulados hasta la fecha y se depositará mediante una cuenta bancaria. Los incentivos con los que cuenta la empresa para con sus colaboradores (ras) son:

- Se pagará por hora trabajada cuyo valor en todos los servicios está por encima de la hora mínima legal vigente, por lo cual pueden trabajar menos de ocho horas legales y ganar más que el día mínimo legal vigente.
- La posibilidad de manejar su tiempo para no interrumpir ni afectar sus estudios.
- Valoración de la calidad del servicio prestado por parte de los colaboradores a través de herramientas de calificación en la plataforma por el cliente, lo cual permite posicionarse entre las primeras opciones de colaboradores disponibles para el cliente.
- En un largo plazo se espera brindar a los colaboradores descuentos especiales en cuanto a salud, belleza, alimentación y ocio, además de capacitaciones para prestar un servicio calificado.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS Y POLÍTICA DE CARTERA

Teniendo en cuenta los datos que se mencionaron en el análisis de mercado, específicamente en el consumo aparente, se pudo establecer las cantidades que espera vender CHILDCARE en el primer año de operación correspondiente al año 2018, con estas cantidades se prosiguió a establecer las cantidades mensuales que generaran la totalidad anual. Reflejado esto en la siguiente tabla (tabla 8)

TABLA 8. PRONÓSTICO DE VENTAS EN CANTIDADES 2018

MESES AÑO 2018	SERVICIO DE CUIDADO		TUTORIAS ACADEMICAS		TUTORIAS ARTISTICAS	
	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad
Enero	1%	9	0,5%	5	1%	8
Febrero	1%	9	0,5%	5	1%	8
Marzo	3%	28	3%	32	3%	25
Abril	10%	93	10%	105	10%	84
Mayo	8%	74	15%	158	8%	68
Junio	13%	121	8%	84	13%	110
Julio	14%	130	7%	74	14%	118
Agosto	9%	83	13%	137	9%	76
Septiembre	8%	74	15%	158	8%	68
Octubre	10%	93	10%	105	10%	84
Noviembre	8%	74	15%	158	8%	68
Diciembre	15%	139	3%	32	15%	127
TOTAL	100%	928	100%	1052	100%	844

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del DANE y Ministerio de Educación.

El consumo mensual se ha proyectado de acuerdo a las estacionalidades de cada servicio reflejado en los porcentajes, es decir, para los tres servicios se tuvo en cuenta el calendario escolar académico A y B para mostrar dicha estacionalidad (Ministerio de Educación, 1969), es por ello que se calificaron los meses en una escala de 1 a 6 (y a partir de ello se establecen los porcentajes), donde 1 significa la proporción de estudiantes en periodo vacacional y 6 significa la proporción de estudiantes en periodo académico, siendo así en el puesto uno (1) se encuentra enero y diciembre, en el puesto dos (2) se encuentra Julio, en el puesto tres (3) se encuentra junio, en el puesto cuatro (4) se encuentra abril y octubre, en el puesto cinco (5) se encuentra agosto, y en el puesto seis (6) se encuentra febrero, marzo, mayo, septiembre y noviembre, es importante resaltar que para el calendario B las vacaciones de fin de año son en el mes de agosto, no obstante debido a que la proporción de colegios de calendario A (209 colegios) registrados en el Ministerio de Educación (2017) son mayores a los de calendario B (71 colegios) en Bogotá, se justifica que el mes de agosto se ubique en el puesto cuatro.

Por consiguiente, para el servicio de cuidado y tutorías artísticas se verá una mayor demanda representado en los porcentajes de la tabla 8, en los meses posicionados en los puestos de 1,2 y 3,

y en cuanto al servicio de tutorías académicas se verá una mayor demanda en los meses posicionados en los puestos 6, 5 y 4.

Una vez se tiene la anterior proyección se realiza el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios para cada servicio a partir de los datos tomados del gasto en consumo total final a precios constantes (base 2005) del 2000 al 2016, para las ramas de servicios domésticos que representa el servicio de cuidado, servicios de enseñanza de mercado que representa el servicio de tutorías académicas y para servicios de asociaciones, esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios de mercado que representa el servicio de tutorías artísticas, obtenidos del Dane (2017). Esta estadística refleja el comportamiento del consumo en términos de cantidades, ya que al estar a precios constantes, los precios permanecen iguales en el periodo de estudio, es por ello que si el gasto en consumo final se incrementa en una unidad, se le atribuye a un incremento en las cantidades demandas del mismo, obteniendo a partir de lo anterior el crecimiento anual de la demanda en cantidades y las posibles ventas en pesos, para los siguientes cuatro años a partir del 2019 por cada uno de los servicios, lo cual se evidencia en la siguiente tabla (tabla 9)

TABLA 9. PRONÓSTICO DE VENTAS 2019 AL 2022

AÑOS	SERVICIO DE CUIDADO		TUTORIAS ACADEMICAS		TUTORIAS ARTISTICAS	
	Cantidad demandada	Ingresos	Cantidad demandada	Ingresos	Cantidad demandada	Ingresos
2019	945	\$61.423.456	1067	\$74.721.937	883	\$ 61.777.199
2020	963	\$62.580.816	1083	\$75.828.781	922	\$ 64.573.988
2021	981	\$63.759.984	1099	\$76.952.020	964	\$ 67.497.394
2022	999	\$64.961.370	1116	\$78.091.897	1008	\$ 70.553.149
TOTAL	3888	\$252.725.626	4366	\$305.594.635	3777	\$ 264.401.729

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del DANE

Para obtener más información con relación a la proyección de ventas, dirigirse al CD, el archivo Base Childcare, desde la pestaña proyección s. cuidado hasta estimación consumo anual.

4 OPERACIÓN

4.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

En la siguiente tabla se evidencian las principales características con las que contara CHILDCARE (Tabla 10).

