

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“NANNU”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
PEREZ ESTEFANIA BEATRIZ REBECA	L10804
ORTIZ DE MURCIA ALBA NOHEMI	L10804
IBARRA PORTILLO YESSENIA YAMILETT	L10804

MARZO, 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
QUINTANILLA

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA

**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESOS
DE GRADO DE LA ESCUELA:** LICDA. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN
JÍMENEZ

DOCENTE ASESOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

MARZO, 2024

SAN SALVADOR EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Al concluir mis estudios quiero expresar mi profundo agradecimiento primeramente a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa, a quienes fueron mi apoyo incondicional, mi pilar en todo momento, a mi madre Maria Aminta Rivera, a mi esposo Jose Starly Murcia, gracias infinitas por todo el apoyo brindado, este triunfo se lo dedico a mi gran amor, mi hijo Starly Sebastián Murcia Ortiz, fue mi motor para culminar este proceso.

Ortiz de Murcia, Alba Nohemi

A Dios, por haberme regalado sabiduría y resistencia para culminar este proceso tan grande y valioso. A mi familia por apoyarme cada día a salir adelante, mi esposo por darme ánimos a seguir y gracias especialmente a mi abuelito quien me ayudo en una etapa crucial.

Pérez, Estefanía Beatriz Rebeca

Agradezco profundamente a Dios todo poderoso por brindarme sabiduría, fuerzas a pesar de las adversidades, desconfianzas y críticas que se presentaron en mi vida. A mi mami María Escobar, por ser el motor para continuar, brindarme su apoyo incondicional para cumplir todos mis objetivos personales y académicos, la persona que me aconsejo día con día la única que estuvo siempre a mi lado, a mis hermanas por ser el ejemplo a seguir, en memoria de mi hermana Jessica Ibarra, que me apoyo en todo momento finalmente a mí, ya que gracias a mi esfuerzo y dedicación tengo el honor de decir, orgullosamente soy una hija más de la Minerva, gracias por confiar en mí.

Ibarra Portillo, Yessenia Yamilett

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción	3
1.1.3 Formulación	4
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Geográfica y Temporal.	4
1.2.2 Teórica	5
1.3 MARCO TEÓRICO	6
1.3.1 Marco histórico	6
1.3.2 Marco conceptual.....	7
1.3.3 Marco Legal	9
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1.1 Generalidades.....	14
2.1.2 Método	14
2.1.3 Enfoque de la investigación.....	15
2.1.4 Universo.....	16
2.1.5 Población	16
2.1.6 Muestra	17
2.1.7 Técnicas de investigación.	18
2.1.8 Instrumento de Investigación.....	21
2.1.9 Presentación de resultados	21
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	43
2.2.1 FODA Cruzado	43
2.2.2 Desarrollo de Las cinco Fuerzas de Michel Porter	44
2.2.3 Desarrollo Pest “NANNU”	47
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	48

2.4 DESARROLLO DE LIENZO DE CANVAS NEGOCIO DIGITAL “NANNU”	50
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO NANNU	51
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	51
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	52
3.2.1 Misión:	53
3.2.2 Visión:.....	53
3.2.3 Valores:	53
3.2.4 Objetivos	54
3.2.5 Metas.....	54
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	55
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	56
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	58
a. Estructura organizativa de la empresa NANNU	59
b. Organización de Gestión y Recursos Humanos:.....	60
c. Proceso Administrativo.....	61
d. Identificación y características de proveedores	62
3.6 PLAN DE MERCADEO	63
a. Resultado de la investigación de mercado	63
b. Marketing mix digital:	64
c. Estrategias de marketing:	71
d. Posicionamiento de la marca NANNU	75
e. Contenido en las plataformas digitales	77
3.7 PLAN DE VENTAS	81
a. Ciclo de ventas	82
b. Proyección de ventas	85
3.8 PLAN FINANCIERO.....	88
a. Plan de inversión.....	88
b. Estructura de costos	90
c. Flujo de efectivo.....	91
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	92
e. Estado de resultado	93
3.9 PLAN DE TRABAJO.....	94

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	96
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA	99
ANEXOS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de las personas entrevistadas	20
Tabla 2. Rango de edades	22
Tabla 3. Profesión	23
Tabla 4. Genero.....	25
Tabla 5. Porcentajes de las personas que tienen redes sociales	26
Tabla 6. Población que ha escuchado hablar sobre aplicaciones en internet.....	28
Tabla 7. Que redes utiliza con mayor frecuencia.....	29
Tabla 8. Nivel de confianza que le genera las aplicaciones.....	31
Tabla 9. Medios por el cual les gustaría recibir información	32
Tabla 10. Porcentaje de la población que si contrataría los servicios de una aplicación.....	34
Tabla 11. Que promociones les gustaría recibir	35
Tabla 12. Elementos que valoraría la contratar los servicios	37
Tabla 13. Recomendaría los servicios de una aplicación	38
Tabla 14. Nombres e información de las personas entrevistadas	40
Tabla 15. Resumen de las entrevistas realizadas	41
Tabla 16. Beneficios obtenidos durante las entrevistas realizadas	41
Tabla 17. FODA cruzado para la aplicación “NANNU”.....	43
Tabla 18. Análisis Pest “NANNU”.....	47
Tabla 19. Desarrollo de Lienzo de Canvas modelo de negocio digital “NANNU”	50
Tabla 20. Posible competencia de NANNU	57
Tabla 21. Características emprendedoras del equipo de trabajo de “NANNU”	58
Tabla 22. Gestión y Responsabilidad de Cada Departamento de “NANNU”	60

Tabla 23. Precios establecidos para los servicios de NANNU	65
Tabla 24. Proyección de ventas en unidades de NANNU Año 1.	85
Tabla 25. Proyecciones de ventas en unidades de NANNU Años 2, 3,4 y 5.	86
Tabla 26. Proyección de ventas durante el año 1, de NANNU	87
Tabla 27. Representa las proyecciones de ventas durante los años 2, 3, 4 y 5.	87
Tabla 28. Equipo inicial de trabajo de NANNU.....	88
Tabla 29. Capital de inversión / operación de NANNU, durante 5 años.....	89
Tabla 30. Costos fijos incurridos para la operación de NANNU.	90
Tabla 31. Flujo de efectivo de NANNU	91
Tabla 32. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio de NANNU.....	92
Tabla 33. La VAN y la TIR de NANNU	92
Tabla 34. Estado de resultado de NANNU, AÑOS 1, 2, 3,4 Y 5.	93
Tabla 35. Plan de trabajo de NANNU	95
Tabla 36. Indicadores de medición de NANNU.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edades	22
Figura 2. Muestra la profesión de las personas encuestadas.....	24
Figura 3. Representa los porcentajes de los hombres y mujeres entrevistados	25
Figura 4. Representa el 100% de las personas que si tienen redes sociales	27
Figura 5. Población que ha escuchado hablar de aplicaciones donde pueda adquirir servicios. ..	28
Figura 6. El grafico representa cuales redes utilizan con mayor frecuencia.....	30
Figura 7. El grafico representa el nivel de confianza que les genera.....	31
Figura 8. El grafico representa los medios por los que les gustaría obtener información	33
Figura 9. Porcentajes de la población que contrataría los servicios de una aplicación digital.	34
Figura 10. El grafico representa las regalías que a los usuarios les gustaría recibir.....	36
Figura 11. Representa los elementos primordiales al momento de contratar los servicios	37
Figura 12. El grafico representa si se recomendaría este tipo de aplicaciones.....	39
Figura 13. Organigrama de “NANNU” Define como estará organizada la empresa	59

Figura 14. Cinco componentes del proceso administrativo según Henry Fayol	61
Figura 15. Proceso de compra de NANNU	66
Figura 16. Creación de logo de NANNU	73
Figura 17. Psicología de los colores del logo de NANNU	74
Figura 18. Mockup Facebook.	77
Figura 19. Mockup Instagram.....	78
Figura 20. Mockup Blog.....	79
Figura 21. Mockup App móvil de NANNU	80
Figura 22. Ciclo de ventas	82
Figura 23. Proceso de búsqueda de anterioridades de marcas en Centro Nacional de registro..	102
Figura 24. Búsqueda de nombre comercial “NANNU”	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente modelo de negocio digital llamado NANNU, tiene como objetivo principal brindar la facilidad de contratar un servicio de cuidados de adultos mayores y niños de manera online, donde se ofrecerá la información detallada de cada uno de los profesionales a contratar tales como: referencias laborales, antecedentes penales actualizados y disponibilidad de tiempo, todo esto dentro de la facilidad y comodidad de un dispositivo móvil.

Se tendrá como punto clave una aplicación móvil descargable gratis para el usuario con acceso disponible todo el tiempo que lo necesiten, se presentará un listado de los profesionales de manera amigable para el usuario, esto con el fin de facilitar el acceso a contratar de manera segura y rápida los servicios de NANNU.

El proyecto cuenta con la ventaja de ser innovador ya que en el país no se cuenta con una sola aplicación que brinde el servicio de enfermería, cuidadores de adultos mayores y niños que proporcione información detallada y su vez sea de fácil acceso.

La recopilación de información del trabajo de campo, se realizó basada en la percepción de los usuarios referente al desarrollo de una aplicación móvil que ofrece servicios de enfermeras y cuidadoras de adultos mayores y niños(as), también con la percepción de profesionales comprometidos, se realizó una entrevista con profesionales que tienen que ver con rubro de la aplicación y una encuesta que fue dirigida a 197 personas, entre las edades de 20 a 59 años.

INTRODUCCIÓN

En el interior de los hogares de las diferentes familias salvadoreñas en más de alguna ocasión se han visto en la necesidad y preocupación por contratar una cuidadora de niños y adultos o una enfermera. La evolución y avances en la tecnología se han convertido en un reto para las empresas ya que estas se proponen a desarrollar nuevos modelos de negocios, esto con el fin de satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores.

El documento presenta el desarrollo del modelo de negocio digital donde ofrece los servicios en cuidado de adultos mayores y niños mediante la aplicación móvil “NANNU”, bajo el enfoque de innovación digital. Este consta con un planteamiento del problema que tiene su base en la investigación de antecedentes sobre la necesidad de solicitar cuidadoras de niños y adultos mayores de confianza para las familias salvadoreñas.

Al realizar una delimitación del problema, se pudo detallar el tipo de servicio que permitirá solventar las dificultades que se presentan a los usuarios de la aplicación “NANNU”, en cada uno de los distritos de San Salvador. El modelo de negocio se enfocará en brindar un servicio personalizado confiable y satisfactorio para el cuidado de adultos mayores- niños en cada distrito en el departamento de San Salvador, brindando así el acceso de la aplicación “NANNU” gratuitamente. En el marco teórico se tomó en cuenta los inicios y evolución de este tipo de aplicaciones y servicios que estas ofrecen, también se provee la definición de conceptos y base legal y Ley Crecer Juntos.

En la metodología se define la aplicación de una encuesta online aplicada a una muestra de usuarios en aplicaciones móviles para el servicio de cuidado de adultos mayores-niños. Finalmente se muestra un cronograma en donde se establecen tiempos que se necesitaran para organizar los recursos esto sirve como una guía para establecer el seguimiento de los objetivos.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Es una exposición concisa del problema que debe abordarse o una condición que se debe mejorar en esencia, trata del pilar fundamental en torno al cual se elige todo el proceso. Identifica la brecha entre el estado actual (problema) y el objetivo que este es el estado deseado de un proceso o producto, centrándose en hechos y declaración del problema. (Kush, Max June 2015).

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo describe el desarrollo de un modelo de negocio digital, siendo este una aplicación a la cual se le asigno como nombre NANNU, dicha aplicación brindara un servicio factible para encontrar enfermeras y cuidadoras de adultos mayores desde las edades de cuarenta años en adelante y niños de cero a quince años.

El modelo de negocio ha sido planteado para el departamento de San Salvador, que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, ya que no existe una plataforma en donde se encuentren rápidamente profesionales certificados, confiables que muestran: su perfil, contactos, referencias laborales, o que sean de accesible contratación para las familias Salvadoreñas al solicitar los servicios, por lo tanto dicha oferta pasa hacer muy valiosa para el desarrollo de este servicio.

Realizando una evaluación superficial se puede afirmar que hay diferentes empresas o centros de negocios, que poseen espacios ociosos y que fácilmente pueden ser rentados, esto en cuestión de oferta, del lado de la demanda, existe un auge de profesionales independientes que laboran desde su hogar o una oficina personal para trabajar y atender a sus clientes o simple mente optan por atender a sus clientes en lugares públicos como cafeterías, centros comerciales o restaurantes, lugares que claramente no son muy adecuados para generar una negociación..

El modelo de negocio digital permitirá mejorar el proceso de contratación de enfermeras-

cuidadoras de niños y adultos mayores, siendo esta una herramienta realmente útil al facilitar el proceso, que puede llegar a ser consecuentemente productiva.

1.1.1 Antecedentes

En las últimas décadas es notable que, en los hogares, se han visto en la necesidad de solicitar personas altamente capacitadas para el cuidado de niños y adultos mayores, siendo este un problema cuando no se cuenta con un servicio que brinde seguridad y agilidad en su contratación y a la vez brinde confianza que es de mucha importancia para las familias salvadoreñas a la hora de contratar el personal adecuado.

En el año 2019, los salvadoreños pasaron y sufrieron cambios muy fuertes a raíz de la pandemia, al finalizar la cuarentena, se vieron en la necesidad de contratar a personas eficientes para el cuidado de ancianos y niños, siendo un factor importante la educación que se brindaba desde casa y las exigencias del mercado laboral de los padres y madres.

Jimmy Vásquez, especialista en Políticas Sociales en UNICEF (Salvador U. E., s.f.) Conversó vía Facebook con Carolina Rovira, experta en educación, sobre dos aspectos esenciales relacionados con la apertura económica: de quién cuidaría a los adultos mayores - niños y niñas, señaló que en el país el sistema de cuidado formal es casi inexistente ellos reciben el cuidado, educación y atención muy diferentes en función de la economía de cada hogar.

La carencia de un sistema de cuidado institucional se ha resuelto de tres maneras: las mujeres salen del mercado laboral para quedarse en casa y cuidar de sus seres queridos, las abuelas o los parientes asumen este trabajo u otras mujeres asumen el cuidado como parte del mercado de trabajo informal.

Tomando en cuenta que el cuidado de un adulto mayor o niño no solo se trata de supervivencia y alimentación, proporcionar agua y bañarlo, es más complejo, sobre todo en los primeros años de

vida, cuando no hay un sistema escolar apoyando la parte cognitiva.

En ese sentido es urgente trabajar en crear un mercado formal de personas cuidadoras, por tal razón se creará un negocio digital donde se encontrarán: enfermeras- cuidadoras de niños y adultos mayores en una sola aplicación, y estará a disposición mediante un celular, tablet, que siempre se encuentra en el bolsillo de un usuario.

1.1.2 Descripción

La creación de esta nueva aplicación es con el fin de servir y ayudar a todas las personas, que soliciten un producto o servicio profesional personalizado con alta seguridad, atención y fidelidad, ante un problema presentado dentro o fuera del hogar brindando así el acceso de la aplicación en donde brevemente se explica el perfil de cada persona profesional registrada dentro de esta, se encontraran dos opciones a elegir de profesionales ya sea enfermería o cuidadoras de adultos mayores/niños, estos deben de ser debidamente certificados y registrados dentro de la aplicación donde se expondrá la hoja de vida detalladamente, números de teléfonos (fijos o personales), correos, y redes personales si las poseen de cada profesional para ser contratados inmediatamente para el servicio que solicite el usuario.

La aplicación será diseñada para los usuarios gratuitamente, la rentabilidad del negocio digital será; los administradores de la aplicación, negociaran con el consumidor final (los usuarios o clientes), se establecerá cuotas de pagos tanto para las enfermeras como también para las cuidadoras de niños y adultos, al momento de vender un servicio, se va a sumar la comisión a la cuota de pago, esta se descontará del pago final a las enfermeras o cuidadoras.

La idea principal es crear una aplicación con los servicios profesionales seleccionados (enfermería y cuidadoras de adultos mayores/niños), totalmente certificados y confiables donde los usuarios puedan utilizar adecuadamente y sin restricciones la aplicación para solucionar cuando

se presente la necesidad de contratar un servicio de enfermera o cuidadoras de niños y adultos, dentro de los hogares, con una buena disponibilidad inmediata de resolver cada caso.

En las diferentes plataformas digitales como Instagram, Facebook, se publicará información detallada del uso de la aplicación, de los beneficios que obtendrán, videos cortos con breves explicaciones y trabajos que se realizan por parte de los profesionales registrados dentro de la aplicación la función que desempeñan, fotos, imágenes de la aplicación y uso correcto de ella, información de pagos y como poder adquirirla, también se creara un Blog, donde se estará subiendo información actualizada.

1.1.3 Formulación

¿Será que las plataformas digitales tales como Instagram, Facebook, serán las vías o los medios para darle la mejor publicidad correcta, información detallada y rápida a la aplicación “NANNU” de enfermeras/ cuidadoras de niños-ancianos?

¿La aplicación NANNU se puede considerar una buena fuente para generar empleos?

¿Cuál es la percepción de confianza que genera la aplicación NANNU?

¿Cuáles son las funciones que debe poseer una aplicación móvil para mejorar el proceso de contratación?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Es la etapa preliminar de investigación en la que se realiza un enfoque del tema a investigar, es la etapa crucial en el planteamiento del problema de investigación, en la cual se expone de manera clara y precisa, cuáles son los aspectos puntuales del tema que se abordara (Concepto, 2023).

1.2.1 Geográfica y Temporal.

La idea de negocio es para el departamento de San Salvador que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San

Salvador Sur, la cual cubrirá la demanda de solicitud de enfermeras y cuidadores de niños/ancianos

La investigación se llevará a cabo en un periodo de nueve meses teniendo dos etapas las cuales quedaran comprendidas de la siguiente manera: de abril a junio 2023 investigación del anteproyecto y de julio a diciembre 2023, desarrollo del plan de negocio y entrega de trabajo final de aplicación NANNU. Con el desarrollo de la investigación se pretende dar a conocer la situación actual que tienen las familias salvadoreñas del departamento de San Salvador, que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, que soliciten un servicio de enfermería y cuidadores de niños/ancianos.

1.2.2 Teórica

La información recopilada a utilizar se recaudó de aplicaciones que brindan servicios de enfermería y cuidadores de niños/ancianos a domicilio las cuales detallamos a continuación, esto con el fin de obtener mejores resultados para desarrollar el trabajo de investigación.

- **SEHOGAR:** (Sehogar, s.f.) Es una empresa 100% salvadoreña que ofrece servicios de enfermería a domicilio y cuidado para tu ser querido, cuenta con profesionales de enfermería en la comodidad de tu hogar.
- **CUIDUM:** (Cuidum, s.f.) Es una empresa de asistencia domiciliaria que nace como respuesta a los problemas diarios de las personas mayores y dependientes.
- **Babysits:** (Babysits, s.f.) es plataforma en línea donde puedes filtrar fácilmente todas tus necesidades de cuidado infantil

1.3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigación previa y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento. También llamado marco de referencia es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizan para el planteamiento del problema de la investigación, (Fernandes, 2022)

1.3.1 Marco histórico

Luis Herazo (2022), dice que una aplicación móvil, es llamada también App móvil, es una herramienta informática diseñada para que pueda ejecutarse en los dispositivos móviles, puede ser un teléfono inteligente, una tableta estas han llegado para ofrecer facilidades, atender necesidades o gustos y brindar alternativas para gestionar numerosas operaciones, desde las más básicas como una operación matemática elemental, hasta las más sofisticadas que se realizan a través de estos dispositivos inteligentes.

En los últimos años las aplicaciones móviles se han posicionado como unas de las herramientas más prácticas y eficaces para los usuarios, las empresas y organizaciones, así como para toda actividad de interés para los usuarios. Es por ello, que las aplicaciones de consumo han pasado por un proceso de transformación en función de las necesidades y expectativas de los usuarios, sobre todo de la evolución de los sistemas operativos. Cañas, Yesenia y Mariona, Lilian. (2021). (Tesis de grado). Universidad de El Salvador.