TABLA 10. FICHA TECNICA DE CHILDCARE

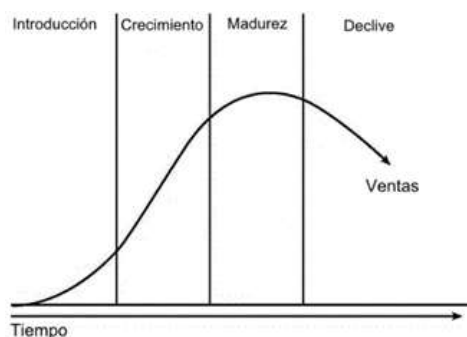
Nombre del servicio	Plataforma de niñeras	Denominación del servicio	Servicios sociales, comunales y personales
Tipo de servicio	Cuidado, educación y recreación	Usuarios	Niños y padres o encargados
Descripción del servicio	Servicio de cuidado, tutorías académicas y tutorías artísticas para niños, por medio de una plataforma interactiva, que brinda una base de datos de las tutoras a los padres con el fin de realizar la selección.		
Características del servicio	Servicios	Cuidado (ocasional), tutorías académicas (matemáticas, álgebra, cálculo, trigonometría, química, inglés y física) y tutorías artísticas origami, dibujo, plastilina, pintura, técnica vocal y práctica de instrumentos musicales como guitarra, flauta y otros instrumentos si el cliente los tiene en el hogar.	
	Tecnológicos	Hosting VPS (servidor privado virtual): memoria de 2 memoria de almacenamiento de 60 GB, ancho de banda sin medición, 3 IP dedicadas, certificado SSL, tipo de procesador 2x Intel E5-2630L v2 y disco duro de 6 x 300 GB 10k (ranuras 0,1,2,3,4,5).	
		Copia de seguridad y restauración de sitios para proteger la información	
Reglamentación del servicio	Tecnológicos	Dominio: www.childcare-ajl.com	
		Ley 1581 del 2012 "Protección de datos personales"	
		Artículo 91. Ley 633 del 2000 "Inscripción de páginas web en el registro mercantil"	
		Ley 1341 del 2009 "Ley de TIC y sociedad de la información."	
	Laborales	Ley 527 de 1999 "comercio electrónico"	
		Ley 1562 del 2012 "Sistema general de riegos laborales"	
Legales	Proyecto de acuerdo No 095 del 2008 "Registro único distrital para el personal dedicado a la atención, cuidado y educación infantil RUDPA en el distrito capital"		
	Ley 2663 de 1950 "código sustantivo del trabajo"		
	Decreto 2737 de 1989 "Código del menor"		
Modo de uso	Virtual	Por medio de la plataforma se realiza la creación del perfil del cliente, selección de la tutora, se paga, se califica, se atiende quejas y reclamos y se accede a la información del servicio. Además de la habilitación de chats interactivos para agendar citas y obtener otro tipo de información y monitoreo instantáneo de las tutoras.	
	Presencial	Posibilidad de cita previa con la tutora deseada antes de la contratación y prestación del servicio que desee en el domicilio solicitado	
Ubicación	Bogotá D.C.	Unidad de medida	Horas de prestación de servicio(s)

Fuente: Elaboración propia.

4.2 ESTADO DE DESARROLLO

El ciclo de vida tanto de los productos como de los servicios se refiere al desarrollo que este mismo adopta, además es lo que permitirá diseñar una estrategia eficaz para prolongar la vida útil del mismo, en un mercado cada vez más cambiante y rápido, por lo que se debe innovar y alargar la vida de los productos o servicios, por ello existen 5 etapas para validar este ciclo, las cuales son lanzamiento o introducción, turbulencias, crecimiento, madurez y declive como se observa en el siguiente gráfico (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.



Fuente: Marketing en el siglo XXI

En este sentido, una empresa puede tener dos tipos de ciclo; largo y corto. El largo garantiza una rentabilidad del servicio que ofrecemos y disminuye la probabilidad de reemplazar servicios que ya se brindan. El ciclo de vida corto, direcciona a la empresa a gestionar la sustitución de sus servicios en el tiempo, para garantizar su supervivencia en el mercado.

Dada esta información CHILDCARE al momento de su lanzamiento debe elegir como abarcar el mercado por lo que deberá diseñar estrategias, que se adapten a los constantes cambios del mercado, por lo cual, es necesario la mejora o el lanzamiento de nuevos servicios como explica la teoría de Theodore Levitt (Muñiz, 2015).

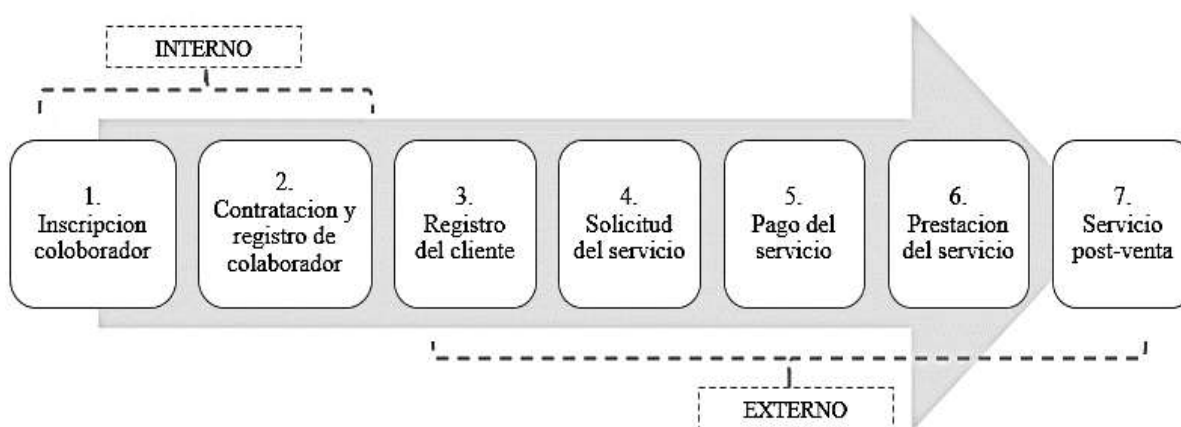
Actualmente CHILDCARE se encuentra en la etapa de introducción, ya que está pasando por la primera fase del emprendimiento exponiendo su idea de negocios, etapa clave para desarrollar

estrategias de competencia, estrategias de penetración, conocer el sector y el mercado, con el fin de darle continuidad a su proceso llegando a la segunda etapa de lanzamiento y crecimiento.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de la empresa CHILDCARE se refleja en la siguiente figura.

GRÁFICO 7. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Elaboración propia

Interno

- En primer lugar, se encuentra la inscripción de colaboradores y/o colaboradoras: La persona que desee vincularse laboralmente con la empresa deberá inscribirse en un formulario que se encuentra en la página de la misma.
- Seguido a esto, se encuentra la contratación y registro de colaboradores y/o colaboradoras: La empresa se encargará de realizar el proceso de selección, a través de entrevistas con el fin de seleccionar los colaboradores más apropiados. Posteriormente se ingresará el perfil de dicho colaborador (nombre, edad, carrera en formación, habilidades y horario disponible) en la base de datos de la plataforma, clasificándolos de acuerdo al servicio (cuidado o tutorías) de acuerdo a su destreza.

Externo

- En la tercera etapa, se encuentra el registro del cliente en la plataforma: El cliente (padre o tutor) creara un perfil para suscribirse en la plataforma, en donde ingresara nombre, fecha de nacimiento, correo electrónico, número telefónico o celular, número de hijos y dirección de residencia.
- Continuando con esto, se encuentra la solicitud del servicio: El cliente se debe dirigir a la sección de la plataforma en donde se realiza la solicitud del servicio, debe ingresar allí el servicio que desea tomar, el horario de la prestación del servicio, la dirección en donde se desea tomar el servicio, seguido a esto la plataforma filtrara entre todos los colaboradores, ofreciendo las opciones que más se ajusten a su necesidad. El filtro se hará de la siguiente forma: para el servicio de cuidado se filtrará por ajuste de horario entre colaborador y cliente, y el colaborador disponible con mejor calificación, para el servicio de tutorías artísticas o académicas, se filtrará de la misma forma que el servicio de cuidado, incluyendo la semejanza del tipo de tutoría con respecto a la carrera del colaborador. Finalmente, el cliente elegirá dentro de las opciones dadas, el colaborador más pertinente para este.
- Consecutivamente, se encuentra el pago del servicio: Posterior a la reservación del servicio, el cliente podrá realizar el pago por medio de tarjetas (débito o crédito). seguido
- Posteriormente, se encuentra la prestación del servicio: El colaborador llegara a la dirección solicitada para prestar el respectivo servicio.
- En última instancia, se encuentra el servicio post-venta: Se aplicará la estrategia de servicio post-venta mencionada anteriormente.