El “origen de las primeras aplicaciones varía, puesto que muchas de ellas se encuentran asociadas a la aparición de los teléfonos móviles”. Aunque existe cierto consenso en ubicar las primeras aplicaciones móviles históricamente alrededor de la década de los 90. Posteriormente, las aplicaciones evolucionaron y dejaron de ser orientadas al mundo del entretenimiento para satisfacer otras demandas, Beck (2017).

Desde estos simples juegos, pero con tanta aceptación, surgen las aplicaciones móviles que son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en estos últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos básicos (donde proporcionan interfaces para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes. Castro, Hernández y Santos (2019).

Hoy en día las aplicaciones móviles han creado un escenario de confort a los usuarios, puesto que en ellas se puede encontrar un sinnúmero de actividades. Se puede conocer los sitios, consultas en la web, aprender, diseñar. En fin, realizar infinidad de actividades, incluso de comida que se encuentran cerca del hogar, información referente al clima, lugares específicos que se quieran visitar, realizar cálculos, traducciones forma simultánea. Resultan muy prácticas al usuario y cada día surgen más, todas en dirección a satisfacer las necesidades del consumidor. Cañas, Y. y Mariona, L. (2021). (Tesis de grado) Universidad de El Salvador.

1.3.2 Marco conceptual

En el presente marco Conceptual se busca definir de manera práctica cada uno de los conceptos a utilizar para la creación de una aplicación los cuales detallaremos a continuación:

a) Mercadotecnia

La mercadotecnia según (Kotler, 2001, pág. 7), es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos u organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con sus semejantes. La secuencia es como sigue:

- Necesidad, deseo y demanda
- Productos
- Valor, costo y satisfacción
- Intercambio, transacción y relaciones

b) Segmentación de mercados

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler & Armstrong, 2012)

c) Segmentación Geográfica

Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos (Armstrong & Kloter, 2013).

d) Segmentación demográfica

Divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes (Armstrong & Kloter, 2013).

e) Marketing en buscadores

Mejor conocido como SEM por sus siglas en inglés (Search Engine Marketing), son un conjunto de estrategias de mercadeo digital que busca promover el contenido de tu web en los diferentes motores de búsqueda para aumentar su visibilidad.

Es común que las personas no noten las diferencias entre el SEO y el SEM, pero lo cierto es que algunos de los métodos que son considerados partes del SEM son: el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), el pago por clic en diversas plataformas y la publicidad contextual (LOPEZ, 2023).

f) **Diferencia entre aplicaciones y web móviles**

Las aplicaciones comparten la pantalla del teléfono con las webs móviles, pero mientras las primeras tienen que ser descargadas e instaladas antes de usar, a una web puede accederse simplemente usando Internet y un navegador; sin embargo, no todas pueden verse correctamente desde una pantalla generalmente más pequeña que la de un ordenador de escritorio (Vittone & Cuello, 2013)

1.3.3 Marco Legal

Cuando se decide crear una empresa en el mundo del comercio electrónico es importante conocer los aspectos legales, en el decreto número N° 463 DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR. Se aprueba la Ley de Comercio Electrónico, (Asamblea, 2020) a los seis días del mes febrero del año dos mil veinte, el **Art. 1.-** y dice, “La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”.

En el Art, 2.- se habla sobre la aplicación, “es aplicable a todo tipo de relación contractual de carácter comercial, también nos hable de **la comunicación comercial electrónica**: se entenderá como toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensajes de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios”

En el capítulo I, de la Ley de Comercio Electrónico (Asamblea, 2020) se habla de los efectos jurídicos de las comunicaciones comerciales electrónicas, en el **Art, 7.-** “dice la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos ópticos magnéticos o en cualquier otra tecnología, tendrá los mismos efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria que la contenida en

formato físico” En esta ley también se menciona los aspectos sobre las ofertas o descuentos promocionales publicados en dichos comercios.

En el Art.- 18 habla de la factura electrónica este es un documento muy importante para el comercio electrónico, “nos dice (Asamblea, 2020), La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias”

En el capítulo III, de la Ley de Comercio Electrónico se habla sobre los proveedores de bienes y servicios, (Asamblea, 2020), **Art. 22.-** “Los proveedores de servicios de intermediación en el ejercicio de sus actividades estarán obligados a”

a) Informar de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que permitan entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía.

b) Contar con un mecanismo de recepción y gestión de reclamos de forma permanente, fácil, directa y gratuita. Esta condición no será aplicable a los proveedores de servicios de acceso a internet o de transmisión de datos o redes de telecomunicaciones, quienes se registrarán por lo establecido por la Ley de Telecomunicaciones.

En el capítulo final de la LEY DE COMERCIO ELECTRONICO (Asamblea, 2020), en el **Art 27.-** dice que el estado procurara poner a disposición de los usuarios, que los pagos deberán realizarse, el periodo de tiempo cuando correspondan, también el estado proporcionara las herramientas tecnológicas que permitan a los administradores para que realicen todo tipo de trámites en línea y así reciban contestación de la misma.

Entrada en vigencia; a los doce días del mes de enero del año dos mil veintidós.

En resumen, dicha ley habla sobre los procedimientos a seguir en el comercio electrónico, las obligaciones que se deben de cumplir, que son igual de legal que una empresa no electrónica, hoy en día el comercio electrónico sigue creciendo, este comenzó a agarrar fuerza a raíz de la pandemia, dado que muchas personas se quedaron sin un empleo para poder subsistir.

Ley Crecer Juntos

El modelo de negocio a desarrollar ofrecerá dos servicios uno de ellos es cuidado de niños por tal razón es de suma importancia La Ley Crecer Juntos.

Decreto N° 431, se aprueba la Ley Crecer juntos en la Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador. El decreto entro en vigencia el uno de enero del año dos mil veintitrés

Literalmente dice.

La constitución de la república en el art. 34 reconoce a las niñas, niños y adolescentes el derecho de vivir en condiciones familiares y ambientales que le permitan su desarrollo integral, para lo cual tendrá la protección del estado. La Ley establecerá y determinará los deberes del estado y creará las instituciones para la protección de la maternidad y de la infancia (Crecer Juntos, 2023),

En el capítulo I, art. 7. Las madres y padres, en condición de equidad los representantes o responsables de las niñas, niños o adolescentes, funcionarios, empleados e instituciones públicas y sociedad en general, están obligados a cumplir y hacer cumplir las disposiciones de esta Ley.

El el capítulo I, art. 8. Deberes del Estado. Es deber del estado adoptar todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para la efectividad de los derechos y deberes reconocido en la presente Ley; especialmente aquellas destinadas a proteger y fortalecer a la familia.

El estado tiene la obligación de intervenir en la primera infancia, niñez y adolescencia y deberá garantizar la asignación de recursos necesarios en las áreas de salud, educación y protección incrementando de manera gradual y de acuerdo a la disponibilidad de recursos del estado.

La Ley Crecer Juntos, tiene por finalidad garantizar el ejercicio y disfrute pleno de los derechos de toda niña, niño y adolescente y facilitar el cumplimiento de sus deberes, independientes de su nacionalidad, para cuyo efecto se establece un sistema nacional de protección integral de la primera infancia, fundamentado en la constitución de la Republica y Tratados Internaciones sobre derechos humanos vigentes en el Salvador, especialmente, en la convención sobre derechos del niño. (Crecer Juntos, 2023),

Registro del nombre comercial

Para crear un proyecto y sobre todo si se trata de un modelo de negocio digital es de suma importancia saber si el nombre comercial con el cual se va registrar se encuentra registrado, es importante verificar este tipo de cosas para no tener problemas legales. “NANNU”, es un nombre original (no plagio), se buscó en el sitio web siguiente <https://miempresa.gob.sv/>, Se verifico si “NANNU”, no estaba registrado y efectivamente no lo está.

Moneda Legal en El Salvador

Para poner en marcha el proyecto del negocio digital “NANNU”, la moneda legal será el dólar. Como se legalizo el dólar en Salvador. (Monetaria, 2020). El 22 de diciembre del año 2000 se publica en el diario oficial n° 241, tomo 349, LA LEY DE INTEGRACIÓN DE LA MONEDA, considerando los siguientes puntos.

I. Que, de conformidad a lo establecido en la Constitución de la República, es deber de Estado orientar la política con el fin de promover el desarrollo ordenado de la economía nacional;

II. Que el ordinal 13° del Art. 131 de la Constitución de la República, establece que corresponde a esta Asamblea Legislativa resolver sobre la admisión y circulación de la moneda extranjera;

III. Que, a efecto de incorporar efectivamente a El Salvador al proceso de integración económica mundial, se vuelve necesario dictar las regulaciones que faciliten el intercambio comercial y financiero con el resto del mundo, en forma eficiente;

IV. Que con el fin de preservar la estabilidad económica que propicie condiciones óptimas y transparentes que faciliten la inversión, y de garantizar el acceso directo a mercados internacionales, se vuelve necesario autorizar la circulación de monedas extranjeras que gocen de liquidez internacional;

V. Que para tal propósito es indispensable dictar las normas básicas mediante las cuales se regulará la forma y condiciones que deben imperar en las transacciones financieras de nuestro país. (Monetaria, 2020).

En el **Art. 1.-** de la Ley Integración de la Moneda, (Monetaria, 2020), se habla sobre el tipo de cambio entre el colón y el dólar de los Estados Unidos de América donde dice que será fijo e inalterable a partir de la vigencia de esta Ley, a razón de ocho colones setenta y cinco centavos por dólar de los Estados Unidos de América.

Desde hace más de veinte años que en El Salvador se utiliza como Moneda legal el dólar, fueron tantas las especulaciones durante estos veinte años, muchos son los puntos de vistas de los salvadoreños, para algunos la dolarización vino a ayudar la estabilización de país.

CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación es necesario utilizar métodos y técnicas que permitan establecer un diagnóstico acertado. La elección del método de investigación es un elemento crucial para la conclusión que puede influir en la investigación ya que es una disciplina encargada de definir y sistematizar procedimientos que se deben de seguir durante el desarrollo de la investigación.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación se define como conjunto de procedimientos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno (Sampieri, 1997).

2.1.1 Generalidades

La metodología es el elemento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación. Sin ella es inadmisibles llegar a la lógica que trasfiere al conocimiento científico, la investigación tiene como principal herramienta el método científico, que es el método de estudio sistemático por excelencia, el cual incluye técnicas de observación, razonamiento y predicción (Riquelme, 2023). La metodología de la investigación es considerada también como la disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proyecto para la producción de los productos o servicios que supone (UNIR - Universidad Internacional de La Rioja, 2022).

2.1.2 Método

El método científico es un proceso de elaboración consciente y organizada, para los diferentes procedimientos que nos orientan a realizar una operación discursiva de nuestra mente. Por ello, las etapas del método científico corresponden de manera general con las del proceso del pensamiento reflexivo (Artiga & Pujante, 2002, p. 13).

El método científico en cuanto a sus etapas o fases, cualquiera que sea la división establecida de dicho procedimiento, con la ayuda de las técnicas de investigación correspondientes, deben superar las siguientes: identificación y definición del problema; recogida y tratamiento de los datos para su interpretación y difusión de los resultados obtenidos. (Artiga & Pujante, 2002, p. 13).

2.1.3 Enfoque de la investigación

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias de toda la información recabada y de esta manera lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, 2008).

El enfoque mixto de la investigación, también implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Así mismo, se examinan las características, posibilidades y ventajas de los métodos mixtos (Sampieri, 2008).

Diseñar una aplicación que facilite el proceso de adquisición del servicio y esta pueda mejorar una mejor experiencia se puede llevar a cabo bajo este método que nos brinda los análisis cualitativos y cuantitativos.

Principales Características de la investigación cuantitativa y cualitativa

Cuantitativa

- Llegar a conclusiones objetivas, determinadas cantidades, porcentajes y censos.
- Obtener datos precisos y estructurados que podamos emplear para el diseño de los productos o, por ejemplo, para segmentar las campañas publicitarias de pago.
- Presentar información relevante a los agentes interesados por medio de gráficos e infografías que faciliten la toma de decisiones y, por consiguiente, el crecimiento del negocio.

Cualitativa

- Descubrir las nuevas tendencias del mercado.
- Llegar a comprender cómo los clientes perciben la marca: la imagen que quiere transmitir

la empresa y la que los clientes perciben no siempre coincide.

- Conocer los motivos de un determinado fenómeno. Por ejemplo, saber por qué un segmento de la población compra más un tipo de producto que otro dentro de la misma categoría.

Para la investigación se desarrolla el método mixto, para recopilar información y de esa manera presentar de manera acertada los resultados.

2.1.4 Universo

Es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación el universo como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas (Carrasco, 2009).

En referencia al universo se tomará en cuenta una porción significativa de la población, que serán validadas para la realización de la investigación siendo esta una población infinita. “Tomando en cuenta el departamento de San Salvador, que comprende los distritos siguientes: San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, conformado por una población de 973,778 habitantes, hombres y mujeres entre las edades de 20-59 años. (DIGESTYC, 2020).

2.1.5 Población

Población: es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar en un momento determinado (Tesis, 2010)

El público objetivo que se busca, es todos aquellos usuarios entre las edades de 20- 59 años, del departamento de San Salvador que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, que en su momento adquieran este tipo de aplicaciones y que se presente la necesidad inmediata de utilizar esta aplicación.

2.1.6 Muestra

La muestra es una porción que se extrae de una población estadística para realizar un determinado estudio, con el fin de representar, conocer un número específico de la población (Enciclopedia, 2023).

Para determinar la muestra de la población se tomó los datos publicados por la DIGESTYC (DIGESTYC, 2020), en el documento se muestra el número de habitantes del departamento de San Salvador (cinco distritos), se sumaron las edades de hombres y mujeres de 20 -59 años, publico objetivo que va dirigido el modelo de negocio digital.

Nivel de confianza 80%

Error maestral 5%

n= muestra que se busca?

N = 973,778 tamaño de la población

(z=1.28) con un nivel de confianza del 80%

e= 5/100=0.05 margen de error

p=0.5 proporción de cumplimiento del 50%

q=1-p= 1-0.5 = 0.5

$$n = \frac{1.28^2 * 973,778 * (0.50 * 0.50)}{(0.05^2(973,778 - 1) + (1.28^2 * 0.50 * 0.50))}$$

$$n = \frac{654.7683}{2.431945 - 0.409600}$$

$$n = \frac{654.7683}{2.022345}$$

$n = 197$ personas a encuestar

2.1.7 Técnicas de investigación.

El propósito de la investigación es proveer información que facilite la identificación de una oportunidad o aclaración de un problema (Nan, 2003)

La encuesta:

Por medio de la encuesta se recopila datos externos, partiendo de un cuestionario elaborado para tal fin, estos servirán para conocer los puntos de vista o percepción de las personas encuestadas, la información servirá para visualizar debilidades y para tomar decisiones, en el negocio digital que se está por emprender. El instrumento a utilizar es el cuestionario, las preguntas están diseñadas para un fácil análisis posteriormente.

Recopilación de datos

Etapa en la que el investigador recaba los datos ya sea por persona o registrados por maquinas, aquí se genera un conjunto de datos recopilados y organizados específicamente para el proyecto (Nan, 2003),

Procesamiento de análisis

Etapa en la que el investigador realiza varios procedimientos relacionados entre sí para presentar datos en un formato que respalda la preguntas (Nan, 2003).

La entrevista

La entrevista es un instrumento de investigación, según (Humanidades, 2017), “una entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas, en el cual ocurren intercambio de información, a diferencia del dialogo la simple conversación, la entrevista persigue un propósito determinado”

Para llevar a cabo la entrevista es necesario tener el cuestionario listo con preguntas claves, el propósito es indagar sobre el tema de interés que en este caso es el proyecto del negocio digital. El límite de tiempo que dura la entrevista es de veinticinco minutos.

La ventaja de una entrevista personalizada, es que el entrevistado podrá dar respuestas abiertas, esto permitirá conocer con exactitud las opiniones y percepciones de los posibles o futuros clientes del modelo de negocio digital.

Unas de las desventajas de hacer entrevistas personales es que cuando el entrevistador se encuentra frente a frente con el entrevistado y se formulan preguntas no adecuadas, hacen que la persona que está siendo entrevistada se sienta un poco incomoda.

Para este instrumento de investigación se desarrolló una entrevista, el cual se realizo a siete personas diferentes (profesionales de enfermería).

En la tabla 1, se muestra la información personal de las personas entrevistadas.

Tabla 1. Perfiles de las personas entrevistadas

#	Nombre de las personas que participaron en la entrevistada	Edad	Profesión	Lugar de trabajo / estudio
1	Yesica Polanco	35 años	Enfermera	Unidad Médica de Ciudad Arce
2	María Milagro Escobar	53 años	Fisioterapeuta	Unidad de Medicina Física y Rehabilitación, San Salvador
3	Karla Jeannette Ibarra	37 años	Pediatra	Unidad de Salud, Ciudad Delgado
4	Blanca Rosales	45 años	Enfermera	Hospital Divina Providencia
5	Jaqueline Griselda Murcia	38 años	Enfermera	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
6	Maritza Blanco	20 años	Estudiante, Técnico en enfermería	IEPROES, San Salvador
7	Omar Contreras	38 años	Doctor en medicina General	Consultorio Contreras (clínica privada)

Fuente: Autoría propia, basado en la información de las personas entrevistadas

2.1.8 Instrumento de Investigación

- Diseño del cuestionario
- Diseño de la encuesta

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador utiliza para abordar fenómenos para extraer información de ellos (concepto, 2021).

Con el diseño del cuestionario y la encuesta se trazan los objetivos que se quieren cumplir al momento de pasar este tipo de instrumentos de investigación.

2.1.9 Presentación de resultados

Objetivo general de la encuesta:

El objetivo de presentar la encuesta es para obtener información de los profesionales en enfermería, acerca de una la aplicación diseñada para el público del departamento de San Salvador, que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, y así tener una herramienta que les facilite buscar a través de una aplicación digital los servicios de cuidado de niños y adultos mayores.

Pregunta N°. 1

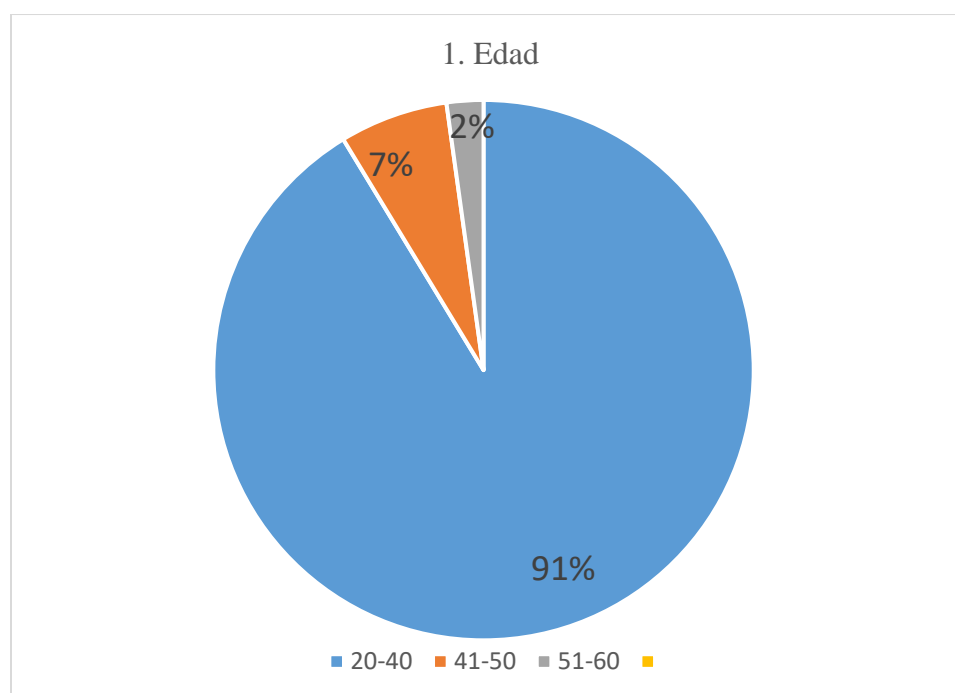
¿Cuál es su edad?

Objetivo: Evaluar las diferentes edades entre hombres y mujeres para así obtener una muestra para el negocio.

Tabla 2. Rango de edades

Opciones	Porcentaje	Resultado
20-40	91%	180
41-50	7%	13
51-60	2%	4
Total	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

**Figura 1.** Rango de edades

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 91% oscilan entre las edades 20-40 años, un 7% entre las edades de 41-50 años y un 2% entre las edades de 51-60 años. El resultado de 197 personas encuestadas, es que la mayoría de personas oscilan entre las edades de 20-40 años.

Conclusión: De acuerdo con la pregunta en investigación sobre la edad, la mayoría de personas encuestadas son de las edades de 20-40 años, el cual es una muestra favorable ya que el modelo de negocio esta segmentado desde los 20 a 60 años.

Pregunta N°. 2

¿Cuál es su profesión?

Objetivo: Examinar la situación económica o laboral de cada persona encuestada para saber qué tan rentable seria para la empresa.

Tabla 3. Profesión

Opciones	Porcentaje	Resultado
Estudiante	33%	65
Empleado	48%	95
Ambas	19%	37
Total	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación sobre la profesión.

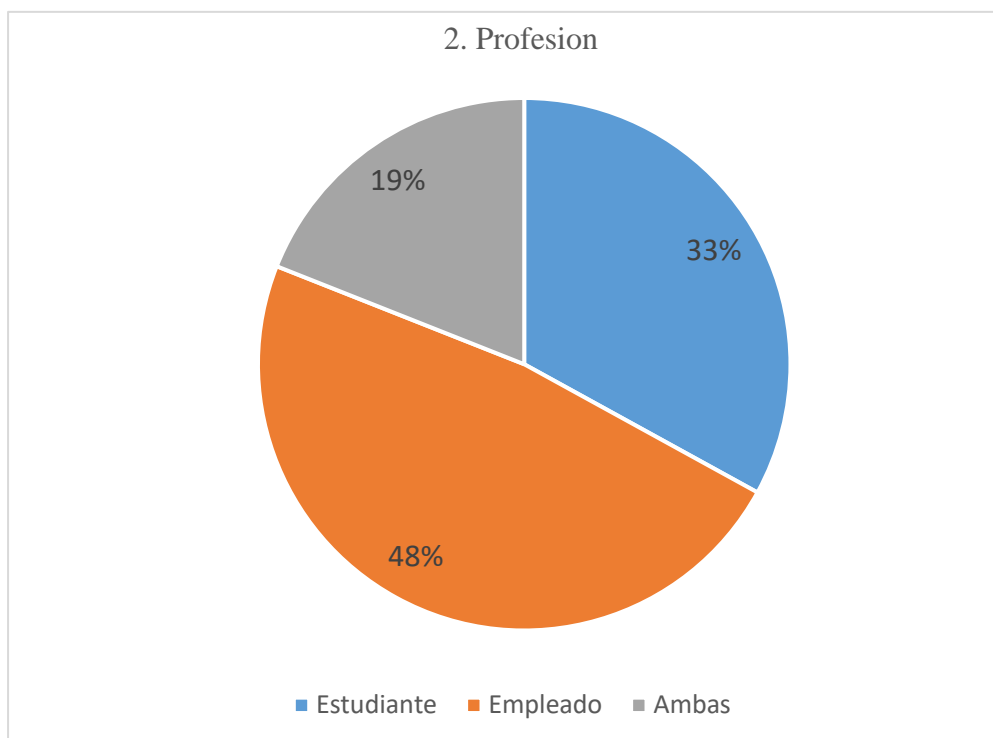


Figura 2. Muestra la profesión de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 33% que equivalen a 65 respuestas de las personas encuestadas, se dedican solo a estudiar, un 48% que equivalen a 95 respuestas, se dedican solo a trabajar y un 19% que equivalen a 37 respuestas, se dedican a estudiar y trabajar al mismo tiempo. Con un total 197 personas encuestadas, se puede evidenciar que liderando con un 48% son personas económicamente activas que se dedican solo a trabajar.

Conclusión: De acuerdo con la pregunta en investigación sobre la profesión o a que se dedican la mayoría de personas encuestadas, se concluye que la población con un número más alto el cual equivale a un 48%, según el resultado son personas que solo se dedican a trabajar.

Pregunta N°. 3

¿Cuál es su género?

Objetivo: Distinguir la diferencia de respuestas y opiniones entre los diferentes géneros para tener el conocimiento de cuáles son los más activos.

Tabla 4. Genero

Opciones	Porcentaje	Resultado
Masculino	37%	73
Femenino	63%	124
Total	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación sobre el genero

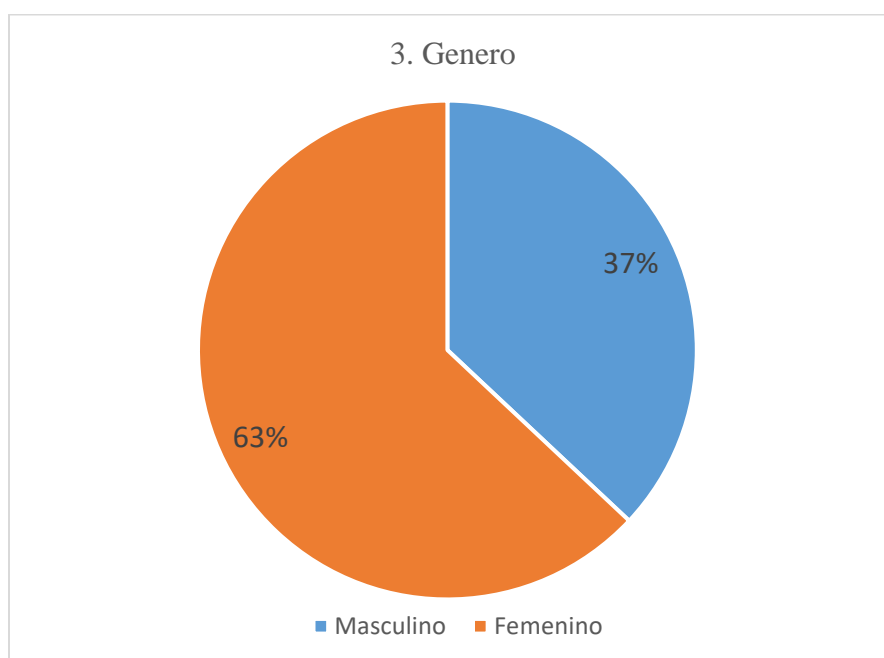


Figura 3. Representa los porcentajes de los hombres y mujeres entrevistados

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación.

Análisis: El 63% de las encuestas realizada representan a la población femenina y un 37% representa a la población masculina, del total 197 encuestas realizadas, se puede evidenciar que liderando en su mayoría con un 63% que equivalen a 124 personas son de la población económicamente activa femenina y con una muestra representativa de 73 personas, se encuentra la población masculina.

Conclusión: Teniendo en cuenta la evidencia de la figura 3, se concluye que la mayoría de personas encuestadas son de la población económicamente activa femenina, con un porcentaje del 63% del 100% de las personas encuestadas.

Pregunta N°. 4

¿Tiene usted redes sociales?

Objetivo: efectuar el porcentaje de personas de diferentes géneros que hacen uso de redes sociales para saber la disposición de adquirir productos o servicios por medio de estas.

Tabla 5. Porcentajes de las personas que tienen redes sociales

Opciones	Porcentaje	Resultado
SI	100%	197
NO	0%	0
Total	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

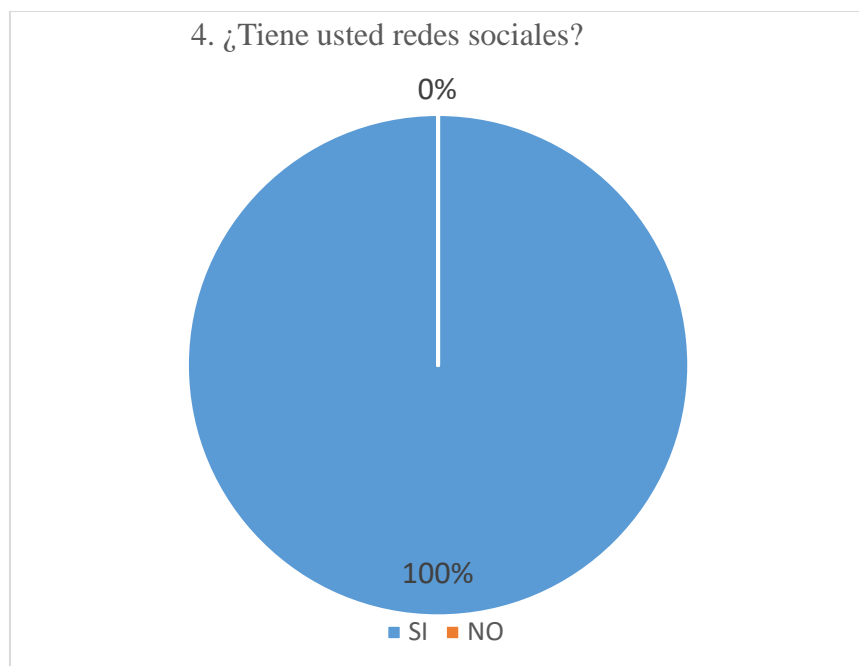


Figura 4. Representa el 100% de las personas que si tienen redes sociales
Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación.

Análisis: El 100% de las personas que equivalen a 197 personas encuestadas, respondió que sí tienen redes sociales, en un mundo digital como el que se vive la mayoría de personas tienen redes sociales.

Conclusión: Se concluye que todas las encuestas realizadas, respondieron que, si cuentan con redes sociales, esto se debe a que las personas buscan mayor interacción y comunicación ya sea con amigos y familias, sino que también las redes sirven para buscar productos o servicios que las personas necesitan.

Pregunta N°.5

¿Ha escuchado hablar sobre aplicaciones en internet donde se pueda adquirir un servicio de enfermería o cuidadoras de niños y adultos?

Objetivo: Analizar las preferencias, gustos y manejo de webs o redes sociales, en las personas de diferentes edades, para estar sabedores de cuanta importancia seria lanzar el proyecto.

Tabla 6. Población que ha escuchado hablar sobre aplicaciones en internet

Opciones	Porcentaje	Resultado
SI	42%	83
NO	58%	114
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

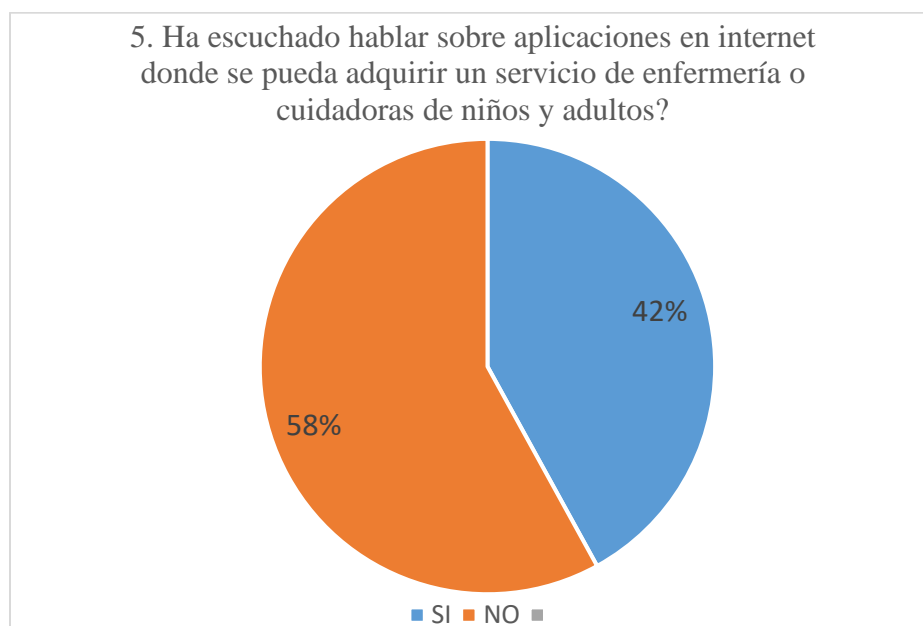


Figura 5. Población que ha escuchado hablar de aplicaciones donde pueda adquirir servicios.
Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación.

Análisis: El 42% que equivalen a 83 respuestas de población conoce o escuchado hablar de aplicaciones en internet donde se puede adquirir un servicio o producto, mientras que un 58% que equivalen a 114 respuestas, desconocen del tema. Según la evidencia obtenida, lo que se hizo fue realizar más encuestas para llegar al número de la muestra que son 197 personas encuestadas, ya que cuando las personas respondían que desconocían del tema se daba por terminado el cuestionario.

Conclusión: De acuerdo con la pregunta y con la evidencia obtenida, se concluye que este tipo de aplicaciones que ofrece el servicio de cuidadoras de niños o enfermeras no son muy conocidas por los usuarios. Al lanzar el proyecto, se tiene que trabajar en promocionar el servicio con información clara y precisa para lograr ser reconocidos por los consumidores.

Pregunta N°. 6

¿Por favor indique, cuál de estas tres redes utiliza con más frecuencia?

Objetivo: Constatar la red más utilizada por las personas para estar instruidos porque medio conectarnos mejor y con mayor confiabilidad con las personas.

Tabla 7. Que redes utiliza con mayor frecuencia

Opciones	Porcentaje	Resultado
Facebook	79%	156
Instagram	20%	39
X	1%	2
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación.

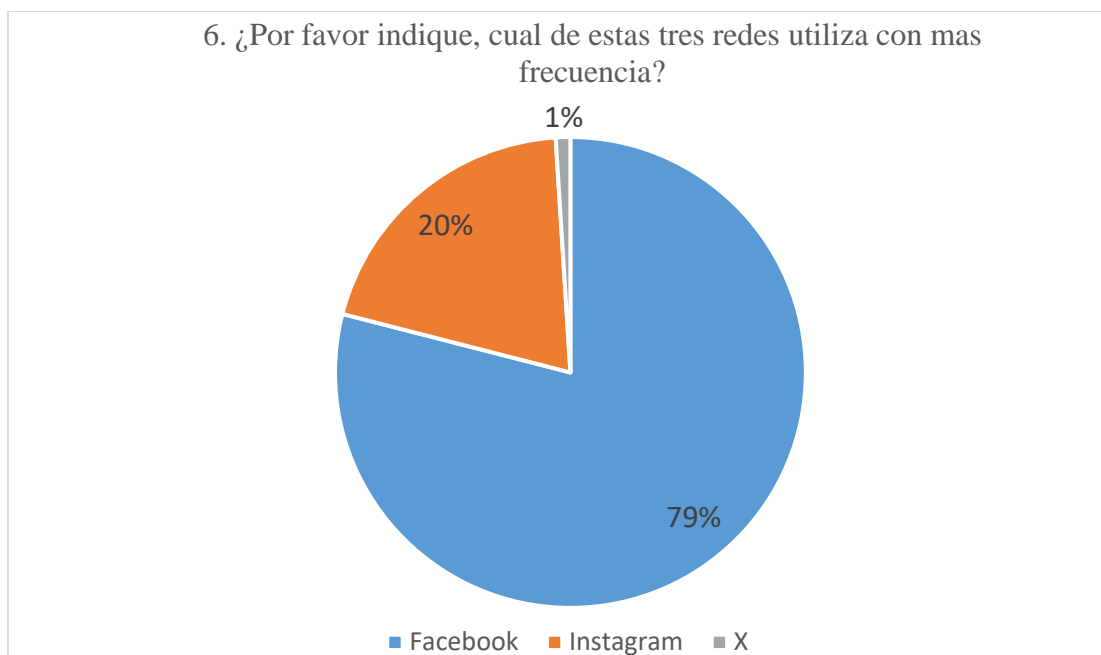


Figura 6. El grafico representa cuales redes utilizan con mayor frecuencia
Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación.

Análisis: El 79 % de la población que equivalen de 156 respuestas recibidas, prefieren la red social Facebook, ya sea por la facilidad de su uso, seguido de Instagram con el 20% que equivalen 39 respuestas y por último lugar se encuentra X, con solo el 2% con 2 respuestas.

Conclusión: A raíz de los datos obtenidos en la figura 6, se concluye que para los usuarios la red social que más utilizan es Facebook, por lo tanto, será un indicador clave al momento de hacer publicidad.

Pregunta N°. 7

¿Le genera confianza una aplicación donde usted puede buscar un servicio de cuidadoras de niños o enfermeras para el cuidado de adultos mayores?

Objetivo: Verificar que porcentaje de la los consumidores están dispuesto a descargar una aplicación y hacer uso de los servicios que en ella se encontraran.

Tabla 8. Nivel de confianza que le genera las aplicaciones

Opciones	Porcentaje	Resultado
SI	52%	102
NO	48%	95
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación. Sobre el nivel de confianza

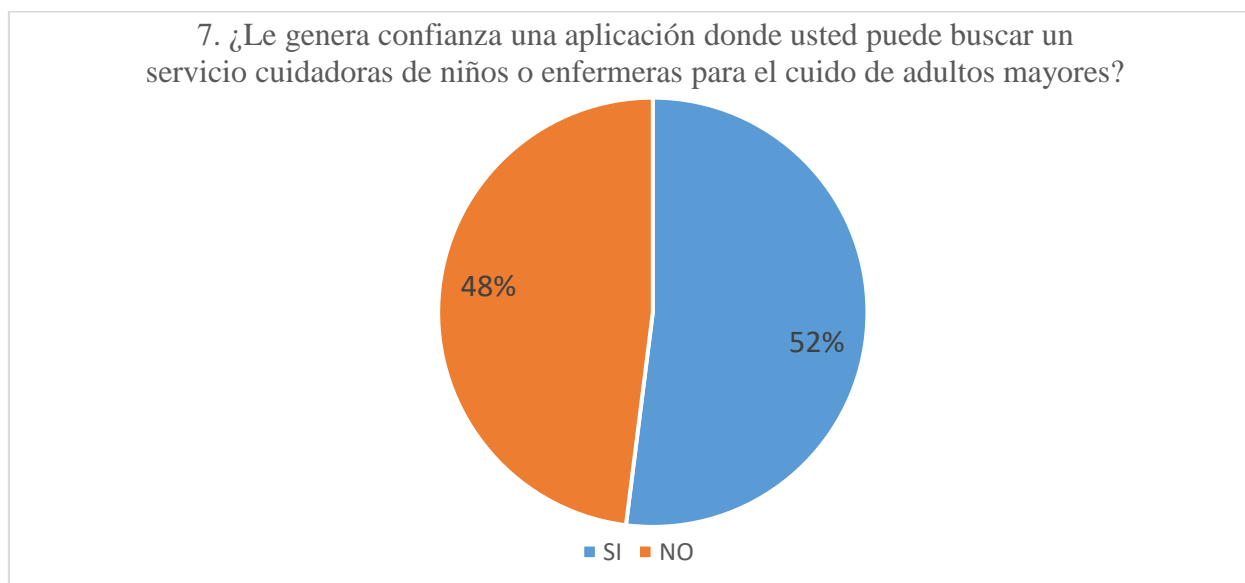


Figura 7. El gráfico representa el nivel de confianza que les genera

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 52% de la población que equivalen a 102 respuestas recibidas, le genera confianza una aplicación donde se pueda buscar un servicio de cuidadoras de niños o enfermeras, mientras

que un 48% que equivales a 95 respuestas, no le genera confianza. Los datos obtenidos son muy interesantes, es claro que a muchas personas no le genera confianza este tipo de aplicaciones, será un reto al momento de lanzar el proyecto, se tiene que actuar estratégicamente, para lograrse ganar esa confianza que los usuarios necesitan para contratar este tipo de servicios.

Conclusión: En conclusión, de acuerdo a la evidencia obtenida a los usuarios les genera un poco de desconfianza dado que este tipo de aplicaciones no son muy comunes ni conocidas, sin embargo, un 52% contesto que si le genera confianza.

Pregunta N°.8

¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre los servicios de enfermería o cuidadoras de niños y adultos?

Objetivo: Detectar que medio digital es más utilizado para la población encuestada y de esa manera brindar información de nuestro proyecto.