4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

El presupuesto inicial con el que deberá contar CHILDCARE para iniciar sus operaciones está basado en ciertos componentes que se evidencian en las siguientes tablas (Tabla 11)

TABLA 11. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE CHILDCARE

NÓMINA OPERATIVA			
Concepto	Unidad por servicio	Valor por hora	Valor total servicio
Niñeras	1	\$ 7.000	\$ 28.000
Tutores académicos	1	\$ 12.000	\$ 24.000
Tutores artísticos	1	\$ 12.000	\$ 24.000
TOTAL			\$ 76.000
MATERIALES			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total anual
Impresiones didácticas	2783	\$ 50	\$ 139.125
Blog de hojas cuadriculadas	150	\$ 1.500	\$ 225.402
Blog de origami	169	\$ 1.700	\$ 287.065
Blog de hojas blancas	169	\$ 1.600	\$ 270.178
Paquete x 100 de octavo de cartulina	34	\$ 6.000	\$ 202.634
Lápices x 12	228	\$ 6.600	\$ 1.507.270
Caja de borradores x20	53	\$ 4.500	\$ 236.672
Caja de temperas	211	\$ 1.600	\$ 337.723
Pinceles x6	28	\$ 6.000	\$ 168.862
TOTAL			\$ 3.374.930
EQUIPO DE OFICINA			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total
Escritorio	4	\$ 154.900	\$ 619.600
Sillas	4	\$ 46.493	\$ 185.972
Archivador	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Computadores de escritorio	4	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000
Impresora	1	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 6.115.572
TECNOLOGIA			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total
Plataforma	1	\$ 26.500.000	\$ 26.500.000
TOTAL			\$ 26.500.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de los precios mercado colombiano.

Adicional a los costos presentados en la tabla 11, también se puede evidenciar los costos reflejados en la siguiente tabla (Tabla 12), los cuales hacen parte de las necesidades y requerimientos de la empresa.

**TABLA 12. CONTINUACION NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE
CHILDCARE**

NOMINA ESENCIAL			
Concepto	Cantidad	Mensual	Anual
Psicólogo	1	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
OTROS GASTOS			
Concepto	Cantidad	Mensual	Anual
Arriendo	1	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Hosting y dominio	1		\$ 145.000
Concepto	Cantidad	Bimestral	Anual
Mantenimiento plataforma	1	\$ 500.000	\$ 3.000.000
TOTAL			\$ 6.145.000
TOTAL NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS			\$ 57.811.502

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del mercado Colombiano.

Como se evidencia en la tabla 11 y 12, las necesidades básicas para que CHILDCARE opere, comprende la nómina operativa (niñeras y tutores) ya que representa el personal necesario para iniciar operación, los materiales esenciales para que los colaboradores presten el servicio, el equipo de oficina, la plataforma electrónica puesto que es el medio para acceder al servicio, el psicólogo es de vital importancia para poder seleccionar a los colaboradores (niñeras y tutores) y otros gastos tales como arriendo que es necesario como estrategia para generar seguridad y resolver inquietudes de los clientes y el mantenimiento de la plataforma, el hosting y dominio ya que es fundamental para que opere la plataforma con éxito.

4.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

Debido a la naturaleza del negocio de CHILDCARE, es decir al ser un servicio, el plan de producción se comporta de la misma forma que la proyección de ventas, ya que todo lo que se vende es lo que la empresa deberá producir.

4.6 PLAN DE COMPRAS

El plan de compras de CHILDCARE, se enfoca en el alcance de los materiales, es decir, los insumos que los colaboradores requieren tales como hojas, lápices, borradores, etc., de acuerdo a los servicios (Cuidado, tutorías académicas y tutorías artísticas) que se evidenciarse en la siguiente tabla (Tabla 13).

TABLA 13. PLAN DE COMPRAS CHILDCARE.

Servicio	Insumo	Unidad de medida	Costo unitario	Para cuantas unidades alcanza	Total cantidades por servicio	Costo total	Costo total por servicio
Cuidado por x 4 horas	Impresiones didácticas	Hoja	\$ 50	0,33	3	\$ 150	\$ 28.150
	Colaboradora (niñera)	servicio	\$ 8.000	1	1	\$ 28.000	
Tutorías académicas x 2 horas	Blog de hojas cuadriculado x50	Blog	\$ 1.500	7	0,14	\$ 214	\$ 24.989
	Lápices x12	Caja	\$ 6.600	12	0,08	\$ 550	
	Borradores x 20	Caja	\$ 4.500	20	0,05	\$ 225	
	Tutor	servicio	\$ 24.000	1	1	\$ 24.000	
Tutorías artísticas x 2 horas	Blog de origami x50	Blog	\$ 1.700	5	0,2	\$ 340	\$ 26.050
	Blog de hojas blancas x50	Blog	\$ 1.600	5	0,2	\$ 320	
	Paquete x100 de cartulina	Paquete	\$ 6.000	25	0,04	\$ 240	
	Caja de temperas	Caja	\$ 1.600	4	0,25	\$ 400	
	Lápices x12	Caja	\$ 6.600	6	0,17	\$ 550	
	Pinceles x6	Caja	\$ 6.000	30	0,03	\$ 200	
	Tutor	Servicio	\$ 24.000	1	1	\$ 24.000	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la anterior tabla (tabla 13) se presenta las unidades para las que alcanza un paquete de cartulinas, una caja de temperas, un caja de lápices, etc., y en la siguiente columna se determina cuantas unidades se requieren de dicho insumo o material para ser usado por los colaboradores por servicio, con esta información se concluye que para el servicio de cuidado, el cual se pretende ofrecer 928 servicios para el primer año de operación, es necesario

una adquisición de 2783 impresiones didácticas, de igual forma para el servicio de tutorías académicas, teniendo en cuenta que para el primer año se pretende ofrecer 1052 servicios, es necesario adquirir 150 blogs cuadriculados, 88 cajas de lápices y 53 cajas de borradores, y para el servicio de tutorías artísticas, en el que se ofrecerán 844 servicios para el primer año, es necesario adquirir 169 blogs de origami y de hojas blancas, 34 paquetes de cartulina, 211 cajas de temperas, 70 cajas de lápices y 28 cajas de pinceles.

4.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción de CHILDCARE corresponden a el costo de mano de obra de los colaboradores y los materiales que necesitan los colaboradores para prestar el servicio, como se evidencia en la siguiente tabla (tabla 14).

TABLA 14. COSTOS DE PRODUCCIÓN CHILDCARE.

Insumo/Servicio	Cuidado	Tutorías académicas	Tutorías artísticas
Colaborador	\$28.000	\$24.000	\$24.000
Impresiones didácticas	\$150		
Blog de hojas cuadriculadas		\$214	
Blog de origami			\$340
Blog de hojas blancas			\$320
Paquetes de cartulina			\$240
Caja de lápices		\$550	\$550
Caja de borradores		\$225	
Caja de temperas			\$400
Pinceles			\$200
TOTAL	\$28.150	\$24.989	\$26.050

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del mercado Bogotano.

En la tabla se constata el costo de producción por unidad de servicio, es decir cada vez que la empresa preste un servicio de cuidado, tutoría académica o tutoría artística, a la empresa le costara \$28.150 pesos, \$24.989 pesos y \$26.050 pesos, respectivamente.