Tabla 9. Medios por el cual les gustaría recibir información

Opciones	Porcentaje	Resultado
Facebook	50%	99
Instagram	36%	71
X	14%	28
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación, sobre qué medio le gustaría recibir información

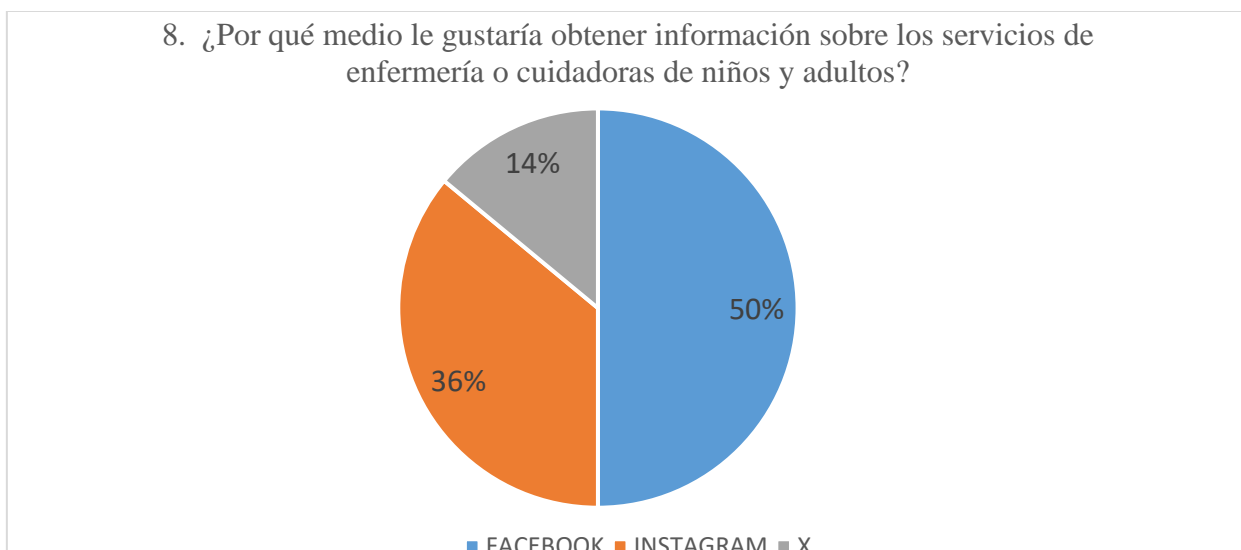


Figura 8. El grafico representa los medios por los que les gustaría obtener información

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 50% que equivalen 99 respuestas recibidas sobre porque medio les gustaría recibir información sobre este tipo de aplicaciones respondieron que prefieren por Facebook, mientras que 36% que equivale a 71 respuestas prefiere por Instagram y un 14% que equivale a 28 respuestas contesto que por X.

Conclusión: Se concluye que las personas encuestadas tienen en primer lugar como su red favorita Facebook esta información servirá como indicador al momento de hacer publicidad. Ya que como se ha venido evidenciando los usuarios prefieren Facebook como primer lugar.

Pregunta N°. 9

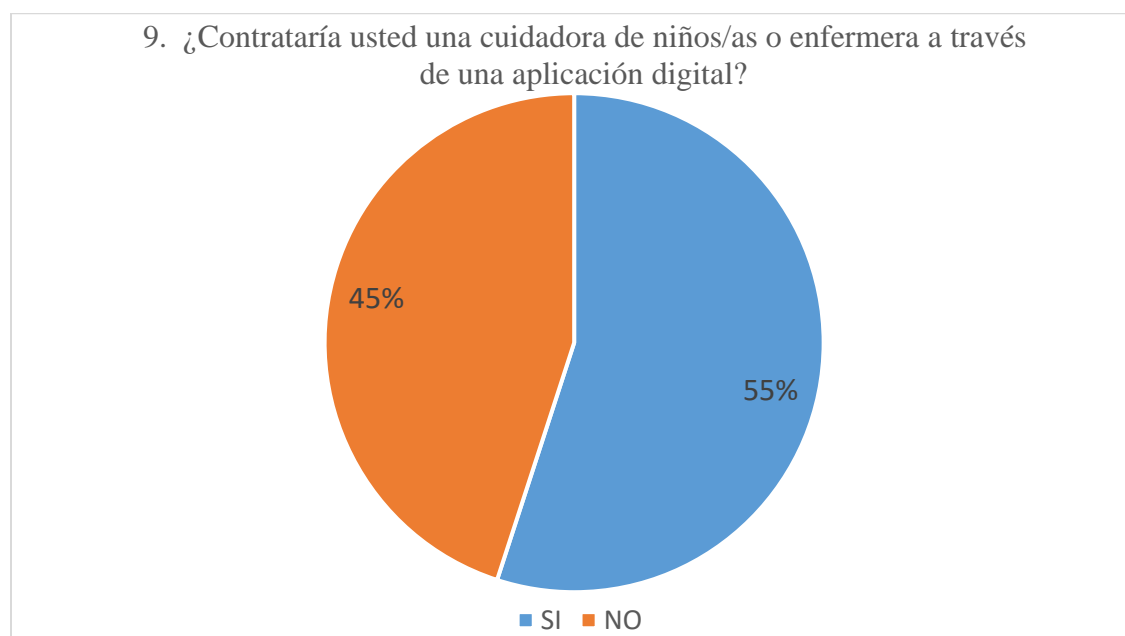
¿Contrataría usted una cuidadora de niños/as o enfermeras a través de una aplicación digital?

Objetivo: Analizar si la aplicación digital brinda confianza a las personas encuestadas y si utilizaran el medio digital para contratar los servicios de enfermería o cuidadora de niños/as

Tabla 10. Porcentaje de la población que si contrataría los servicios de una aplicación

Opciones	Porcentaje	Resultado
SI	55%	108
NO	45%	89
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación, basado en la pregunta 9.

**Figura 9.** Porcentajes de la población que contrataría los servicios de una aplicación digital.

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 55% de la población que equivalen a 108 personas encuestadas, respondió que si contratarían un servicio de cuidadoras de niños o enfermeras a través de una aplicación digital mientras, que un 45% que equivalen a 89 personas encuestadas contestaron que no lo harían, el resultado se debe a que este tipo de aplicaciones donde se contratan este tipo de servicios hoy en día no son muy comunes y conocidos por los usuarios.

Conclusión: De acuerdo a los datos obtenidos, se concluye que a pesar que la aplicación ofrece servicios de cuidadoras de niños o enfermeras, estos no son muy comunes, es por ello que el porcentaje del 45% de las personas encuestadas respondió que no contrataría este tipo de servicios, sin embargo, se obtuvo 55% que respondió que si contratarían los servicios de la aplicación. Estos resultados servirán de parámetros para toma de decisiones al momento de lanzar el proyecto.

Pregunta N°.10

¿Qué le gustaría que le ofreciera de promociones si adquiere un servicio a través de una aplicación?

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores al momento de lanzar una promoción.

Tabla 11. Que promociones les gustaría recibir

Opciones	Porcentaje	Resultado
Descuentos	61%	120
Promociones	23%	45
Regalías	8%	16
Cupones de compra	8%	16
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación, basado en la pregunta 10.

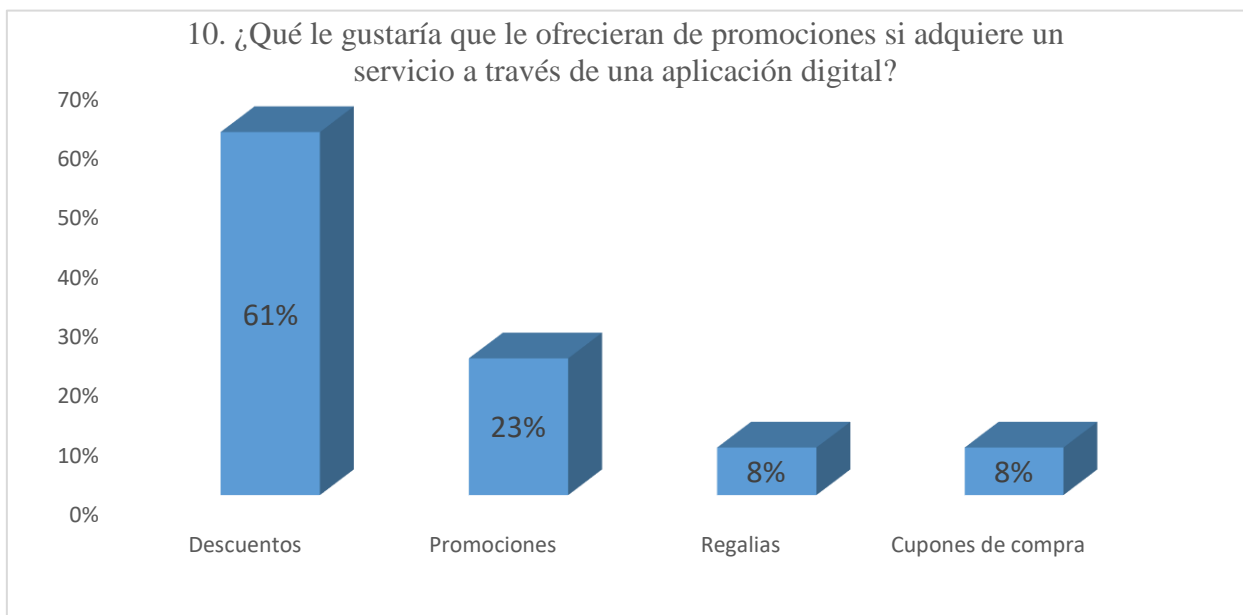


Figura 10. El grafico representa las regalías que a los usuarios les gustaría recibir
Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 61% que equivale a 120 respuestas, prefieren que se les haga descuentos al momento que se contrate un servicio, un 23% que equivale a 45 personas encuestadas respondió que prefieren promociones, un 8% que equivale a 16 personas respondieron que prefieren regalías, también 8% que equivale a 16 personas, respondieron que desean que se le obsequien cupones de compras, con las respuestas obtenidas servirán para tomar en cuenta lo que los clientes desean.

Conclusión: En base a la pregunta y la evidencia obtenida los dos elementos más relevantes para los consumidores son los descuentos y las promociones. La información será de mucha importancia al momento de aplicar promociones.

Pregunta N°.11

¿Qué elementos valoraría más para contratar un servicio para cuidar niños o enfermeras para el cuidado de adultos mayores?

Objetivo: Conocer qué tipo de seguridad les gustaría encontrar en la aplicación a la hora de contratar los servicios.

Tabla 12. Elementos que valoraría la contratar los servicios

Opciones	Porcentaje	Resultado
Referencias	35%	69
Experiencia	25%	49
Hoja de vida	15%	30
Solvencia /Antecedentes penales	15%	30
Confianza	10%	20
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación, basado en la pregunta 11.

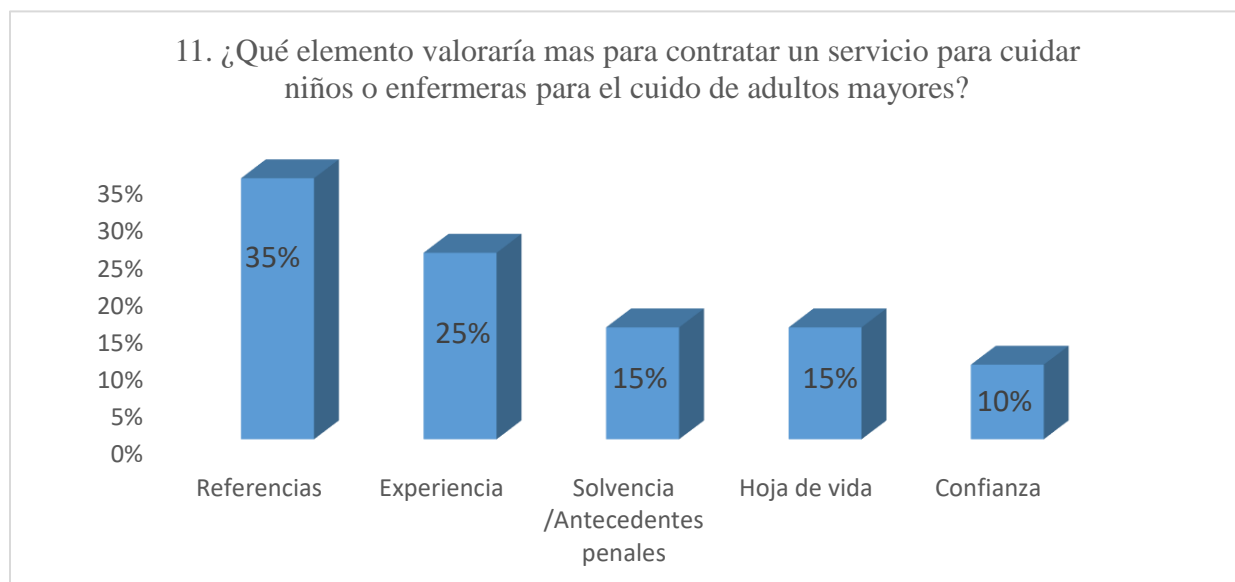


Figura 11. Representa los elementos primordiales al momento de contratar los servicios

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 35% de la población que equivale a 69 personas, respondieron que el elemento que más valoraría son las referencias, en segundo lugar con un 25% que equivale a 49 personas respondió que la experiencia, luego con un 15% que equivalen a 30 personas, respondió que la solvencia y antecedentes penales, también un 15%, respondió que la hoja de vida, ambos elementos con el 15% cada uno y por ultimo con el 10% que equivale a 20 personas respondió que la confianza, esta información servirá para poder filtrar muy bien los profesionales con que cuente la aplicación.

Conclusión: Se concluye que para los usuarios es primordial y muy importante, que los profesionales que se contraten, cumplan con los elementos siguientes, en primer lugar, las referencias y en segundo lugar la experiencia, en tercer lugar, solvencia y antecedentes penales, ambas con el mismo porcentaje.

Pregunta N°.12

¿Al hacer uso de la aplicación y los servicios profesionales altamente capacitados que esta ofrece la recomendaría con sus familiares y amigos?

Objetivo: Verificar si los consumidores al conocer de nuestros servicios nos promocionaran de boca en boca.

Tabla 13. Recomendaría los servicios de una aplicación

Opciones	Porcentaje	Resultado
SI	81%	160
NO	19%	37
TOTAL	100%	197

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación.

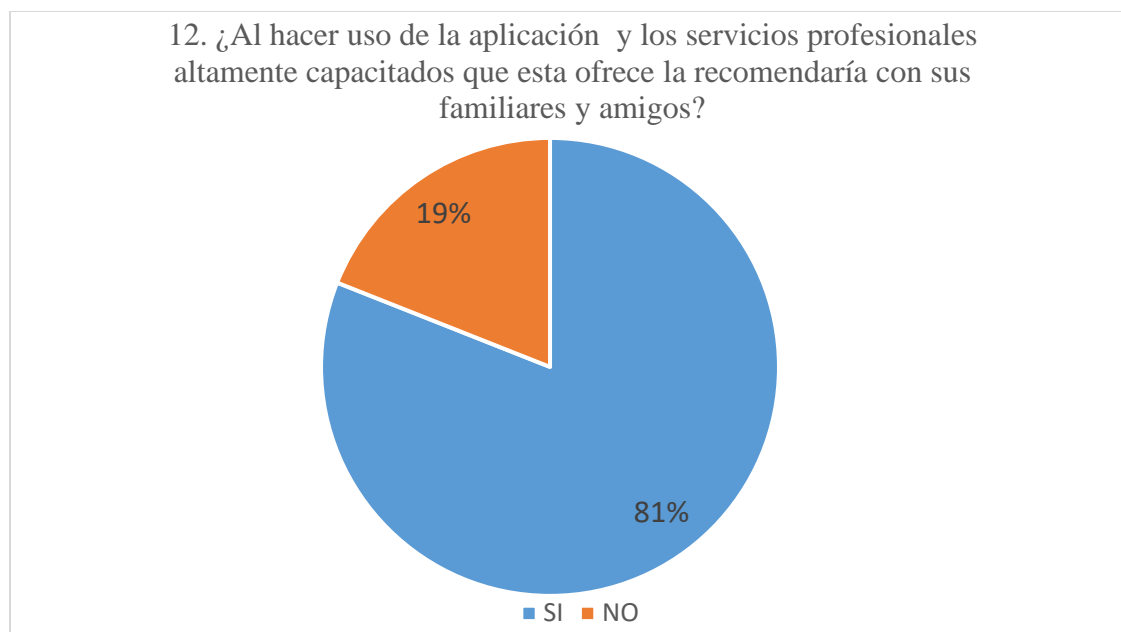


Figura 12. El grafico representa si se recomendaría este tipo de aplicaciones

Fuente: Autoría propia, basado en los resultados de los instrumentos de investigación

Análisis: El 81% que equivale a 160 personas, respondió que si la recomendarían liderando en su gran mayoría y con solo un 19% que equivale a 37 personas respondió que no la recomendarían,

Conclusión: De acuerdo a la información obtenida, se puede concluir que cuando las personas se conviertan en usuarios de este tipo de aplicaciones y contraten un servicio, la mayoría de las personas encuestadas respondieron que si recomendarían la aplicación con sus familiares y amigos.

Realización de entrevistas

En el desarrollo de las entrevistas los diferentes profesionales se mostraron interesados cuando se les hablo de que se trataba, manifestaron entusiasmo sobre el tipo de modelo negocio que se está emprendiendo.

El objetivo que se busca con la realización de la entrevista es: Obtener información clara y precisa de los consumidores acerca de la aplicación digital diseñada para que les facilite buscar a través de ella, los servicios de cuidado de niños y enfermeras para el cuidado de adultos mayores y de esa manera, conocer sus opiniones, puntos de vistas, grado de confiabilidad, si estarían dispuesto a comprar por ese medio digital.

Para este instrumento de investigación se realizó una entrevista a siete diferentes profesionales,

Tabla 14. Nombres e información de las personas entrevistadas

Nombre de las personas que participaron en la entrevista	Edad	Profesión	Dirección	Lugar de trabajo/ estudio
Yesika Polanco	35 años	Enfermera	Lourdes, Colon	Unidad Médica de Ciudad Arce
María Milagro Escobar	53 años	Fisioterapeuta	Soyapango, San Salvador	Unidad de Medicina Física y Rehabilitación, San Salvador
Karla Jeanette Ibarra	37 años	Pediatra	Ciudad Delgado, San Salvador	Unidad de Salud, Ciudad Delgado
Blanca Rosales	45 años	Enfermera	Santa Tecla, San Salvador	Hospital Divina Providencia
Jaqueline Griselda Murcia	38 años	Enfermera	Ciudad Arce, La Libertad	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Maritza Blanco	20 años	Estudiante, Técnico en enfermería	Ciudad Arce, La Libertad	IEPROES, San Salvador
Omar Contreras	38 años	Doctor en medicina General	Ciudad Arce, La Libertad	Consultorio Contreras (clínica privada)

Fuente: Autoría propia, Información basada de los datos personales de las personas entrevistadas.

Tabla 15. Resumen de las entrevistas realizadas

Preguntas	Análisis
<p>Como ha hecho cuando se ha visto en la necesidad de buscar una persona para el cuidado de niños o enfermeras para el cuidado de adultos mayores</p> <p>se le ha hecho fácil contratar una persona para el cuidado de niños o enfermeras para el cuidado de adultos mayores</p> <p>porque razón compraría un producto servicio a través de una aplicación digital</p>	<p>Hoy en día es demasiado difícil encontrar la persona idónea para este tipo trabajos ya que les estas confiando a tu familia, los seres queridos que es lo más importante para las personas, cuando se trata de buscar a alguien se consulta con familiares amigos o alguien que te de buenas referencias. Así que este tipo de aplicaciones serían muy beneficiosas para el segmento que va dirigido el modelo de negocio digital</p>

Fuente: Autoría propia, basado en el resumen de la entrevista realizada

Tabla 16. Beneficios obtenidos durante las entrevistas realizadas

Nombres	Beneficios
Jaqueline Griselda Murcia	Fue beneficioso entrevistar a la Licenciada en Enfermería Jaqueline Murcia, ya que forma parte del gremio de enfermeras de El Salvador, mostro su interés en el modelo de negocio que se pretende emprender y ella se ofreció como candidata para formar parte del equipo de NANNU, como enfermera para el cuidado de adultos, manifestó que busca nuevas oportunidades dado que los turnos de los hospitales son demasiado cansados.
Omar Contreras	El beneficio que se obtuvo de entrevistar al doctor Omar contreras es que será una persona influyente para lograr que la marca NANNU sea reconocida por los clientes, ya que es una persona muy reconocida tiene muchos seguidores en sus redes sociales, se comprometió recomendar la aplicación, y también con la búsqueda de los perfiles de los profesionales que va a ofrecer NANNU. También se comprometió a colaborar con el patrocinio de afiches informativos de la marca y sus servicios.

Fuente: Autoría propia, Información basada en los beneficios obtenidos en la realización de las entrevistas.

Hallazgos relevantes:

Se obtuvo beneficios con la Licenciada en enfermería Jaqueline Murcia

- Se logró llegar a un acuerdo, esta costa que formara parte de los profesionales que NANNU ofrece.
- Se ofreció como voluntaria para colaborar en logística, para la ejecución y lanzamiento del modelo de negocio digital de NANNU

Se logró entrevistar a diferentes profesionales, sus respuestas serán de importancia e interés al momento del lanzamiento del modelo de negocio digital NANNU.

- Enfermeras
- Doctores
- Empleadas domestica (cuido de niños)
- Fisioterapista. Peditras

Se obtuvo beneficios Karla Jeanette Ibarra Peditra

- Se llegó al acuerdo de promocionar la boca en boca con su círculo de personas ya que comenta ver la necesidad de buscar quien cuide a los niños/as mientras los padres tienen problemáticas.

Beneficio con Yesika Polanco, enfermera

- Se llegó al acuerdo que colaborara con la publicidad de la aplicación una vez se lance al mercado.

Beneficio con Maritza Blanco, estudiante

- Estudiante de IEPROES, expreso que el tipo de modelo de negocio es innovador, por ello se comprometió a promocionar la aplicación en el lugar de estudio.

Doctor Omar Contreras

- Se mostró optimista e interesado, de tal modo que se comprometió a donar afiches para promocionar el modelo de negocio que se va a emprender.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Permite conocer la realidad objetiva, y el desarrollo de las empresas, además de la contribución a identificar, analizar las tendencias y fenómenos que puedan influir en formular y plantear las estrategias. (JE Valdez López, 2012)

2.2.1 FODA Cruzado

Determina diferentes estrategias, desarrollar la matriz de impacto cruzado para aprovechar defender y reforzar y movilizar la marca personal (Shum, 2017).

Tabla 17. FODA cruzado para la aplicación “NANNU”

Estrategias MATRIZ DAFO/FODA		
DAFO	OPORTUNIDADES -Permitir una comunicación directa con los usuarios. - Aplicación desarrollada en varios soportes. - Asociación con otras aplicaciones. -Ofrecer la atención continua a los usuarios. -Aplicación desarrollada en varios idiomas.	AMENAZAS -La fidelidad del consumidor es poca. -Que la aplicación no sea aceptada en App Store o Google Play. -Se presentan demasiados anuncios en la aplicación. -Nuevos competidores en el mercado.
FORTALEZAS -Profesionales con accesibilidad de negociación. -Contenido optimizado y amplio para las necesidades que se presenten. - Medios y canales de comunicación e información disponibles. -La posibilidad de probar la aplicación una vez sin ningún costo.	Estrategias OFENSIVAS (F3, O1) -Aprovechamiento, sin restricciones, con un servicio de alta calidad y con costos justos, permitirá más aceptación y contratación de parte de los usuarios. (F1, O4) –Brindar un buen servicio y que este sea de alta calidad y novedoso nos permitirá la mejor aceptación y contratación de los clientes.	Estrategias DEFENSIVAS (F2, A4) -Disponibilidad de la aplicación gratuita en una sola oportunidad para el gestionamiento de servicios, negociaciones, perfiles, información debida y la variedad precios, para poder liderar en el mercado ante los competidores existentes. (F3, A1) -Ser diferentes de la competencia haciendo las mejores publicaciones en redes sociales, mostrar los servicios que se ofrecen de forma ágil y confiable para así, de esta forma poder fidelizar a los clientes.
DEBILIDADES -Dificultad para el pago de la aplicación. -Una aplicación que se demora en descargarse e instalarse. -Aplicación que requiere de una conexión a internet. -La información de perfiles o uso de la aplicación, no sea adecuada o correcta.	Estrategias de REORIENTACION (D2, O2) -Reforzar y realizar pruebas exhaustivas antes de comercializar la aplicación y que esta tenga una buena optimización para el fácil encuentro de los usuarios. (D3, O4) -Ofrecer otros servicios que la competencia no brinde a los usuarios, para marcar la diferencia y que elijan los servicios que esta ofrece dándole promoción a la aplicación como una asistencia exclusiva de profesionales para el cuidado de adultos mayores- niños con la cobertura en San Salvador, que comprende los cinco distritos	Estrategias SUPERVIVENCIA (D1, A1)- Adaptar los servicios y costos, a los cambios debido a la crisis económica que enfrenta el país. Para que el consumidor adquiera los servicios de la aplicación de cuidadoras/enfermeras de adultos mayores- niños y que pueda depositar su confianza para futuras contrataciones. (D3, A4)- Encontrar preferencias y necesidades de los consumidores para que sean atendidos de la mejor manera y poder brindar el servicio adaptado de soluciones oportunas y eficientemente para que sea de elección la aplicación sobre los competidores.

Fuente: Autoría propia basado en (DF Morales Cadme, 2022).

2.2.2 Desarrollo de Las cinco Fuerzas de Michel Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, son herramientas de estrategias que ayudan a analizar y evaluar el grado de competencia del mismo sector.

Las 5 fuerzas de Michael Porter es la herramienta más útil para que los directivos se mantengan un paso por delante de la competencia en un mercado desafiante. Este modelo es especialmente popular entre pymes y startups, que buscan invertir para crecer y administrar el riesgo de sus recursos limitados. Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas. (Elena Bello, 2022).

Poder de Negociación con los Clientes

Al existir una variedad de opciones sustitutas al servicio de cuidadoras o enfermeras de adultos mayores y niños, suele confundir a los clientes y optan por elegir a los profesionales independientes. Para lograr posicionarse en la mente de los consumidores, se incrementa la publicidad, calidad y servicio, brindándoles una atención inmediata del servicio las 24 horas para poder atender y solventar dudas o percances comunes, ya sea con el uso de la aplicación o los diferentes servicios que se brindan al momento de una contratación, esto hará que la experiencia sea agradable y confiable. Además, la inversión de medios elegidos para la respectiva publicidad de comercializar la aplicación “NANNU”, información correcta detallada de su uso y de los beneficios de esta al adquirirla, todo esto con el fin de atraer clientes potenciales en los medios digitales para ampliar la llegada de estos.

Poder De Negociación Con Los Proveedores

La importancia de tener buenos proveedores, es por la razón que forman una parte vital de la empresa ya que gracias a las diferentes opciones de productos y servicios que ellos proporcionan, la empresa le otorga a los clientes el servicio o productos que ellos esperan.

Entre los proveedores esenciales con los que cuenta la aplicación NANNU, se busca obtener servicios y productos de alta calidad pero sobre todo los mejores profesionales capacitados y certificados altamente confiables, productos de las mejores marcas y empresas de profesionales de enfermeras o cuidadoras muy poseionados en la mente de los consumidores y mercado.

Ventajas de los proveedores:

- Posibilidad de acceder a mejorados precios.
- Garantizar la calidad en certificaciones bajo ley.
- El proveedor cumple el papel determinante.
- Creacion de lazos para una colaboracion mutua, comunicaci3n con fluidez y mejor beneficio.

Amenaza por Nuevos Competidores Entrantes

Los profesionales en asistencia de enfermeras y cuidadoras de adultos mayores-niños se enfrentan hoy en día a amenazas por nuevos competidores. La amenaza se encuentra en que lleguen empresas con los mismos servicios o productos, nuevos recursos lo cual les permite liderar en el mercado.

En el rubro de enfermeras y cuidadoras de niños y adultos; se debe estar preparado ante las amenazas de nuevos competidores y tener un factor clave que marque diferencia ante el nuevo competidor. Como profesionales los principales factores que serán de vital importancia para ser mejores en el mercado son, la calidad en servicios que se brindaran, la atención inmediata, abarcar otros medios de comunicaci3n para la respectiva publicidad de la aplicaci3n, adquirir una experiencia en el rubro, proporcionar nuevos servicios, el aumento en la inversi3n de publicidad.

Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos

En el mercado las profesiones de enfermeras y cuidadoras de adultos mayores-niños la amenaza se centra en profesionales sustitutos o plataformas que abarcan más en la calidad, atención y promociones con las cuales cuentan, lo que hace más atractivo el servicio y productos para el consumidor.

Se debe permanecer en declive a novedades que abarca al sector de profesionales de enfermería-cuidadoras y la influencia que puede generar en la aplicación.

Los productos sustitutos no solo son una amenaza, también se puede encontrar los servicios sustitutos que brindan las otras aplicaciones o empresas similares a la aplicación “NANNU”.

Las posibles soluciones viables para evitar la pérdida de clientes potenciales, es mejorar los canales de información y contratación, otorgar productos de calidad, excelente servicio, atención inmediata, equipamiento de amplia diversificación en productos.

Competencia

Los principales competidores a los que se enfrentará la aplicación “NANNU” son profesionales independientes ya posicionados en el rubro de enfermeras-cuidadoras de adultos mayores y niños, con una extensa gama en trayectoria y experiencia. La mayoría de estas profesiones o profesionales ya se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores, ya que utilizan en gran parte los modelos tecnológicos para abarcar más mercado y público objetivo.

Para los usuarios, una de las ventajas esenciales es que pueden acceder al recurso para resolver sus propias necesidades o satisfacer intereses específicos. En cuanto a los servicios, les ofrece presencia continua en las atenciones de sus clientes, generando notoriedad, ofreciendo una comunicación más directa y así generar estímulos inmediatos. Las aplicaciones de servicio

profesional de enfermeras y cuidadoras de adultos mayores-niños, objeto de esta investigación, ofrecen además un canal de contratación directa durante las 24 horas del día

Entre las profesiones que forman parte de la competencia para la aplicación en línea “NANNU” (enfermeras y cuidadoras de adultos mayores-niños), son todas esas profesiones o profesionales muy posicionados entre los cuales se encuentra; el seguro social, clínicas públicas y privadas, los/las enfermeras y cuidadoras independientes, y Emprendimientos dedicados a ese rubro.

2.2.3 Desarrollo Pest “NANNU”

Es una herramienta de investigación particularmente útil para analizar el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico que puede afectar a tu negocio.

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar el desarrollo futuro de la empresa; se define por cuatro elementos claves que se pueden apreciar en la siguiente tabla. (Sarah Laoyan, 2022).

Tabla 18. Análisis Pest “NANNU”

Factor Político	Factor Económico	Factor Social	Factor Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> - Funcionarismo en la adquisición de permisos. - Futuras regulaciones en reglamento y leyes. - Leyes de protección de derechos de autor 	<ul style="list-style-type: none"> - Se identificó opciones de competencia con una mayor influencia en los consumidores en el territorio. - Afectación de la crisis económica y aumento de los precios. - Aumento de la competencia. -Aumento de desempleos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un segmento de crecimiento por ser una aplicación económica y con profesionales autorizados electivos. - Opiniones y actitudes del usuario. -Estilo de vida. -Tendencia hacia redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en la adaptación de tecnologías para solicitar algún servicio. - Implementar en tecnología móvil es una inversión que a corto o largo plazo se obtiene reducción en los costos. - Gracias a los canales digitales se obtiene una mejor comunicación directa con los clientes. -Avances tecnológicos.

Fuente: Autoría propia basado en (Pascual Parada, 2013).

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN








- En la actualidad los profesionales en enfermería y cuidadoras ya sea de adultos mayores o niños-niñas, es una de las profesiones más rentables e importantes en cualquier sistema de salud en el mundo.
- En primer lugar, se conoce las características esenciales que un aspirante a enfermería debe tener; es decir, las aptitudes que debe desarrollar para su óptimo desenvolvimiento en el área del cuidado de las personas: conocimientos básicos de química, física, anatomía y, por supuesto, biología, facilidad para el manejo de métodos de investigación, actitud para el trabajo, capacidad para resolver problemas de manera eficiente, fortaleza para lidiar efectivamente con la presión laboral.
- Esto en el caso de los aspirantes, para el profesional de enfermería o cuidadoras altamente capacitados y certificados que es el punto central para la aplicación “NANNU” es requisito estudiar enfermería o carreras afines en la universidad, tener vocación de servicio especialmente con adultos mayores, desarrollar inteligencia emocional, habilidad de comunicación, empatía, flexibilidad en la profesión, habilidades interpersonales y respeto.
- Las aplicaciones han evolucionado y adoptado nuevas formas de servir o vender a la humanidad, nuevos canales de comunicación, materializando una nueva experiencia de compra y venta para los consumidores.

- Al hacer un buen uso de los medios digitales para tener una buena comunicación y servicio tanto en los clientes como a proveedores aporta eficiencia en cada proceso. Sin obviar los factores que tienen mucha relevancia en la industria, como la política, factores económicos, sociales y tecnológicos que si impacta directa o indirectamente cuando se tiene una empresa o negocio.
- La capacidad radica en poder estar preparados en la época tecnológica que se vive, y acomodar los negocios a los comportamientos de compra de los consumidores, implementar modelo de negocios digital, si se quiere sobrevivir en el mercado actual, brindar a los usuarios un valor agregado que sea la diferencia en el mercado existente.
- Utilizar el crecimiento en tendencia de la era digital para tener socios o proveedores de alta calidad esta es una apuesta importante para que los clientes no opten por productos y servicios sustitutos y se fidelicen con la empresa “NANNU” enfermeras y cuidadoras de adultos mayores- niños y niñas.

2.4 DESARROLLO DE LIENZO DE CANVAS NEGOCIO DIGITAL “NANNU”

Herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en nueve bloques, el modelo Canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa. Gerardo Rojas, Socio Líder de Asesoría de KPMG en México y Centroamérica afirmó que las empresas que están siendo exitosas en un contexto de crisis, han encontrado nuevas oportunidades para innovar y de esta forma, transformar sus modelos de negocio para incursionar en nuevos nichos y adelantarse a la competencia. (Douglas da Silva, 2022). Es una herramienta que facilita la creación de nuevos modelos de negocios (Osterwalder, 2004)

Tabla 19. Desarrollo de Lienzo de Canvas modelo de negocio digital “NANNU”

<p>Socios claves </p> <ul style="list-style-type: none"> - Alianzas con bancos para obtener mejores beneficios. -Personas con experiencia y capacitadas para brindar el servicio de cuidado de niños y adultos mayores. -Enfermeras con referencia de buena atención al público. 	<p>Actividades claves </p> <ul style="list-style-type: none"> -Prestar el servicio por medio de la aplicación desde cualquier celular con opción de descarga. -Búsqueda libre del usuario para elegir el mejor perfil a convenir. -Promociones y descuentos. -Atención personalizada a los clientes. 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Esta propuesta busca que los usuarios tengan la facilidad de encontrar en situaciones de emergencia a la persona adecuada para el cuidado de niños y adultos mayores teniendo a la vez la opción de contratar enfermeras para situaciones más complicadas, disponible a cualquier momento del día. Brindado a la vez una calidad de servicio con profesionalismo y calidez. 	<p>Relación con el cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> -Visitas domiciliarias. -Promociones y descuentos -Acceso a página web 24/7 sin restricciones de días festivos. 	<p>Segmento de clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> -Este servicio está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 20-60 años, del área de San Salvador que tengan disponible un dispositivo móvil inteligente, así brindar un servicio de enfermeras o cuidadoras de niños y adultos mayores a domicilio las 24 horas al día.
<p>Estructura de coste </p> <ul style="list-style-type: none"> -Creador de aplicación. -Publicidad en medios digitales. 		<p>Fuentes de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> -Comisión por servicio contratado de los profesionales a través de la aplicación NANNU. 		

Fuente: Autoría propia basado en (RD González Pinos, 2015).

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO NANNU

Es de esencial para cimentar las bases de una organización, tener la certidumbre de lo que se busca y planear las acciones de la empresa para lograr la meta. El plan de negocios es un excelente instrumento que proporciona visibilidad y, por lo tanto, control de los escenarios, variables y factores que se conjugan para que la compañía tenga éxito.

Recapitula la estrategia de la organización para ejecutarla a largo plazo, asegura el financiamiento de los inversionistas y ayuda a pronosticar las demandas comerciales. (Juanita Moreno, 2022).

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“NANNU”, es una aplicación online que se desarrolla a través de un modelo digital. La creación de esta nueva aplicación es con el fin de servir y ayudar a todas las personas del departamento de san salvador y sus distritos, que soliciten un producto o servicio profesional personalizado con alta seguridad, atención y fidelidad, ante un problema presentado dentro o fuera del hogar brindando así el acceso de la aplicación en donde brevemente se explica el perfil de cada persona profesional registrada dentro de esta, se encuentran dos opciones a elegir de profesionales; enfermería o cuidadoras de adultos mayores/niños, estos deben de ser debidamente certificados y registrados dentro de la aplicación donde se expondrá la hoja de vida detalladamente, antecedentes y solvencia de la PNC, números de teléfonos (fijos o personales), correos, y redes personales si las poseen de cada profesional para ser contratados inmediatamente para el servicio que solicite el usuario.

La aplicación será diseñada para los usuarios gratuitamente, la rentabilidad del negocio digital será; los administradores de la aplicación, negociarán con el consumidor final (los usuarios o clientes), se establecerán cuotas de pagos tanto para las enfermeras como también para los cuidadores de niños y adultos, al momento de vender un servicio, se va a sumar la comisión a la

cuota de pago, esta se descontará del pago final a las enfermeras o cuidadoras.

La idea principal es crear una aplicación con los servicios profesionales seleccionados (enfermería y cuidadoras de adultos mayores/niños), totalmente certificados y confiables donde los usuarios puedan utilizar adecuadamente y sin restricciones la aplicación para solucionar cuando se presente la necesidad de contratar un servicio de enfermera o cuidadoras de niños y adultos, dentro de los hogares, con una buena disponibilidad inmediata de resolver cada caso.

En las diferentes plataformas digitales como Instagram, Facebook, se publicará información detallada del uso de la aplicación, de los beneficios que obtendrán, videos cortos con breves explicaciones y trabajos que se realizan por parte de los profesionales registrados dentro de la aplicación la función que desempeñan, fotos, imágenes de la aplicación y uso correcto de ella, información de pagos y como poder adquirirla, también se creará un Blog, donde se subirá información actualizada de NANNU.

Nombre del Negocio Información General

Nombre del negocio: "NANNU"

Nombre del representante de la empresa: Estefanía Beatriz Rebeca Pérez

Razón social: NANNU S.A. De C.V

Giro del negocio: Servicios de cuidadoras y enfermeras de adultos mayores-niños.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

La visión y misión permiten conocer cuáles son los objetivos que se plantean hacia dónde va o donde se quiere llegar en un futuro como empresa, los aspectos que marcan la diferencia de la competencia y principalmente los servicios que se ofertan a los consumidores finales (Roberto Espinoza, 2023),

3.2.1 Misión:

Brindar servicios de calidad y responsabilidad dentro del mercado de aplicaciones digitales, dar soporte y atención al cliente, ofreciendo una experiencia de servicios de cuidadoras de niños o enfermeras para el cuidado de adultos a través del personal altamente capacitado y comprometido con tecnología aplicada y confiabilidad.

3.2.2 Visión:

Ser líder en el mercado de aplicaciones digitales proporcionando a los usuarios una plataforma donde puedan sentirse seguros, en confianza de expresar con libertad sus necesidades, mediante la mejora continua tecnología e innovación, asegurado que la inversión que realicen a través de la aplicación NANNU sea rentable y de provecho para los usuarios finales.

3.2.3 Valores:

- **Respeto:** Tratar a todas las personas con las que se interactúa con dignidad, respeto, y un excelente servicio.
- **Honestidad:** Brindar transparencia, sinceridad, y franqueza, ya que es lo que espera el cliente que puedan usar la verdad para ganarse la confianza y credibilidad frente al entorno.
- **Excelencia:** Alcanzar el rendimiento y productividad en el cumplimiento de metas, para poder brindar mejores soluciones en el servicio a cada uno de los clientes o consumidores.
- **Calidad:** ofrecer los servicios necesarios con agilidad y calidad a todos nuestros usuarios para que puedan seguir eligiéndonos y contratando a todos nuestros profesionales.