4.8 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de CHILDCARE, está compuesta tres componentes, tales como equipo de oficina, muebles y enseres y tecnología. El primero componente comprende 4 computadores de escritorio, un teléfono inalámbrico y una impresora, el segundo componente abarca 4 escritorios, 4 sillas, 1 archivador, que serán de uso del personal administrativo, incluyendo al psicólogo y el tercer componente, abarca la plataforma web por donde se adquiere el servicio. En total la inversión en infraestructura estará en el orden de \$32.435.372. Para ver el costo unitario de dichos elementos revisar la tabla 11 de la sección de necesidades y requerimientos, ubicados en equipo de oficina y tecnología.

5 ORGANIZACIÓN

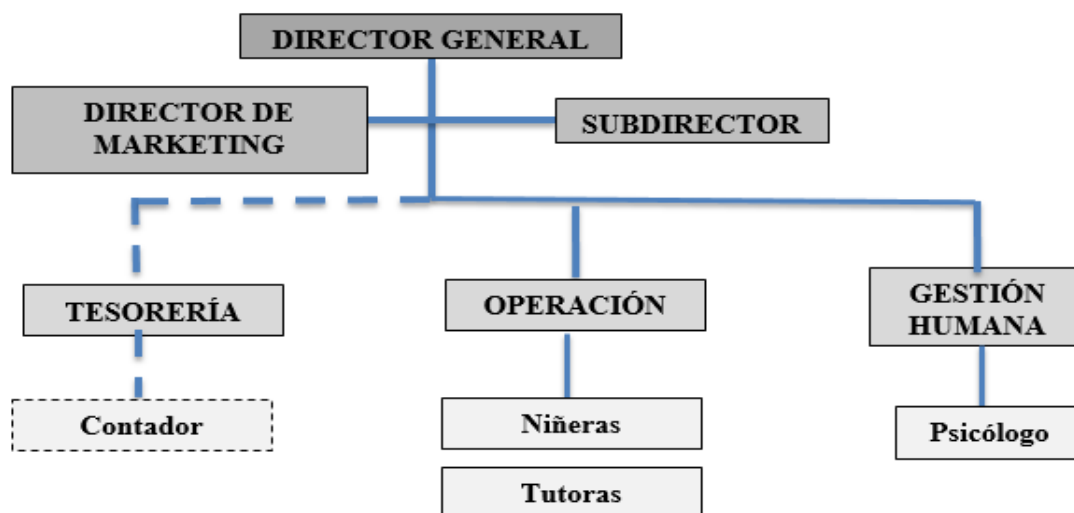
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

5.1.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de CHILDCARE se presenta en el siguiente grafico (grafico 8) en el cual se refleja que dentro de la planta de personal fijos se encuentran el director y el subdirector, quienes realizarán la parte de dirección, definirán estrategias organizacionales esto comprende el manejo de los horarios de los colaboradores, creación de alianzas estratégicas y estrategias de crecimiento y desarrollo de la organización, también se encargaran de la realización de las entrevistas cuando haya lugar según petición de los clientes y del manejo de la plataforma por otro lado dentro de la planta fija se encuentra el director de marketing y el psicólogo, el primero se encargara de todas las estrategias de marketing, incluyendo publicidad, promoción, relaciones públicas y servicio al cliente, y el segundo se encargara de todo el proceso de selección de los colaboradores y dar apoyo a las entrevistas por solicitud del cliente cuando haya lugar. Finalmente, los colaboradores, es decir, niñeras y tutores(ras) también hacen parte del personal fijo, son quienes brindaran el servicio directamente a los consumidores, no obstante, su operación no es fija ya que son estudiantes y su disponibilidad depende del tiempo libre posterior a sus labores académicas.

En cuanto al personal que no hace parte de la planta fija de la empresa se encuentra el contador, quien llevara todos los registros contables y efectuara los informes pertinentes.

GRÁFICO 8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CHILDCARE



Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Análisis DOFA

A continuación, se presenta el análisis DOFA de la empresa CHILDCARE, en donde se analizan aspectos internos como las debilidades y fortalezas, y aspectos externos como oportunidades y amenazas. Seguido a esto se plantean una serie de estrategias organizacionales para contrarrestar las debilidades y amenazas que afectarían a la empresa. Lo anterior se puede evidenciar en la siguiente tabla (tabla 15)

TABLA 15. DOFA DE CHILDCARE

		INTERNAS	
		DEBILIDADES (D)	FORTALEZAS (F)
		<ul style="list-style-type: none"> • No hay reconocimiento con respecto a la competencia. • No hay ninguna certificación para generar confianza a los clientes. • Canal de distribución (plataforma) nuevo para el consumidor. • Problemas con el servicio permanente, puesto que depende de disponibilidad de las empleadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado, estudiantes con carreras a fines • Personalización del servicio, puesto que el cliente es quien escoge su opción de niñera o tutora • Liberación de cargas diarias del hogar • Visitas precias antes de la contratación
EXTERNAS	OPORTUNIDADES (O)	Estrategias DO	Estrategias FO
	<ul style="list-style-type: none"> • Gran uso de internet como medio para acceder al servicio en Argentina • Incremento de la población femenina económicamente activa y transformación de la familia • Incremento en las transacciones por internet • Incremento en las importaciones del servicio en Argentina. 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento del uso de internet y transacciones online, permitirá obtener reconocimiento de la empresa y aceptación del canal de distribución a través de publicidad y estrategias de fidelización por este medio • Aprovechar el incremento de la población económicamente activa femenina para formular cronogramas de acuerdo a la disponibilidad de las niñeras para suplir la malla de horarios demandados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento de la población femenina económicamente activa contribuirá a la búsqueda del consumidor en la liberación de cargas por métodos más fáciles como una plataforma • Aprovechar la personalización del servicio para poder ocupar una mayor cuota de mercado ante el aumento del consumo (importaciones) en argentina
	AMENAZAS (A)	Estrategias DA	Estrategias FA
	<ul style="list-style-type: none"> • Delitos informáticos que perjudicarían las bases de datos. • Prospecto de empleados que quieran involucrarse con la organización con fines delictivos. • Ausencia de agremiaciones directas al servicio prestado que trabaje en colaboración con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un servicio de Hosting que proteja la información del cliente para no crear un reconocimiento negativo empeorando este aspecto. • Contactar al menos una agremiación que contribuya a la certificación de la plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrarrestar prospectos de empleados con intensiones delictivos a partir de diversos filtros como la selección interna de la empresa y las visitas previas del consumidor antes de la contratación • Contratación de un empleado profesional en ingeniería de sistemas que asesore a la empresa en el cuidado de delitos informáticos y protección de bases de datos.

Fuente: Elaboración propia.

5.2 ASPECTOS LEGALES

A continuación, se explicarán los aspectos legales que debe cumplir la empresa para su lanzamiento al mercado.

La Constitución Empresa y Aspectos Legales según la cartilla de emprendimiento regional realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), para constituir y formalizar una empresa en Colombia es necesario identificar la actividad económica, el sector económico y la clasificación de sociedades, en las cuales se encuentra la Clasificación por actividad económica la cual se define con el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforma) en cual se agrupan las actividades económicas por categorías, la categoría en la cual nos encontramos en la 8890: Otras actividades de asistencia social sin alojamiento en las cuales se llevan a cabo las actividades de bienestar social y de orientación para niños y adolescentes y las actividades de guarderías infantiles, con servicio de asesoría con atención diurna para niños y asesoramiento en programas académicos.

Por otro lado, se encuentra la Clasificación por sector económico en la cual la empresa hace parte del sector de servicios la cual según la CCB se define como: “son aquellas que brindan un servicio mediante la transformación de insumos (conocimientos) en productos de características intangibles, a cambio de un honorario o con base en un contrato. Pueden clasificarse en: transporte, turismo, instituciones financieras, servicios públicos, servicios privados varios, educación, salud, para finalizar, el Tamaño de la empresa y la clase de empresa o sociedad que se pretende formar, según los parámetros de la ley 905 de 2004, la empresa estaría en el segmento de pequeña, la cual tiene como condiciones que la planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, que sus activos totales sean entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV, y según la clasificación de las personas jurídicas en el país, nuestra empresa escogería como modelo la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) las cuales estimulan el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento (Universidad EAFIT, 2013).

Adicionalmente, encontramos los aspectos tributarios que son fundamentales para cualquier empresa los cuales son el registro RUT y RIT en alguno de los dos regímenes, a saber,

simplificado y/o Común. Inicial y cambios (realizados y exigidos) el recaudo del IVA y retenciones régimen común, la declaraciones veraces y pagos oportunos de tributos nacionales locales (distritales) y la facturación o cuentas de cobro.

5.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS

5.3.1 Gastos de Personal

A continuación, se presenta los gastos de nómina administrativa en la tabla 16

TABLA 16. GASTOS ADMINISTRATIVOS DE PERSONAL.

Cargo	Salario base	Prestaciones	Salario total mensual
Director general	\$ 900.000	Si	\$ 1.482.570
Subdirector	\$ 900.000	Si	\$ 1.482.570
Director de marketing	\$ 900.000	Si	\$ 1.482.570
Psicólogo	\$1.400.000	Si	\$ 2.389.360
Contador	\$ 700.000	No	\$ 700.000
TOTAL	\$ 4.800.000		\$ 7.537.070

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados del DANE

Como se puede evidenciar en la tabla 16, el director general, el subdirector, el director de marketing y el psicólogo, hacen parte de la nómina fija, es por ello que cuentan con un salario base más las prestaciones sociales, a diferencia del Contador que presta el servicio externamente y de manera ocasional, específicamente cada mes, por lo que no contara con prestaciones sociales. Es necesario aclarar, que el salario base del director general, el subdirector y el director de marketing es de \$900.000 pesos, ya que estos cargos los ocupara los emprendedores, cuyo sacrificio será temporal hasta que la empresa logre incrementar sus utilidades para cubrir salarios más altos. Finalmente, el costo total mensual de la nómina administrativa más los honorarios del contador será de \$7.537.070 pesos, traducido a \$90.444.840 pesos, anuales.

5.3.2 Gastos de Puesta en Marcha

Los gastos de puesta marcha de CHILDCARE, es decir los gastos legales comprende los conceptos que evidencia la siguiente tabla (tabla 17).

TABLA 17. GASTOS PUESTA EN MARCHA

CONCEPTO	GASTO 2018	GASTO 2019	GASTO 2020	GASTO 2021-2022
Autenticación notaria	\$ 10.350			
Formulario de registro	\$ 5.200			
Derecho de inscripción	\$ 39.000			
Matricula mercantil	\$ 0	\$ 167.500	\$ 251.250	\$ 402.000
Inscripción libro	\$ 12.800			
NIT	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
RUT	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de registro con cuantía	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
TOTAL	\$ 137.350	\$ 237.500	\$ 321.250	\$ 472.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de la Cámara de Comercio

Como se observa en la anterior tabla, el gasto de la matrícula del 2018 es de \$0 pesos, puesto que este valor es exonerado para toda empresa nueva en el primer año, el mismo concepto del 2019 a 2022 se toma de acuerdo a la escala estipulada por la cámara de comercio con base en los activo totales de la empresa, este valor junto con el impuesto de registro con cuantía son los únicos gastos pagados a partir del segundo año de operación.

5.3.3 Gastos anuales de administración

Los gastos administrativos de CHILDCARE, se evidencian en la siguiente tabla (tabla 18)

TABLA 18. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN DE CHILDCARE

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Servicio de teléfono	\$ 20.000	\$ 240.000
Productos de aseo	\$ 25.000	\$ 300.000
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000
Mantenimiento	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Otros (Hosting y dominio)	\$ 12.083	\$ 145.000
TOTAL	\$ 787.083	\$ 9.445.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de empresas servicios Bogotá

Como se puede observar en la tabla 18, el producto de aseo comprende los materiales tales como guantes, escoba, traperos, limpiadores, papel higiénico, bolsas industriales, limpiador de pisos, esponjillas, clorox y recogedor de basura, la papelería comprende resmas de hojas blancas y materiales para la oficina y el mantenimiento hace referencia al que requiere la plataforma. Los gastos administrativos suman un total de \$ 9.445.000 pesos anuales.

6 FINANZAS

6.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN

CHILDCARE requiere de una inversión de \$ 50.307.372 pesos, que comprende la inversión inicial en equipo de oficina, muebles y enseres y la plataforma (\$ 32.435.372 pesos) y el capital de trabajo requerido para cubrir tres meses de la mano de obra directa (\$ 17.872.000 pesos), dicho monto se financiara a través de los aportes de los emprendedores y un crédito bancario. En cuanto a las contribuciones de los emprendedores, es necesario saber que son tres los emprendedores de la empresa, los cuales aportarán cada uno de a \$10.000.000 de pesos para un total de \$30.000.000 de pesos, que serán destinados para la implementación o puesta en marcha del negocio. Por otro lado una vez obtenido los aportes de los emprendedores, el valor restante, \$ 20.307.372 pesos , serán financiados a través de un crédito de Bancolombia en alianza con Bancoldex, el cual tiene un plazo de cinco a diez años, una tasa del 7,5% + DTF al

20% + DTF efectiva anual (E.A) y un periodo de gracia de hasta 3 años⁴, no obstante CHILDCARE decide implementar el crédito en un plazo de cinco años y a una tasa promedio del 19,15% efectiva anual (EA) o en otras palabras del 1,471% efectiva mensual (EM). Para mayor información, dirigirse al CD al archivo simulador Childcare, pestaña necesidades de financiación.

En otra perspectiva, la tasa mínima de rendimiento esperada por los emprendedores se generó a partir del promedio del índice de precios al consumidor (IPC) del 2013 al 2017, la tasa efectiva anual (EA) de un certificado de depósito a término (CDT) de 360 días y una tasa promedio de riesgo efectiva anual con base en la beta sectorial del servicio de educación, recreación, servicios domésticos y servicios de software, aplicaciones y sistemas, como se evidencia en la siguiente tabla (tabla 19)

TABLA 19. TASA DE RENDIMIENTO MÍNIMA PARA LOS EMPRENDEDORES.

CONCEPTO	PORCENTAJE
CDT 360 EA	6,29%
PROMEDIO IPC	4,4%
TASA DE RIESGO	4,08%
TASA DE RENDIMIENTO ESPERADA	14,79%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos tomados de Beta Damodaran y Banco de la república

La anterior tabla genera una tasa de rendimiento esperada de 14,79% efectiva anual (EA), lo que significa que es la tasa mínima que deben esperar los emprendedores de la empresa CHILDCARE. Para mas información del proceso de la tasa de rendimiento esperada dirigirse al CD en el archivo Base Childcare, en la pestaña Tasa de rendimiento.