3.2.4 Objetivos

- Diseñar una aplicación que sea compatible con todo tipo de sistema móvil contribuyendo a que el usuario pueda acceder a la aplicación en cualquier momento del día sin dificultad para contratar los servicios que en ella se brindaran.
- Diseñar una aplicación amigable que pueda ser manejada por cualquier rango de edad.
- Alcanzar un 15% más de seguidores en las plataformas digitales como Facebook, Instagram.
- Expandir la aplicación fuera de El Salvador y brindar oportunidades de empleo en el área de Centroamérica.
- Realizar una campaña de publicidad cada mes para mejorar las ventas.

3.2.5 Metas

1. Que la aplicación NANNU sea aceptada y que genere confianza en las mentes de los consumidores finales
2. Lograr tener una buena comunicación con los usuarios al punto de interactuar sus inquietudes de forma inmediata.
3. Ser pioneros a nivel nacional de una aplicación que brinde servicios de enfermería y cuidados de adultos mayores y niños.
4. Ganarse la confianza de los clientes y que estos recomienden la aplicación con otras personas.

5. Al momento del lanzamiento del proyecto, lograr obtener de parte los clientes comentarios positivos sobre la aplicación en relación a los servicios que se ofrecen.

6. Atraer un 15% de nuevos usuarios cada trimestre en el primer año para dar a conocer la marca y posicionarse en la mente de los consumidores finales.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

La categoría principal con la que NANNU se dará a conocer es con los servicios profesionales de enfermería y cuidadoras de adultos mayores/niños, estos perfiles deben de ser totalmente certificados y confiables, con un curriculum excelente, antecedentes penales limpios, esta aplicación será gratuitamente para todos los usuarios.

Brindando así la atención eficiente, ágil, sumamente profesional y empática, ofreciendo a los clientes una experiencia admirable e inolvidable, de esta forma se busca penetrar las mentes de los consumidores para que prefieran los servicios que NANNU ofrece.

Las enfermeras y cuidadoras de adultos mayores y niños podrán promocionarse por medio de las plataformas digitales como, Facebook, Instagram, en la App de NANNU, también se subirá información actualizada a través del Blog, se ofrecerán promociones como vales de descuentos, regalías, y toda la información relacionada con el modelo de negocio digital y los servicios que se ofrecen.

Productos digitales

1. **Facebook:** se detalla información detallada a los usuarios acerca de los servicios que ofrece NANNU, se publicaran promociones, las regalías por contratar los servicios. Se realizarán videos cortos que se subirán en la historia.
2. **Instagram:** se utilizan imágenes videos en donde se muestra las acciones que realizan

las/los profesionales en cuidado día con día al momento que se presenta la necesidad en cada uno de los hogares.

3. **App:** proveer una programación de servicios para que los usuarios se programen en cuanto a servicios de salud también se envían notificaciones de citas, medicamentos, cuidados y consejos útiles para la salud, esto con el fin de promover confianza e importancia de la empresa hacia las personas.
4. **Blog:** se subirá constantemente información acerca de los servicios que NANNU ofrece, al mismo tiempo perfiles de los profesionales, historial de pacientes atendidos y comentarios acerca de cómo ha sido el servicio brindado y la impecable atención brindada, esto es con el fin de que muchas personas lleguen a NANNU a través de búsquedas de Google.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

1. Descargar la aplicación gratuitamente, donde pueden encontrar servicios de enfermería y cuidadoras de niños y adultos.
2. Atención impecable a los clientes, personalizada con respeto y empatía fundamentalmente profesional a través de consultas que se soliciten en línea.
3. Facilidad de uso de la aplicación dentro o fuera del hogar, sin necesidad de un consumo exagerado o estropeó en la red.
4. Chat en Vivo: Introducir un chat en vivo con enfermeras o representantes de atención al cliente para resolver dudas y consultas en tiempo real.

Análisis de la Competencia

La creación de una plataforma digital para el cuidado de adultos mayores y niños resulta ser muy novedoso, si bien es cierto existen plataformas que promocionan este tipo de productos y servicios en el país, pero no una plataforma dedicada específicamente a profesionales de enfermeras y cuidadoras de adultos mayores y niños altamente confiables y bajo todos reglamentos respectivos con atención de servicio de 24 horas al día.

Se ha elaborado una breve descripción de las posibles competencias para NANNU, ya que no se cuenta con una sola empresa que brinde un servicio como el que brindara NANNU, estas empresas se enfocan solamente en un área como enfermería o solamente cuidado de adultos mayores y niños. Por lo tanto, no se tiene una competencia directa, pero si se investigó las empresas que se mencionan en la tabla 20, ya que al lanzar el proyecto posiblemente dichas empresas agreguen más servicios en sus sitios web.

Tabla 20. Posible competencia de NANNU

Competencia	Descripción
NIÑERAS S.O.S	Brindan servicio de niñeras y cuidados del hogar.
SEHOGAR	Es una empresa salvadoreña que ofrece sus servicios de enfermería a domicilio.
HOGASI	Está dedicada al cuidado de adulto mayor, recién nacidos, post operatorio, pacientes con Alzheimer.

Fuente: autoría propia basado en las posibles competencias del sector de enfermería y cuidadoras de adultos mayores y niños.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Es un proceso en el que las empresas organizan sus operaciones diarias. Contar con este tipo de estructura les permite a las compañías alcanzar sus objetivos de manera más rápida, controlada y eficiente.

También se utiliza para el mejoramiento general de una empresa, se puede enfocar hacia un área específica, por ejemplo: financiera, manufactura de productos o fuerza laboral. (Daniel Palacios, 2022).

Características emprendedoras personales del equipo (CEP's).

Son cualidades y comportamientos personales claves necesarios para ser un emprendedor exitoso. Son importante porque permiten resolver problemas utilizando diferentes estrategias y además permiten identificar y aprovechar oportunidades.

Tabla 21. Características emprendedoras del equipo de trabajo de “NANNU”

N°	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de Metas	Comunicación
	PERÉZ ESTEFANIA, BEATRIZ REBECA	✓	✓		✓	✓		✓			✓
	ORTIZ RIVERA, ALBA NOHEMI	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓
	IBARRA PORTILLO, YESSENIA YAMILETT	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓

Fuente: Autoría propia basado en las características de las emprenderas

a. Estructura organizativa de la empresa NANNU

Es un esquema grafico que representa la estructura interna de una organización, reflejando las relaciones jerarcas y los componentes de la misma. Este esquema brinda información esencial sobre las estructuras departamentales y la organización de una empresa. (Barquero, 2014).

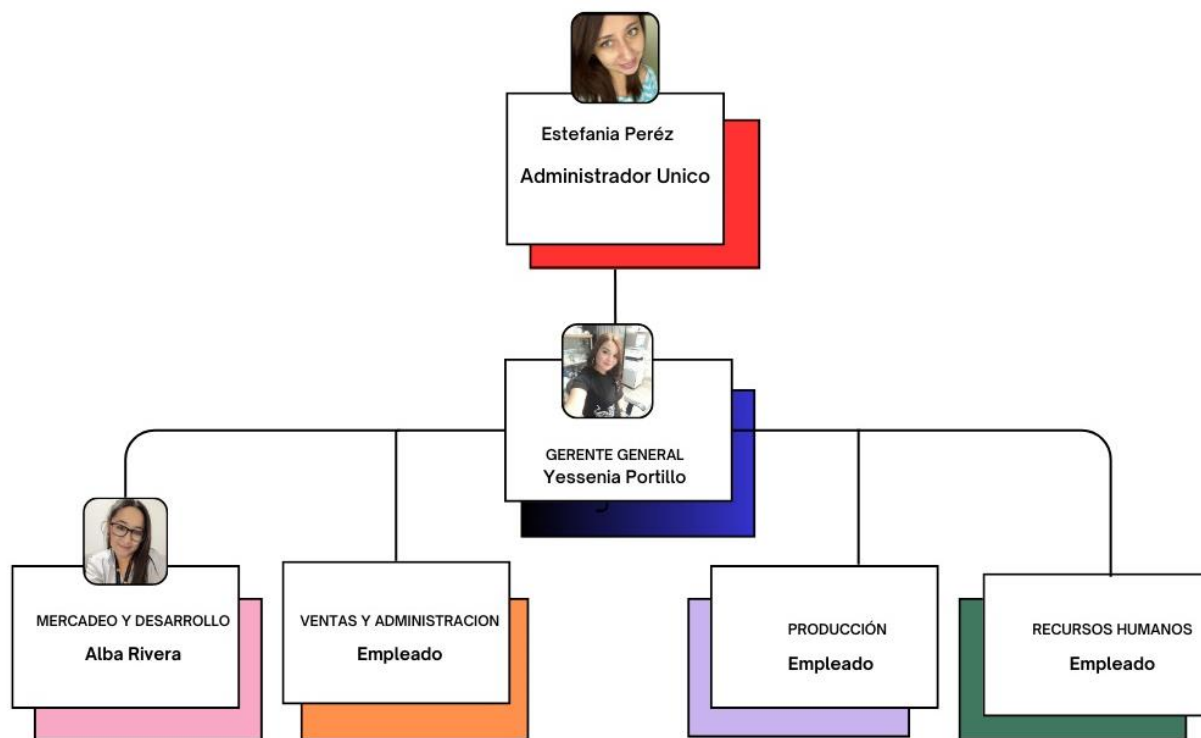


Figura 13. Organigrama de “NANNU” Define como estará organizada la empresa

Fuente: Autoría propia basado en las funciones que tendrá cada emprendedor

b. Organización de Gestión y Recursos Humanos:

En la tabla 22, se muestra la organización y la gestión del modelo de negocio, la responsabilidad de cada socio o empleado, las habilidades que debe de cumplir cada perfil.

Tabla 22. Gestión y Responsabilidad de Cada Departamento de “NANNU”

Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidades de Personas	¿Quién lo hará?
Mercadeo y Ventas	-Manejo de las redes sociales con estratificación y segmentación de mercado. -Mejorar experiencia de los clientes. -Posicionar y gestionar la marca.	-Análisis de datos del mercado. -Gestión de campañas de marketing.	1	Licenciado en Mercadeo Internacional (Yessenia Portillo)
Producción	-Atraer usuarios y clientes. -Motivar y generar un buen ambiente de equipo. -Asegurarse del uso correcto y buen funcionamiento del sitio web.	-Poseer liderazgo y organizado. -Examinar la producción o creación de contenido para el sitio web.	1	Encargada de Bodega (Alba Rivera)
Administración y Finanzas	-Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas, información obtenida y/o necesidades detectadas. -Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa. -Seguimiento de cumplimiento de los contratos con los clientes y necesidades o quejas que se presenten con los mismos.	-Conocimiento de contabilidad financiera. -Organizado, con ética e íntegro. -Agilidad, rapidez y manipulación de sistemas financieros y contables.	1	Licenciado en Mercadeo Internacional (Estefanía Pérez) Licenciado en administración de empresas o Lic. En contaduría pública (servicios profesionales).
Recursos Humanos	-Planificación y selección del personal. -Pago de salarios y reclutamientos. -Formación continua del personal. -Fomentar la comunicación y clima laboral. -Evaluación del desempeño y control del personal.	-Organizado/a, dinámico/a responsable y ético. -Hábil en comunicación con diferentes géneros. -Manejo de estrategias de análisis en reclutamiento con personas calificadas para las áreas existentes.	1	Licenciado en Mercadeo Internacional (Alba Rivera) Licenciada en Psicología (a contratar servicios profesionales)

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo, resumen de Responsabilidades de NANNU, tomando en cuenta cada departamento y el detalle de cada gestión.

c. Proceso Administrativo.

El proceso administrativo de (Henry Fayol, 1841-1925). Ha sido un modelo a seguir por generaciones, hasta la fecha, invariablemente todos los autores que han escrito sobre el tema han adoptado las fases o pasos que describe Fayol.

La función administrativa está estructurada por cinco componentes

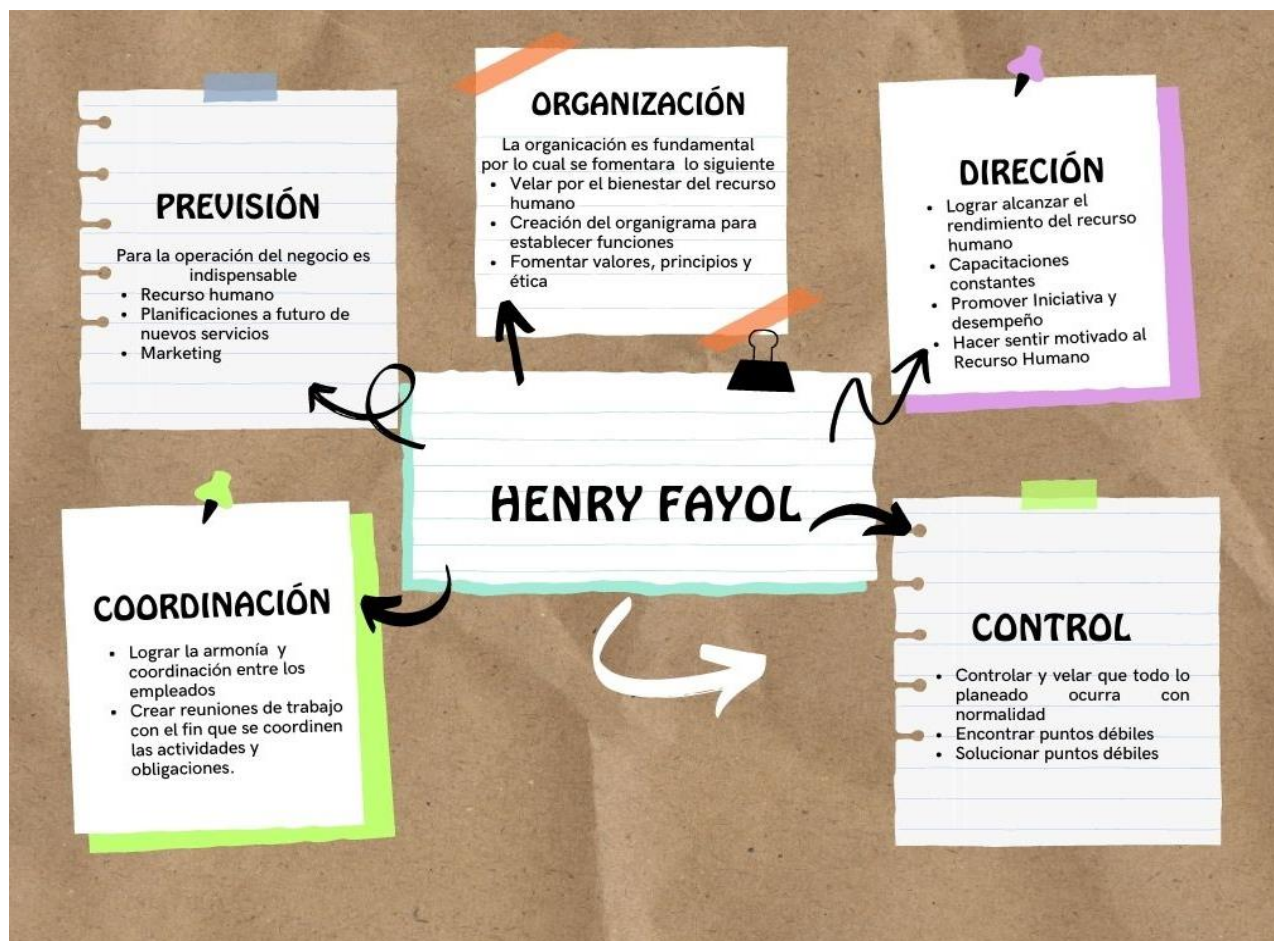


Figura 14. Cinco componentes del proceso administrativo según Henry Fayol

Fuente: Los cinco componentes del proceso administrativo (Henry Fayol, 1841-1925)

d. Identificación y características de proveedores

En este apartado se presentan los proveedores que abastecerán al proyecto NANNU, los cuales son:

- **Proveedor de servicio de internet**

Se tendrá la contratación del servicio internet más teléfono celular de la compañía Claro, contratando llamadas ilimitadas a todos los claros en Centroamérica.

- **Proveedor de mobiliario de oficina**

Como principal proveedor se tiene a Office Depot, al cual le se comprara mercadería en línea básica como lapiceros, papel bond entre otros, esto para la implementación de una oficina ya que al contratar a la inmobiliaria de oficina nos brindara la oficina amueblada.

- **Proveedor de hosting y dominio.**

Se contratará el proveedor llamado Namecheap, es una página segura y de fácil acceso con la cual podemos encontrar planes económicos, se contratará el plan Estelar.

- **Proveedores de arrendamiento**

Se alquilará un local para reuniones internas, mejoras en el equipo de trabajo, en algunas ocasiones se realizarán entrevistas presenciales a las personas que serán parte del equipo de NANNU, el proveedor principal seria **STOfficenter**, alquiler de inmuebles es unas empresas reconocidas que brindan seguridad y se encuentran en lugar estratégico.

3.6 PLAN DE MERCADEO

Es un documento escrito en él se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo año a año, paso a paso (Kotler, 2006).

El plan de marketing forma parte del plan de negocio de la empresa, donde se establecen estrategias de marketing, tácticas, lo primordial cuando se hace un plan de marketing es enfocarse en los clientes, ellos son el centro de los objetivos estratégicos.

a. Resultado de la investigación de mercado

En la actualidad los profesionales en enfermería y cuidadoras de adultos mayores o niños/as, son una de las profesiones más rentables, demandantes e importantes en cualquier lugar del mundo, por lo tanto se toma en cuenta que gran parte de la población encuestada está de acuerdo en que el proyecto se lleve a cabo, donde se brindara la oportunidad a las personas que quieran ser parte del equipo de NANNU, dar a conocer sus perfiles profesionales por medio de la aplicación la cual será de fácil acceso para las personas que descarguen la aplicación.

- Se ofrecerá profesionales que llenen las expectativas de los clientes, brindando aspectos básicos como carta de recomendación, curriculum actualizado, antecedentes penales los cuales son aspectos importantes a la hora de contratar el servicio de enfermería y cuidadora de niños/as y adultos mayores.

- Nannu, se adaptará a los cambios tecnológicos para ello se implementará revisar los cambios que pueda existir en la tecnología, revistas, periódicos, medios digitales, y todo lo relacionado a tecnología para adaptar los cambios que puedan surgir, para brindar un servicio con profesionalismo.

- Crear un chatbot para el lanzamiento de la página web, para dar atención ilimitada a las personas a cualquier hora del día, de esta manera se dará a demostrar a los clientes el interés hacia ellos.
- Se creará publicidad con aliados, obteniendo reuniones en el segundo trimestre de lanzamiento del proyecto NANNU, esto ayudara a dar a conocer la marca ya que ahora en día la tecnología es el punto clave para darse a conocer, un ejemplo de aliados podría ser influencers en tendencia para que promocionen los servicios por medio de sus redes sociales, ya que como se investigó en las encuestas toda la población posee un teléfono móvil con acceso a internet.

b. Marketing mix digital:

Es cuando todo consumidor conoce el producto, donde lo compra, porque lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta que todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del marketing mix comercial, por lo tanto, el marketing o mezcla de marketing de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a promoción y comercialización de la marca o producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (Estaun, 2020).

Producto: Es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal como se hacía años atrás, dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca (Espinosa, 2014).

NANNU es una aplicación digital que ofrece servicios personalizados, profesional, con alta seguridad, atención y fidelidad, ofrece a sus consumidores servicios de enfermería, o cuidadoras

de niños. Estos deben de ser debidamente certificados y registrados dentro de la aplicación donde se expondrá la hoja de vida, antecedentes penales, números de teléfonos (fijos o personales), correos, y redes personales si las poseen de cada profesional para ser contratados inmediatamente para el servicio que solicite el usuario.

Precio: El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe de estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores (Espinal, 2012).

Para establecer la cuota de pago, se hizo un sondeo de precios a través del boca en boca, las enfermeras del sector público y del ISSS ganan desde los \$600.00 en adelante y las de hospitales privados y empresas privadas ganan desde \$500.00 en adelante. Las cuidadoras de niños en El Salvador no son muy bien pagadas, ganan desde los \$200.00 en adelante.