6.2 FORMATOS FINANCIEROS

Con base en todos los gastos, costos e inversiones mencionadas con anterioridad, se crearon los formatos financieros, presentados a continuación.

⁴ Datos tomados de Bancolombia, en la sección de créditos de inversión.

6.2.1 Balance general

El balance general de la empresa CHILDCARE proyectado desde el 2018 al 2022, se puede encontrar en el CD, en el archivo simulador Childcare, en la pestaña balance general.

El balance de la empresa refleja un crecimiento progresivo de los activos corrientes a lo largo de los cinco años, un comportamiento opuesto muestra los activos fijos debido a la depreciación acumulada, en donde una vez termina de depreciarse los activos fijos en el 2021, se evidencia un comportamiento creciente para los mismos. Por otro lado, en cuanto a los pasivos podemos observar una disminución a lo largo de los cinco años, debido a la disminución de las obligaciones financieras generadas por el crédito bancario adquirido para la puesta en marcha del negocio. Finalmente, en cuanto al patrimonio podemos observar un incremento a lo largo del periodo en observación, debido al aumento en la reserva legal acumulada, las utilidades retenidas y las utilidades en ejercicio. Mostrando como resultado final, una perspectiva financiera prospera para la empresa en el respectivo balance.

6.2.2 Estado de resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado del 2018 al 2022 de la empresa en la tabla 20, para más información consultar el CD, en el archivo simulador Childcare, la pestaña Estado de resultados.

TABLA 20. ESTADO DE RESULTADOS CHILDCARE.

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	193.040.000	205.782.623	219.377.609	233.964.348	249.608.628
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	74.398.566	77.160.266	80.030.796	83.038.861	86.187.122
Depreciación	1.764.824	1.764.824	1.764.824	91.557	91.557
Agotamiento	5.300.000	5.327.470	5.374.970	5.374.970	5.374.970
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	111.576.610	121.530.062	132.207.019	145.458.960	157.954.979
Gasto de Ventas	1.368.500	1.368.500	1.368.500	1.368.500	1.368.500
Gastos de Administracion	99.889.840	103.855.467	107.978.529	112.265.276	116.722.208
Gastos de Proucción	0	0	0	0	0
Industria y comercio	1.864.766	1.987.860	2.119.188	2.260.096	2.411.219
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	8.453.504	14.318.235	20.740.803	29.565.088	37.453.052
Intereses	-3.889.376	-3.111.501	-2.333.626	-1.555.751	-777.875
Servicio de la deuda	-4.061.474	-4.061.474	-4.061.474	-4.061.474	-4.061.474
Otros ingresos y egresos	-7.950.851	-7.172.976	-6.395.100	-5.617.225	-4.839.350
Utilidad antes de impuestos	502.653	7.145.260	14.345.702	23.947.863	32.613.702
Impuesto de renta	175.929	2.500.841	5.020.996	8.381.752	11.414.796
Reserva legal	17.593	250.084	502.100	838.175	1.141.480
Reserva voluntaria	125.663	1.786.315	3.586.426	5.986.966	8.153.426
Utilidad Neta Final	\$ 183.468	\$ 2.608.020	\$ 5.236.181	\$ 8.740.970	\$ 11.904.001

Fuente; Elaboración propia.

Como la anterior tabla lo evidencia, la empresa espera obtener utilidades a partir del primer año en operación, aunque en este año la utilidad sea mínima, se observa un crecimiento a lo largo de los cinco años llegando a \$11.904.001 pesos.

6.2.3 Flujo de caja.

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado del 2018 al 2022 de la empresa en la tabla 21, para más información consultar el CD, en el archivo simulador Childcare, la pestaña Flujo de caja.

TABLA 21. FLUJO DE CAJA CHILDCARE.

FLUJO DE CAJA	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	8.453.504	14.318.235	20.740.803	29.565.088	37.453.052
Depreciaciones	1.764.824	1.764.824	1.764.824	91.557	91.557
Amortización y agotamiento	5.300.000	5.327.470	5.374.970	5.374.970	5.374.970
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-175.929	-2.500.841	-5.020.996	-8.381.752
Neto Flujo de Caja Operativo	15.518.328	21.234.601	25.379.756	30.010.619	34.537.827
Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	2018	2019	2020	2021	2022
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-4.061.474	-4.061.474	-4.061.474	-4.061.474	-4.061.474
Intereses Pagados	-3.889.376	-3.111.501	-2.333.626	-1.555.751	-777.875
Dividendos Pagados	-45.867	-652.005	-1.309.045	-2.185.242	-2.976.000
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-7.996.718	-7.824.980	-7.704.146	-7.802.467	-7.815.350
Neto Periodo	7.521.610	13.409.620	17.675.610	22.208.152	26.722.477
Saldo anterior	17.872.000	21.114.989	28.972.925	38.798.800	43.734.854
Saldo Neto del período	\$ 25.393.610	\$ 34.524.610	\$ 46.648.535	\$ 61.006.952	\$ 70.457.330

Fuente: Elaboración propia

La anterior tabla, evidencia un flujo de caja positivo desde el 2018 hasta el 2022, como resultado del saldo neto del periodo y del saldo neto anterior. El saldo neto del periodo comprende el flujo de caja operativo el cual es creciente y el flujo de caja financiero que es decreciente, el comportamiento del primer flujo mencionado se debe al incremento de la utilidad operacional a lo largo de los 5 años, en perspectiva, el comportamiento del segundo flujo, se debe a la disminución de los intereses pagados por el préstamo solicitado. Finalmente, el saldo neto anterior corresponde al efectivo de la empresa del año anterior, que para el primer año es el capital de trabajo solicitado previamente por CHILDCARE.

AÑO	2020												
	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cotización y cuantificación de la inversión inicial													
Solicitud del financiamiento por medio del crédito													
Cuantificación de las metas en ventas													
Alquiler oficina física													
Creación plataforma													
Contratación personal													
Lanzamiento plataforma													
Realización de metas en ventas													
Participación en ferias													
Explotación													
Abarcar nuevos mercados nacionales													

Fuente: Elaboración propia

7.2 METAS SOCIALES PLAN DE NEGOCIO

Las metas sociales que quiere lograr CHILDCARE son:

- Promover oportunidades de empleo para los estudiantes que debido a su disponibilidad de tiempo es difícil acceder a una oferta de trabajo ya que normalmente se trabajan de 6 a 8 horas diarias, en horario diurno sin flexibilidad.
- Ayudar a proteger a los niños por medio de personas confiables que se encarguen de su cuidado cuando su tutor no esté disponible.
- Aportar por medio de nuestros servicios a una educación de calidad, que garantice un cambio social al futuro de nuestro país es decir los niños.
- Contribuir a la reducción de delincuencia infantil y adicciones en los niños por medio de actividades sanas que ocupen los espacios libres de los mismos.
- Ofrecer a todos nuestro colabores un trato adecuado, proporcionándoles un ambiente laboral amigable con el fin de trabajar como un grupo integral para nuestros clientes.

7.3 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Según (Departamento nacional de planeación, 2014) el plan de desarrollo debe cumplir con la paz, equidad educación y desarrollo transversal; CHILDCARE contribuye a toda una sociedad brindando empleo a la mayoría de jóvenes universitarios, brinda tranquilidad y confianza a los padres que dejan al cuidado sus hijos, CHILDCARE fomenta la educación en los niños y disminuye en sedentarismo.

7.4 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

Según (Departamento nacional de planeación, 2014) el plan de desarrollo regional se encuentra enfocado a la conectividad para la integración y desarrollo productivo sostenible. Dado esto, CHILDCARE está encaminado a la consolidación de empresa con el fin de generar impacto social, ambiental y económico, por medio de la generación de empleos directos para los estudiantes.

7.5 CLÚSTER O CADENA PRODUCTIVA

CHILDCARE está enmarcado en el proceso de cadena productiva, para llegar a un consumidor final, consta de cuatro etapas: infraestructura, gestión de recursos humanos, desarrollo de la tecnología y compra o contratación de la empresa, transformación, distribución y comercialización. CHILDCARE se ubica exactamente en el último ciclo, ya que es quien se encarga de cumplir con el servicio adquirido por medio de la plataforma web.

7.6 EMPLEO

CHILDCARE va generar empleo para estudiantes universitarios con carreras afines a los servicios prestados por la empresa (niñeras, tutorías académicas y artísticas), además de esto también generara empleo para psicólogos e ingenieros de sistemas. Beneficiando así a todas las posibles estudiantes ya que no se hará distinción de raza o condición económica, así mismo se aplicará para el psicólogo contratados por CHILDCARE.

7.7 EMPRENDEDORES

El equipo de trabajo está compuesto por, Angie Carmona , Jessica Torres y Lina Murcia emprendedoras del programa de finanzas y comercio internacional de la universidad de la Salle, la participación accionaria es de 33.3% para cada emprendedor.

8 IMPACTOS DE LA EMPRESA

Los impactos que conlleva la creación de la empresa y el ofrecimiento del servicio proporcionado por esta, están enfocados en tres factores: Económico, social y tecnológico; los cuales son en primera instancia, económico, el cual se elevará la eficiencia de la mano de obra, se tendrá acceso a tecnología de punta, permitirá penetrar nuevos mercados por las pocas barreras de entrada y generará empleo, en segunda instancia está el factor social, dado que las plataformas abren un sin fin de oportunidades en el sector público para mejorar la provisión de servicios públicos y el desarrollo de una sociedad participativa (Lastro, 2015), además se lograra que los niños en sus tiempos libres no usen la tecnología al 100% si no que realicen actividades recreativas que ofrecen CHILDCARE, se mejorara la educación de mercado (Tutorías académicas) y de no mercado (Actividades lúdicas), además mejorara la calidad de vida de los padres ya que tendrán un servicio confiable liberando una de las cargas diarias del hogar. Por último, el impacto que se tendrá será tecnológico, ya que incentiva a las personas al uso de esta misma, por un lado, por que estarían realizando su contratación por la plataforma y por otro por que pueden acceder al proceso de monitorio de sus hijos lo cual también está ligado a uso de esta.

9 RESUMEN EJECUTIVO

9.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

CHILDCARE, es una empresa orientada al servicio de cuidado, tutorías artísticas y educativas, que se ofrecerán por 4 horas para el servicio de cuidado y 2 horas para el servicios de tutorías, el servicio se realiza en el domicilio solicitado por el cliente pero se adquiere por medio de una plataforma, en donde se genera el proceso de selección y compra, con esto la empresa pretende optimizar los tiempos de respuesta de búsqueda y contratación de un colaborador en el tiempo, día y lugar que lo requiere el cliente.

Por otro lado, CHILDCARE persigue un objetivo social, enfocado en la creación de empleo para jóvenes universitarios sin aplazar o interrumpir sus estudios.

9.2 POTENCIAL DEL MERCADO

CHILDCARE operara en el mercado nacional, específicamente en Bogotá, que contiene el 14,6% de la población de niños entre 0 a 14 años a nivel nacional, es la ciudad con mayor tasa de natalidad a nivel nacional del 18%, lo que refleja la proporción del posible mercado potencial al cual aspira la empresa, por otro lado según la revista América Economía, la cual evalúa a 52 ciudades a nivel Latinoamericano, Bogotá es las quinta mejor ciudad para hacer negocios, ocupando el puesto 5 en “mejor servicios a empresas” y el puesto 4 en “mejor infraestructura y conectividad de la región en servicios ejecutivos a nivel regional latinoamericano”.

En cuanto a la operación a nivel internacional, la empresa realizara su internacionalización en Argentina puesto que después de una serie de filtros, este país presenta los mejores indicadores a nivel latinoamericano, encontrando una confianza del 30,3% de dejar a los niños al cuidado de una persona no pariente, tiene un volumen de importación del servicio de 4.425 USD y en promedio tiene 69,4 usuarios de internet por cada 100 personas, cifra superior a los países evaluados.

Para finalizar, específicamente CHILDCARE entrara al mercado de Buenos Aires, puesto que es la principal ciudad de Argentina, ocupa el primer lugar en el Índice de Desarrollo Sostenible Provincial en Argentina, con un 0,792 IDSP, esto significa que Buenos Aires se caracteriza por tener un alto nivel de ingreso per-cápita, un porcentaje de fuerza trabajo con alta educación y calificación, bajo nivel de pobreza, alto nivel educativo, salud y empleo formal, confirmando la capacidad adquisitiva necesaria para adquirir los servicios de CHILDCARE, adicionalmente ocupa el sexto puesto de las mejores ciudades a nivel latinoamericano para hacer negocios, factor clave para el proceso de exportación de la plataforma.

9.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

En cuanto a las ventajas financieras una de las más importantes es que la inversión en activos fijos es mejor que la de los competidores, puesto que es una microempresa que genera el servicio por medio de una plataforma virtual, por lo cual no se necesita una planta física grande que este adaptada con salones y espacios adecuados, en cuanto a los gastos de administración se

puede decir que son bajos en relación a los ingresos percibidos dado que solo se necesitara generar una empresa física pequeña para las visitas y la plataforma virtual, en cuanto a las ventajas fiscales, se puede acudir al financiamiento de proyectos emprendedores para reducir gastos de creación de empresa.

Las ventajas comerciales están relacionadas con la optimización del tiempo al momento de la búsqueda del colaborador y la facilidad de adquisición por medio de la plataforma. En relación a las ventajas técnicas, se destaca la integración de personal que finaliza estudios profesionales, puesto que su labor será pertinente según su perfil para los servicios a desempeñar.

La propuesta de valor ofrecida por CHILDCARE comprende la posibilidad de adquirir el servicio de forma rápida, en el momento y lugar que desee el consumidor a través de la plataforma con tan solo llenar unos datos básicos, facilitando encontrar a una persona de forma instantánea cuando surja una eventualidad. Esta misma herramienta genera personalización del servicio, puesto que le permite al cliente a través de la base de datos de colaboradores y las opciones generadas a partir de la información ingresada, seleccionar de acuerdo a su necesidad el colaborador que considere más pertinente.

9.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

CHILDCARE requiere de una inversión de \$ 50.307.372 pesos, que comprende la inversión inicial en la plataforma y equipo de oficina, muebles y enseres tales como computadores, escritorios, sillas, archivador, teléfono e impresora (\$ 32.435.372 pesos) y el capital de trabajo requerido para cubrir tres meses de la mano de obra directa correspondiente a las niñeras y tutores o tutoras (\$ 17.872.000 pesos)

9.5 PROYECCIONES DE VENTAS Y CONTABILIDAD

Para el primer año, CHILDCARE espera obtener una demanda de 928 servicios de cuidado, 1052 tutorías académicas y 844 tutorías artísticas, dicha demanda se pronostica que crecerá anualmente a razón del 1,88% para el servicio de cuidado, 1,48% para el servicio de tutorías académicas y 4,5% para el servicio de tutorías artísticas, por lo cual las ventas de la empresa de los tres servicios en total, pasaran de \$193.040.000 pesos en el 2018 (primer año de operación)

a \$ 249.608.628 pesos en el 2022, con un precio de \$65.000 para el servicio de cuidado y \$70.000 para el servicios de tutorías.