Tabla 23. Precios establecidos para los servicios de NANNU

Servicio	Precio a pagar a las enfermeras y cuidadoras de niños	Comisión para el negocio	Cuota de cobro a los clientes	Nota
Enfermería	\$650.00	25%=\$162.50	\$812.50	La aplicación será diseñada para los usuarios gratuitamente. Rentabilidad del negocio. Los dueños de la aplicación, negociarán con el consumidor final (los usuarios o clientes), se establecerán cuotas de pagos tanto para las enfermeras como también para los cuidadores de niños y adultos, al momento de vender un servicio, se va a sumar la comisión a la cuota de pago final, esta se descontará del pago final a las enfermeras o cuidadoras.
Cuidadoras de niños	\$300.00	25% = \$75.00	\$375.00	Porcentaje de rentabilidad para la empresa será el 25%

Fuente: Autoría propia, basado en un sondeo de precios de los profesionales en mercado.

Plaza: los servicios se ofrecerán a través de la aplicación digital de NANNU y en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, también se creará un blog.

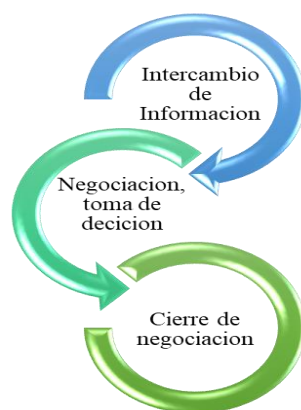


Figura 15. Proceso de compra de NANNU

Fuente: Autoría propia, basado en el proceso de compras NANNU.

Promoción: Es la base de la mezcla de marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio o producto: Ventas personal, publicidad, Relaciones Publicas, entre otras.

Uno de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman (Paniagua, 2012).

NANNU ofrecerá sus promociones tales como, vales de descuentos, regalías, vales de compra, y toda la información relacionada con el modelo de negocio digital y los servicios que ofrece, el propósito es que la información que se dé a conocer y que sea de fácil interpretación para que a los consumidores les quede claro el tipo de servicios que se brindan, plataformas digitales. Facebook, Instagram, Blog.

Marketing digital, se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión, bajo el anterior contexto, el siguiente artículo analiza la incidencia de este tipo de marketing digital en el apoyo estratégico de las empresas, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios.

Se recomienda a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, proceso y miembros de la organización.

Palabras claves: Marketing digital, organización, administración de negocios, talento humano (Cudriz, 2020).

Evolución de las 4P's a las 4C's

Las 4C's del marketing son cuatro elementos en proceso actual de comercialización y venta de producto: Consumidor, Comunicación, Conveniencia y coste. Estas son resultado de la revisión de una teoría previa de las 4P de McCarthy, este constatable estadounidense desarrolló su teoría en los años 60, en el contexto de marketing mix, esto es la búsqueda de una aplicación práctica de conceptos teóricos del marketing. (Marketing, 2022).

Sin embargo, la evolución del mercado, de los modelos de consumo y de los consumidores mismos ha ido dejando obsoleta esta estrategia con el paso de los años. se criticó la teoría de las 4P, por estar demasiado orientadas al producto y no al consumidor y de esa revisión nacieron en la década de los 90, las 4C, del publicista (Lauterborn, 1993). Dice que la diferencia se basa, precisamente, en el abordaje sobre el consumidor en el modelo de las 4 Ps del marketing, el enfoque se centra siempre en el producto. Mientras que, el modelo de las 4 Cs del marketing, la atención está dirigida al consumidor.

Consumidor: el marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto, ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino solo aquello que satisface una necesidad. (Garnica, 2012)

Costo: comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto. Se requiere estudiar los costos asociados (tiempo y esfuerzo), desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto, ahora lo que importa es comprar al menor costo no al menor precio. (Garnica, 2012).

Conveniencia: establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible por lo que también la conveniencia equivale a accesibilidad (Garnica, 2012).

Comunicación: es fundamental para mejorar la relación entre los oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no solo se les informa a los clientes la existencia de nuevos productos, ahora también se les pide su opinión acerca de ellos, las promociones se diseñan a partir de lo que el cliente comunica a través de su compra, las cuales se registran en sistemas de base de datos para futuros análisis. (Garnica, 2012).

Consumidor. Objetivos, tácticas y estrategia

Objetivo: Fidelizar al consumidor con los servicios de NANNU ofreciendo un servicio de calidad y profesionalismo que satisfaga la necesidad que se busca.

Tácticas:

- Mostrar información clara y precisa en las diferentes plataformas de NANNU
- Dar a conocer los beneficios de adquirir los servicios que NANNU ofrece
- Premiar la fidelidad de los clientes con regalías y cupones de descuentos, al adquirir los servicios de NANNU

Estrategia:

- Invertir en la experiencia de los clientes, estos tendrán la opción de gestionar una video llamada con el profesional seleccionado antes de finalizar la compra, esto le transmitirá seguridad y confianza a la hora de adquirir un servicio con NANNU.

Costo. Objetivos, tácticas y estrategias

Objetivo: Analizar y evaluar los costos de la operación de los costos de NANNU, para ofrecer al consumidor un precio justo y accesible, y que sea rentable para ambas partes

Tácticas:

- Análisis de precios de la competencia
- No hacer gastos innecesarios
- Tomar medidas para llevar un buen control de los costos

Estrategias:

- Se tendrá como estrategia inicial, introducir precios bajos, a medida pase el tiempo, cuando ya la marca sea reconocida, se hará una investigación de precios en el mercado para igualar los precios de acuerdo a la competencia.

- Acceso libre a perfiles de los profesionales de manera ágil mediante la aplicación, por lo tanto, cuando el cliente contacte a NANNU se ofrecerá una respuesta rápida para que el servicio que se solicita sea de manera eficiente.

Conveniencia. Objetivos, tácticas y estrategias

Objetivo: Brindar la información necesaria, clara al momento de realizar la compra online, la finalidad es que sea lo suficientemente sencillo, donde ambas partes queden satisfechas,

Tácticas:

- Diseñar un proceso de compras totalmente sencillo y práctico para realizar la compra online.
- Los pagos se realizar a través de la app de NANNU, donde deben de ingresar los datos de su tarjeta bancaria

Estrategia:

- Fomentar el uso de la aplicación donde perfectamente se explicará de la manera más fácil y sencilla el proceso de compras, de esta manera se busca, la satisfacción de la necesidad del consumidor.

Comunicación. Objetivos, tácticas y estrategias

Objetivo: Establecer una comunicación clara y sin ambigüedades, llegar a los clientes de la manera más eficaz posible, por medio de las diferentes plataformas digitales.

Tácticas:

- Solicitar opiniones de los clientes, esto servirá para poner promociones en las diferentes plataformas
- Solicitar al cliente la evolución de los servicios que NANNU ofrece, esto servirá para la mejora continua del servicio.

- Gestionar artículos promocionales para obsequiar a los consumidores que adquieran los servicios de NANNU

Estrategias:

- Establecer una persona encargada de marketing, para que de mantenimiento a las diferentes plataformas y también para que, de soporte a los clientes, y las consultas que se hagan por los diferentes medios se le brinde respuestas inmediatamente.
- Publicar contenidos de calidad como tutoriales, material educativo para el cuidado de adultos y niños, esto con el fin de hacer llegar la marca a la mente del consumidor.

c. Estrategias de marketing:

Una estrategia de marketing representa la dirección, plan y método que debe seguirse para lograr objetivos específicos y mayores resultados. Así mismo cumplen una serie de objetivos como comunicar, posicionar, crecer las ventas, tener un mayor enlace de distribución y comercialización, mayor penetración en el mercado, etc. (Kotler P. , 2021).

Estrategias de marketing de NANNU:

Estrategia de experiencia única: Una vez el modelo de negocio NANNU se ha introducido al mercado, será primordial la satisfacción de los consumidores y así lograr que los servicios contratados a través de la aplicación sean una experiencia única e inolvidable de tal modo que el cliente este satisfecho y hasta quiera pagar más por los servicios contratados.

Estrategia de innovación: El modelo de negocio digital de NANNU es un negocio nuevo, no solo se trata de introducirlo al mercado, se tiene claro que se debe estar a la vanguardia y un paso adelante, NANNU apostara a la innovación constante, analizando sus aciertos y sus fallas para la mejora continua.

Estrategia de reinversión del modelo de negocio: Es cierto que NANNU es un modelo de negocio digital nuevo, pero tiene claro que a corto plazo habrá reinversión, se planea a medida vaya pasando el tiempo ofrecer más servicios de profesionales.

Estrategia de calidad máxima del producto/Servicio: Para lograr que los consumidores se fidelicen con los servicios que oferta la aplicación, se trabajara mucho en la estrategia de filtrar muy bien a los profesionales, tener un recurso humano con las cualidades que exigen los consumidores para este tipo de servicios, también se apostara a brindar un trato amable respetuoso con información clara sobre el servicio, esto permitirá tener contento y feliz al cliente.

Marca: NANNU es una marca que promueve protección, seguridad a las familias salvadoreñas, de la mano de la marca NANNU, destacando el valor del amor, siendo representado de la manera siguiente. Las letras son de color celeste y mostaza que perfectamente contrastan con el color del dibujo del centro, que siempre lleva los mismos colores de las letras, el logo lleva un arco color gris alrededor cubriendo a dos personas que una representa a los adultos y la otra a los niños, y el fondo color blanco, se ve muy bien la combinación de colores.

Los logos son imágenes, textos, formas o combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio. (Brands, 2023)

En la figura 16, se aprecia que son colores muy cálidos que visualmente se contrastan perfectamente.



Figura 16. Creación de logo de NANNU

Fuente: Autoría propia, tomado de la creación de logo en manual de marcas

Psicología del color

La psicología del color es el estudio que afecta el comportamiento humano, la relación que los colores tienen con los sentimientos y demuestra que no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son meras cuestiones de gusto, si no experiencias universales que están profundamente enraizadas en un lenguaje y en un pensamiento (Heller, 2004).

Teoría del color

Es un conjunto de fichas de diferentes colores, confeccionado sistemáticamente mediante la modificación de ciertos atributos del color. Fichas que se utilizan como patrones de comparación visual con los colores que se pretende analizar o crear (Munsell, 1905).



Figura 17. Psicología de los colores del logo de NANNU

Fuente: Autoría propia, Tomado de la creación de logo en manual de marcas

d. Posicionamiento de la marca NANNU

Atributos intangibles de la aplicación

- Fácil modo de uso
- Forma sencilla de compra
- Información clara y detallada
- Se puede descargar en cualquier teléfono inteligente
- Fácil proceso de pago
- Responsabilidad y seriedad
- Colores cálidos que visualmente son refrescantes
- Descarga gratis de la aplicación

Atributos intangibles de los servicios

- Vocación por el servicio, realizar su mayor esfuerzo esto en función a la persona a quien cuida.
- Paciente y comprensivo demostrando un interés sobre el bienestar del paciente.
- Responsabilidad y confiabilidad ya que las personas que estarán al cuidado de NANNU dependen sus actividades diarias del servicio que se ofrece.
- Habilidad para saber escuchar y comunicación.
- Organizados para seguir instrucciones detalladas por las familias y prestar un servicio de calidad.
- Pro actividad para resolver imprevistos para brindar un servicio satisfactorio.
- Orden y disciplina para llevar a cabo las tareas que se le han impuesto.
- Educación para ser un modelo de conducta en la ausencia de la familia.
- Humildad para reconocer errores

Beneficios de contratar los servicios de NANNU:

- Enfermera profesional altamente capacitada, responsable, para el cuidado de adultos, te hará la vida más fácil ya no tienes que andar buscando, te la llevamos al a puerta de tu casa
- Cuidadora de niños altamente capacitada, con experiencia en cuidado de niños a la puerta de casa. Ya no tienes que preocuparte quien cuidara tus seres queridos.

Diferenciación de la marca NANNU:

- NANNU, es una aplicación novedosa con credibilidad, creada para satisfacer la necesidad de los consumidores.
- Aporta a la sociedad, dado que se trabaja con niños, los niños son el futuro de nuestro país, si se les enseña valores, respeto, una buena educación serán personas exitosas y de provecho para la sociedad.
- Su “plus” es que ofrecerá al mercado dos servicios, enfermeras, cuidadoras de niños.
- Ofrecerá buena atención, aclarando cualquier duda, siempre dándole la razón al cliente, escuchando sus opiniones, el objetivo será siempre tener contento a sus clientes

e. Contenido en las plataformas digitales

Para NANNU, las plataformas digitales son una herramienta esencial para conectar con la audiencia, promover los servicios y generar confianza.

Facebook: para NANNU. Proporcionar información detallada sobre los servicios, horarios, testimonios y fotos del equipo de enfermeras y cuidadoras de niños.

Publicar artículos y publicaciones educativas sobre cuidados de salud en el hogar, consejos para pacientes y familias, y actualizaciones médicas relevantes.

Compartir historias y testimonios de pacientes satisfechos y sus familias, demostrando los resultados positivos de los servicios de NANNU.

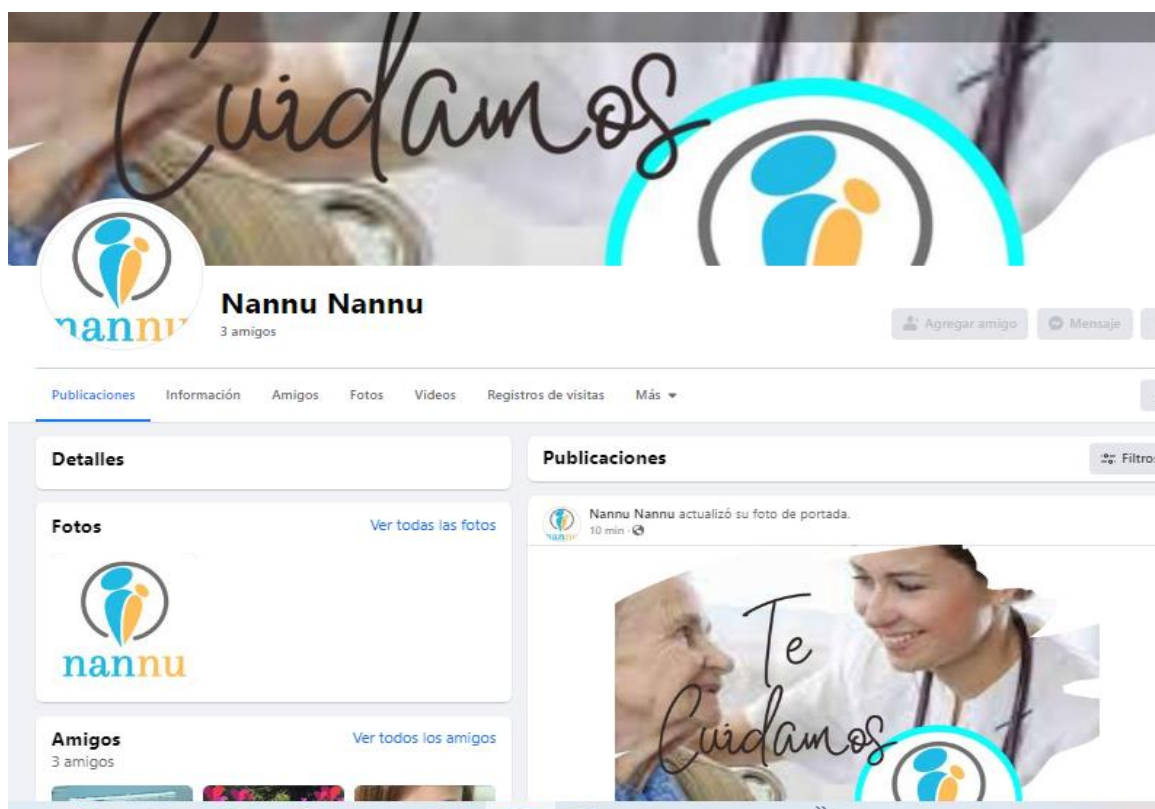


Figura 18. Mockup Facebook.

Fuente: Autoría propia, tomado de Facebook de NANNU.

Instagram:

- Contenido visual: utilizar imágenes y videos de calidad que muestren a las enfermeras en acción y ejemplos de cuidado en el hogar.
- Historias diarias: usar las historias para compartir contenido detrás de escena, consejos rápidos y actualizaciones diarias.
- Colaboraciones: convenios con influencers para promover los servicios para aumentar la credibilidad.

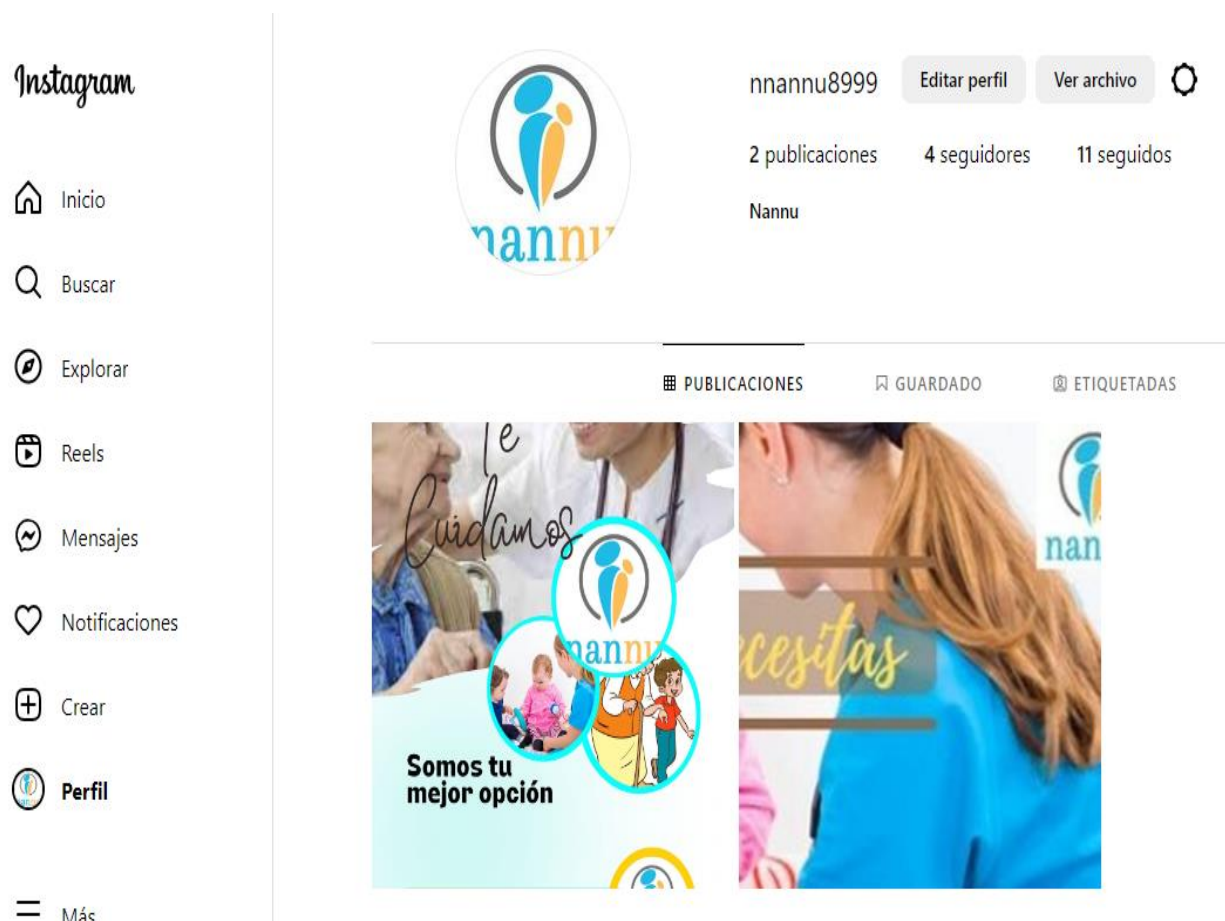


Figura 19. Mockup Instagram

Fuente: Autoría propia, tomado de Instagram de NANNU

Blog:

Creación de un blog, donde se suba de una forma resumida la información sobre los servicios de NANNU, Compartir historias de pacientes y familias que han experimentado los servicios, destacando los beneficios y la calidad del cuidado.



Figura 20. Mockup Blog

Fuente: Autoría propia, tomado de la creación de Blogger de NANNU.

Aplicación Móvil de NANNU

- Programación de servicios: ofrecer una función en la aplicación para que los clientes programen los servicios de enfermería de manera conveniente.
- Recordatorios y notificaciones: enviar recordatorios y notificaciones a los usuarios sobre citas programadas, cuidados a seguir y consejos de salud.