9.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACION DE LA VIABILIDAD

A través de la evaluación de los principales indicadores financieros se observa que la empresa cuenta con viabilidad financiera, esto se demuestra ya que la razón corriente va disminuyendo a través del tiempo pasando de 120,02 a 4,70, esto quiero decir que por cada peso que CHILDCARE debe en el corto plazo, cuenta con 120,02 pesos en el año 2018 pasando a 4,70 pesos en el año 2022 para respaldar dicha obligación, este comportamiento se debe a que el activo aumenta en mayor proporción que el pasivo, por lo que cada vez necesita comprometer menos de su activo para respaldar dicha obligación. El nivel de endeudamiento es positivo ya que va disminuyendo a través del tiempo, lo que quiere decir que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, los acreedores financiaran 40,37% para el 2018 pasando a 22,24% para el 2022, es decir cada vez más los acreedores tienen menos participación en la empresa y los accionistas aumentan su participación. Y en cuando al margen de rentabilidad neta, CHILDCARE tiene un margen neto positivo, puesto que se va incrementando los porcentajes sobre las ventas a través del tiempo, lo que quiere decir que, por cada peso vendido, se generara 0,095 centavos de utilidad neta en el 2018 pasando a 4,769 centavos de utilidad neta en el 2022.

Finalmente, los indicadores relevantes para el inversionista, concluyen que CHILDCARE es un proyecto de emprendimiento rentable puesto que su TIR de 67,74% es mayor a la tasa de rendimiento esperada de 14,79%, lo que quiere decir que los flujos de caja son suficientes para cubrir los costos y gastos de la empresa, generar utilidad y además recuperar la inversión con valor económico agregado, adicionalmente la VAN de CHILDCARE es de \$99.344.622, por lo que al ser positiva determina que el negocio si es rentable y que los inversionistas podrán recibir una ganancia alrededor del monto descrito.

10 LISTA DE REFERENCIAS

- ANIF. (23 de Mayo de 2016). *CITI*. Obtenido de <http://anif.co/sites/default/files/uploads/May23-16.pdf>
- Asobancaria . (17 de enero de 2017). Obtenido de <http://marketing.asobancaria.com/hubfs/Semanas-Economicas/1073.pdf>
- Asociacion colombiana de petroleo. (21 de Diciembre de 2016). *Asociacion colombiana de petroleo*. Obtenido de <https://acp.com.co/web2017/en/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/791-mejoran-las-perspectivas-de-la-industria-petrolera-para-2017.html>
- Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>
- BANCOLDEX. (SF). *BANCOLDEX*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>
- CEPAL. (diciembre de 2001). *CEPAL*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6022/1/S01121052_es.pdf
- CEPAL. (diciembre de 2001). *CEPAL*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6022/1/S01121052_es.pdf
- CEPAL. (2015). Obtenido de CEPAL:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/Colombia_es.pdf;jsessionid=55C5E4C421D981E8DDC934E517D61396?sequence=78
- CEPAL. (2015). *CEPAL*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38713/Argentina_es.pdf?sequence=20
- CEPAL. (Agosto de 2015). *El ecosistema y la economía digital en America Latina*. Barcelona: Ariel S.A.
- CEPAL. (23 de Septiembre de 2016). *Aumenta fuertemente el uso y el acceso a Internet en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Cepal:
<http://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>
- CEPAL. (2016). *CEPALSTAT*. Obtenido de http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/Portada.asp
- DANE. (20 de febrero de 2015). *Boletin tecnico*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_III_trim_14.pdf
- DANE. (Julio de 2016). Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/CuentasDepartamentales.pdf>

- DANE. (2016). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2016>
- DANE. (2016). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (2016). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Dane. (20 de Febrero de 2017). *Dane*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-anuales/cuentas-nacionales-cuentas-de-bienes-y-servicios-base-2005>
- Davivienda. (18 de Octubre de 2016). *Davivienda*. Obtenido de <https://www.davivienda.com/wps/wcm/connect/c50330b0-4d2a-481a-96fd-94fe0904f723/Colombia+-+Perspectivas+Macroecon%C3%B3micas+2017.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c50330b0-4d2a-481a-96fd-94fe0904f723>
- Departamento nacional de planeación*. (23 de 12 de 2014). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Departamento nacional de planeación*. (11 de 2 de 2014). Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Ebsco Host. (2015). Los servicios de cuidado infantil en América Latina y el Caribe . En M. C. Araugo, & F. Lopez, *Trimestre Económico* (págs. 249-275).
- Euromonitor. (Septiembre de 2017). *Euromonitor*. Obtenido de http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html?utm_campaign=WP-170905-Megatrend-Analysis&utm_medium=Blog&utm_source=Blog
- KisdHealth. (2016). *Cuidado de sus hijos*. Obtenido de http://kidshealth.org/en/parents/?ref=p2p_tab
- Lastro, E. (4 de Agosto de 2015). Apps con impactos sociales. *Consultores* , pág. 15.
- Ministerio de Educación. (13 de Noviembre de 1969). *Ministerio de Educación*. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-104169_archivo_pdf.pdf
- Ministerio de Educación. (2017). *Ministerio de Educación*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://sineb.mineducacion.gov.co/bcol/app?service=direct/1/ResultadoBusqueda/listadoColegios.tablePages.linkPage&sp=AResultadoBusqueda%2FlistadoColegios.tableView&sp=7>
- Ministerio de educación nacional. (23 de Septiembre de 2009). *Sistema educativo*. Obtenido de Sistema educativo:

file:///C:/Users/ANGIE%20CARMONA/Desktop/SISTEMAEDUCATIVO-COLOMBIA%20(1).pdf

- Muñiz, R. (septiembre de 2015). Concepto del ciclo de vida del producto. *Markentig en el siglo XXI*.
- O'Shaughnessy, J. (2015). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de santos.
- PNUD Argentina. (MAYO de 2017). *PNUD Argentina*. Obtenido de http://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/ourwork/humandevlopment/in_depth.html
- Revista América Economía. (2015). *Revista América Economía*. Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/rankings>
- Salvia, A., & Tuñón, y. I. (2011). *La primera infancia: Importancia del proceso de crianza y socializacion para el sano desarrollo*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Secretaria de minas y energia. (Septiembre de 2016). Analisis del sector. Bolivar, Colombia.
- Tomoyese, G. (09 de 2015). Nivel de acceso a internet en Argentina. *La nacion* .
- Unesco. (16 de Junio de 2002). *La educación artistica: Un desafio o una uniformización*. Obtenido de La educación artistica: Un desafio o una uniformización.: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001297/129734s.pdf>
- Unicef. (15 de Mayo de 2016). *www.unicef.org*. Obtenido de www.unicef.org: https://www.unicef.org/argentina/spanish/overview_11124.htm
- Universidad EAFIT. (2013). *Universidad EAFIT: Escuela de Administración*. Obtenido de Escuela de Administración: Notas de Clase: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>