Figura 21. Mockup App móvil de NANNU

Fuente: Autoría propia, tomado de la creación de la aplicación móvil de NANNU.

3.7 PLAN DE VENTAS

Sirve para ordenar los esfuerzos que se hacen en el equipo comercial a fin de alcanzar las metas de negocio. También ayuda a organizar a los representantes de ventas y sistematizar las acciones centradas en los clientes, brinda un panorama amplio de lo que debe hacerse para cumplir con los objetivos; además, ayuda a gestionar de mejor forma el tiempo y los recursos.

Asimismo, ayuda a identificar oportunidades valiosas de negocios, la función importante es fortalecer una mejor toma de decisiones, por lo que es un instrumento esencial para los líderes empresariales. (Clavijo, 2023)

Este departamento tendrá los beneficios que NANNU también posee su departamento de marketing, ellos serán los encargados de promocionar los servicios a través de redes sociales, por medio de un blog, también se va a crear una App.

Esto ayudara a que los vendedores puedan cumplir con las metas establecidas por el gerente de ventas.

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

Por medio de asambleas y llamadas personalizadas ya sea semanal, mensualmente o fines de semana, esto con el fin de estar sabedores si se cumple cada objetivo y metas establecidas por la empresa.

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

Entrenamiento o capacitación de inducción a la empresa acerca del manejo en los diversos procesos para ejecutar las ventas.

También capacitaciones de las estrategias de negociación y convicción.

Por otro lado, consejos esenciales del buen expresar y tratos cordiales a los clientes.

a. Ciclo de ventas

Es un proceso diseñado para llevar a un cliente a consumir los productos o servicios de una marca, parar es el proceso que un cliente realiza para concretar una venta (Clavijo, 2023)



Figura 22. Ciclo de ventas

Fuente: basado en el ciclo de ventas de los productos tomado de (Chavarria, 2015)

1. Prospección:

¿Cómo identificará a clientes potenciales?

Aquellos consumidores que están relacionados tanto en el sector de cuidado, enfermería, salud que consulten nuestras plataformas digitales que muestren interés por algún servicio profesional o de carácter especial que se ofrezca.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

Precios adecuados, atención ágil y profesional, encuestas o sesiones personalizadas, servicio de alta calidad, diversidad de perfiles profesionales.

2. Contacto con los clientes

El departamento de ventas estará encargado de las funciones y los diferentes tratos o negocios con los clientes.

El personal del área ventas y de marketing, lo cual tendrán generado una base de clientes que dará seguimiento a cada proceso de contratación o compra a través de los medios digitales establecidos

3. Entrevista / presentación

El departamento de ventas y de marketing serán los encargados de la comunicación constante con los clientes

Se establecerán diferentes formas para interactuar con los clientes ya sea por llamadas telefónicas, visitas, video llamadas. En cada forma que se haga se debe de brindar información clara y precisa el objetivo es convencer al cliente de que compre.

4. Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

Se resolverán con seguridad y profesionalismo por parte de los asesores de venta, para luego enfatizar los beneficios de las objeciones que se presenten.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

Cuando una contratación o venta se encuentre en riesgo, se trasladará la llamada con el supervisor.

5. Cierre de ventas

El gerente de ventas junto con su equipo de ventas serán los encargados de cerrar cualquier negociación con los clientes, se firmará un contrato donde quede plasmado los precios y cualquier otro apartado que involucre a ambas partes.

6. Servicio post venta

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?

Departamento de ventas.

¿Qué otros productos o servicios se podrían ofrecer para futuras ventas?

Proponer promoción, publicidad y eventos bajo el mismo modelo de negocios a cuidadoras y enfermeras.

b. Proyección de ventas

En la tabla 24, se muestra la planificación de ventas que se generara durante el primer año de la operación de NANNU.

Tabla 24. Proyección de ventas en unidades de NANNU Año 1.

Producto	Unidad de medida	Precio unitario	Proyección de ventas en unidades año 1				Total
			1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	
Enfermeras	30 días	\$812.50	18	18	20	20	76
Cuidadoras de niños/as	30 días	\$375.00	14	13	16	16	59
Total unidades			32	31	36	36	135

Fuente: Autoría propia, basado en las proyecciones de ventas durante el primer año

Las proyecciones de ventas en unidades es un estimado de lo que se proyecta vender en cada trimestre o semestre durante los primeros 5 años.

En la tabla 25, se presentan las proyecciones de ventas para los años 2, 3, 4 y 5

Tabla 25. Proyecciones de ventas en unidades de NANNU Años 2, 3,4 y 5.

Producto	Unidad de medida	Precio unitario	Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
			1 Semestre	2 Semestre	Total	1 Semestre	2 Semestre	Total	1 Semestre	2 Semestre	Total	1 Semestre	2 Semestre	Total
Enfermeras	30 días	\$812.50	37	40	77	37	41	78	38	38	76	39	38	77
Cuidadoras de niños/as	30 días	\$375.00	28	30	58	28	31	59	28	30	58	30	30	60
Total unidades					135			137			134			137

Fuente: Autoría propia, basado en las proyecciones de ventas de los años 2, 3,4 y 5

A continuación, se presentan las proyecciones de ventas en valores monetarios, durante los 5 años de operación de NANNU.

Tabla 26. Proyección de ventas durante el año 1, de NANNU.

Proyección de ventas en unidades año 1							
Producto	Unidad de medida	Precio unitario	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total
Enfermeras	30 días	\$812.50	\$14,625.00	\$14,625.00	\$16,250.00	\$16,250.00	\$61,750.00
Cuidadoras de niños/as	30días	\$375.00	\$5,250.00	\$4,875.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$22,125.00
Total							\$83,875.00

Fuente: Autoría propia, basado en las proyecciones de ventas durante el primer año

Tabla 27. Representa las proyecciones de ventas durante los años 2, 3, 4 y 5.

Proyecciones en unidades													
Producto	Precio Unitario	Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
		1 Semestre	2 Semestre	Total	1 Semestre	2 Semestre	Total	1 Semestre	2 Semestre	Total	1 Semestre	2 Semestre	Total
Enfermeras	\$812.50	\$30,062.50	\$32,500.00	\$62,562.50	\$30,062.50	\$33,312.50	\$63,375.00	\$30,875.00	\$30,875.00	\$61,750.00	\$31,687.50	\$30,875.00	\$62,562.50
Cuidadoras de niños/as	\$375.00	\$10,500.00	\$11,250.00	\$21,750.00	\$10,500.00	\$11,625.00	\$22,125.00	\$10,500.00	\$11,250.00	\$21,750.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$22,500.00
Total				\$ 84,312.50			\$85,500.00			\$83,500.00			\$85,062.50

Fuente: Autoría propia, basado en las proyecciones de ventas durante los años 2, 3, 4 y 5

Las proyecciones de ventas son un cálculo que la empresa se proyecta vender en los siguientes años, estas estimaciones servirán para saber cuánto invertir en cada mes, trimestre, semestre o años, también es beneficioso ya que permite evaluar los rendimientos de los vendedores, para NANNU, son muy importante las proyecciones de ventas, dado que es un emprendimiento nuevo que se va lanzar al mercado, esto hará reducir las incertidumbres que puedan surgir.

3.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero es documento que contiene los objetivos económicos de una persona natural o jurídica, así como las estrategias para alcanzar dichas metas, define como lanzar un determinado monto de ahorro o de ganancia, partiendo de un punto inicial y en un determinado periodo de inversión (Westreicher, 2020).

a. Plan de inversión

En la tabla 28, se detalla la inversión de capital de inicio para llevar a cabo el proyecto de modelo de negocio NANNU

Tabla 28. Equipo inicial de trabajo de NANNU.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptop	3	\$ 549.00	\$ 1,647.00
Impresora	1	\$ 179.00	\$ 179.00
Sistema Contable	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Periféricos de oficina	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Total			\$ 3,926.00

Fuente: Autoría propia, basado en los gastos de inversión de quipo que se incurrirá para la operación de NANNU

Inversión de capital de trabajo de NANNU

En la tabla 29, se detalla la cantidad monetaria que se necesita para los gastos de operación para los 5 años del desarrollo del modelo de negocio NANNU.

Tabla 29. Capital de inversión / operación de NANNU, durante 5 años.

Descripción	Capital de trabajo		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Cantidad/ Mes	Monto gastado mensual	Gasto total anual	Gasto total anual	Gasto total anual	Gasto total anual	Gasto total anual
Alquiler de oficina	12	\$ 84.75	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00
Incluye internet, luz y agua	12	\$ 84.75	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00
Salario		\$ 1,383.00	\$ 16,596.00	\$ 16,596.00	\$ 16,596.00	\$ 16,596.00	\$ 16,596.00
Sueldos administrativos	12	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
Prestaciones	12	\$ 183.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00
Promoción y publicidad		\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Redes Sociales	12	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Total		\$ 1,517.75	\$ 18,213.00	\$ 18,413.00	\$ 18,413.00	\$ 18,613.00	\$ 18,613.00

Fuente: Autoría propia, basado en los gastos de inversión que se incurrirá para la operación de 5 años de NANNU

b. Estructura de costos

En la tabla 30, se muestra los costos en que se incurrirá durante los 5 años, para la operación del modelo de negocio digital de NANNU.

Tabla 30. Costos fijos incurridos para la operación de NANNU.

Descripción	Unidades primer año	Precio unitario	Costo mensual	Costo año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos /enfermeras	76	\$ 812.50	\$ 1,625.00	\$ 61,750.00	\$62,562.50	\$ 63,375.00	\$ 61,750.00	\$ 62,562.50
Sueldos /Cuidadoras de niños	59	\$ 375.00	\$ 750.00	\$ 22,125.00	\$ 21,750.00	\$ 22,125.00	\$ 21,750.00	\$ 22,500.00
Smartphone	3	\$ 22.00	\$ 66.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00
Suscripción mensual Namecheap	1	\$ 1.98	\$ 1.98	\$ 23.76	\$ 23.76	\$ 23.76	\$ 23.76	\$ 23.76
Arrendamiento de local	1	\$ 84.75	\$ 84.75	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00
Cuota de pago a préstamo	1	\$ 97.42	\$ 97.42	\$ 1,169.07	\$ 1,169.07	\$ 1,169.07		
Publicidad	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Total			\$ 2,675.15	\$ 87,476.83	\$ 87,914.33	\$ 89,101.83	\$ 85,932.76	\$ 87,495.26

Fuente: Autoría propia, basado en los gastos de operación que se incurrirá durante 5 años de NANNU.

c. Flujo de efectivo

La tabla 31, representa el flujo de efectivo de NANNU, este es muy importante para la administración de la empresa, debido a se muestran las entradas y salidas de efectivos para llevar y un control de todos los ingresos y egresos.

Tabla 31. Flujo de efectivo de NANNU

Flujo de efectivo de NANNU, proyectados en los años 1, 2, 3,4 y 5
Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo anterior		\$ 64,166.96	\$ 128,897.42	\$ 194,815.38	\$ 259,702.38
Ingresos por ventas	\$ 83,875.00	\$ 84,312.50	\$ 85,500.00	\$ 83,500.00	\$ 85,062.50
Capital inicial	\$ 600.00				
Otros ingresos					
Préstamo	\$ 3,000.00				
Total ingresos	\$ 87,475.00	\$ 148,479.46	\$ 214,397.42	\$ 278,315.38	\$ 344,764.88
Egresos					
Gastos de inversión	\$ 3,926.00				
Gastos de operación	\$ 18,213.00	\$ 18,413.00	\$ 18,413.00	\$ 18,613.00	\$ 18,613.00
Capital a préstamo	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		
Intereses préstamo	\$ 169.04	\$ 169.04	\$ 169.04		
Total egresos	\$ 23,308.04	\$ 19,582.04	\$ 19,582.04	\$ 18,613.00	\$ 18,613.00
Flujo de efectivo proyectado	\$ 64,166.96	\$ 128,897.42	\$ 194,815.38	\$ 259,702.38	\$ 326,151.88

Fuente: Autoría propia, basado en los ingresos y egresos de NANNU.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Para el modelo de negocio digital NANNU, es muy importante conocer el análisis de rentabilidad y punto de equilibrio, dado que es un negocio nuevo, esto servirá para proyectarse y saber cuántas unidades se deben de vender para no tener perdida.

Tabla 32. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio de NANNU

Servicios	Unidad de medida	Ventas año 1	Porcentaje de participación	Precio de venta unitario	Costo fijo unitario	Margen de contribución	Unidades en equilibrio	Ingreso de equilibrio
Enfermeras	30 días	76	57%	\$ 812.50	\$ 656.01	\$ 156.49	77.00	\$62,562.50
Cuidadoras de niños	30 días	59	43%	\$ 375.00	\$ 346.34	\$ 28.66	60.00	\$22,500.00
		135	100%	Punto de equilibrio		\$ 92.57	137.00	\$82,062.50

Fuente: Autoría propia, basado en los costos de operación de NANNU

Punto de equilibrio en unidades

$$\text{Unidades combinadas de equilibrio} = \frac{\text{Costos operativos fijos}}{\text{Margen de contribucion}} = \frac{\$7,386.66}{\$92.57}$$

= 79 Unidades

Tabla 33. La VAN y la TIR de NANNU

Inversión Inicial	-\$	22,139.00	VAN	\$216,542.85
Año 1	\$	64,166.96	TIR	2.90
Año 2	\$	64,730.46		
Año 3	\$	65,917.96		
Año 4	\$	64,887.00		
Año 5	\$	66,449.50		
N=		5 AÑOS		
i=		12% Tasa de interés (0.12)		

Fuente: Autoría propia, basado en la rentabilidad de la operación de NANNU

e. Estado de resultado

El estado de resultado es tipo de informe financiero que explica y refleja a detalle los gastos que tuvo la empresa durante un determinado periodo o tiempo (Cardona, 2022).

Tabla 34. Estado de resultado de NANNU, AÑOS 1, 2, 3,4 Y 5.

Estados de resultados de NANNU, proyectados en los años 1, 2, 3, 4 y 5

Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 83,875.00	\$ 84,312.50	\$ 85,500.00	\$ 83,500.00	\$ 85,062.50
(-) Costo de ventas	\$ 62,906.25	\$ 63,234.38	\$ 64,125.00	\$ 62,625.00	\$ 63,796.88
Ganancia bruta	\$ 20,968.75	\$ 21,078.13	\$ 21,375.00	\$ 20,875.00	\$ 21,265.63
(-) Salarios	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00	\$ 14,400.00
(-) Prestaciones	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00	\$ 2,196.00
(-) Alquiler de local	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00	\$ 1,017.00
(-) Comunicaciones	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00	\$ 792.00
(-) Publicidad	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
(-) Depreciación	\$ 663.00	\$ 663.00	\$ 663.00	\$ 663.00	\$ 663.00
Total, gastos de operación	\$ 19,668.00	\$ 19,668.00	\$ 19,668.00	\$ 19,668.00	\$ 19,668.00
Intereses	\$ 169.04	\$ 169.04	\$ 169.04		
Ganancia neta	\$ 1,131.71	\$ 1,241.09	\$ 1,537.96	\$ 1,207.00	\$ 1,597.63

Fuente: Autoría propia, basado en los gastos y ganancias de la operación de NANNU.

3.9 PLAN DE TRABAJO

Agrupación de información necesaria para llevar a cabo un proyecto. Define objetivos, procesos y los tiempos de entrega. Es una herramienta que sirve como guía y establece estrategias que permiten alcanzar objetivos mediante la colaboración y el trabajo en equipo. Contiene un conjunto de acciones que facilitan, ya sea a una persona o a un equipo, a cumplir con sus objetivos (Rodriguez, 2023).

En la tabla 35, se representa el desarrollo de cada una de las actividades realizadas, de acorde a las fechas estipuladas y elaboradas cada una de ellas.

Para NANNU, es importante crear un plan de trabajo dado que es necesario que quede plasmado en un documento todo el plan que se pretende realizar, esto ayudara para cumplir objetivos y metas trazadas, también para tener un punto de partida como que se comenzara haciendo, a lo largo de todo el desarrollo del modelo de negocio y hacia donde se quiere llegar.

Tabla 35. Plan de trabajo de NANNU

Responsable: Yessenia Ibarra

Objetivo	Acciones	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definir el modelo de negocio digital.	Lluvia de ideas de los posibles negocios digitales.	4								
Selección y elaboración de la base y objetivos del proyecto.	Junta entre integrantes del proyecto digital.	13								
Definición del departamento objetivo a implementarse el modelo de negocio.	Análisis de los diferentes sectores posibles de la aplicación.		17							
Familiarización con el proyecto NANNU.	Asesoramiento departe de enfermeras y cuidadoras para el proyecto.		20							
Identificación de los clientes potenciales.	Análisis en diferentes plataformas digitales o lugares en el sector referentes a las profesiones del negocio.			9						
Realización de encuestas	Campaña de expectativa			23						
Verificación del nombre	Consulta al CNR.				16					
Obtención de precios del servicio a prestar a los clientes.	Análisis del mercado y establecimiento del modelo de negocio a implementar.				10					
Realizar diseño inicial de la App móvil.	Emplear toda la información adquirida para realizar la versión inicial de la App.					20				
Creación de redes sociales y App.	Transmitir por medio de videos, imágenes la información adecuada y precisa para el conocimiento del proyecto a el usuario.					20				
Facilitar el acceso a usuarios	Realizar aplicación móvil para Android e IOS						14			
Llamar la atención de posibles clientes y usuarios previos a la apertura de la App.	Campaña de expectativa							12		
Atraer usuarios ala App móvil	Regalías por suscripción inmediata.								25	
Conseguir nuevos clientes o de otros intereses.	Definir planes estratégicos de ventas									15

Fuente: Autoría propia, basado en las actividades a realizar en el plan de trabajo de NANNU.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

El propósito de los indicadores de medición es valorar la ejecución de las tareas y rendimiento que se ha planificado del modelo de negocio digital NANNU. Al emplear los indicadores de medición, hará tener una mejor visión para poder tomar cualquier decisión con mayor certeza.

Tabla 36. Indicadores de medición de NANNU

Estrategias	Objetivos	KPI	Actividad	Medio
Fidelización	Usuarios que recomiendan después de una compra en NANNU	Tasa de Crecimiento	Brindar a los clientes una actividad por medio de la cual nos recomiendan y así efectuaremos un descuento.	Estadística de página de Facebook
		Tasa de crecimiento	Verificar el histórico de compra de clientes para premiar su fidelidad por medio de regalías o cupones de descuento.	Estadística de página de Facebook
Innovación	Número de personas que se agregaron a página de NANNU	Tasa de Atracción	Medir el crecimiento por medio de cambios en la página.	Interfaz de Facebook
Reinvención	Agregar nuevos servicios	Tasa de atracción	Ofrecer a largo plazo más servicios profesionales a los usuarios.	Interfaz de Facebook
Optimización	Número de personas que visitan la página web	Trafico	Conocer cuántas personas han visitado la página en un periodo de tiempo	Google Analytics
		CTR (Click Trough Ratio)	Conocer cuántas personas visitan nuestro sitio web y verificar el número de porcentajes de clic que se han obtenido	Google Analytics
Costo	Analizar los costo de operación para ofrecer precios justos y accesibles	Analisis de precios de la competencia	Verificar los precios de la competencia en fechas específicas.	Google
Conveniencia	Brindar informacion clara para brindar una compra sencilla al usuario	Tasa de rebote	Verificar que tiempo relevante se quedó el usuario en la página web. Verificar que los métodos de pago sean sencillos	Google Analytic
Experiencia Única	Conocer la satisfaccion del cliente .	Nivel de satisfaccion	Realizar encuestas en un periodo de tiempo específico para conocer si se está brindando el servicio adecuado a nuestros usuarios	Encuestas por Google Form

Fuente: Autoría propia, basado en los indicadores de medición de NANNU

CONCLUSIONES

Dentro del proyecto NANNU se llegó a la conclusión de lo importante que es elaborar un plan de ventas o un plan financiero, esto con el fin de proyectar la mejor opción en ventas a lo largo de los cinco años, con la elaboración de los estados financieros se visualiza como se comportará la empresa en el tiempo proyectado.

Durante la investigación se notó el alto interés sobre dicha aplicación digital, esto demuestra que existe una necesidad por contratar los servicios de enfermería y cuidadora de niños y ancianos, por lo cual NANNU brindara más de una opción de servicio en una misma aplicación lo cual pretende ayudar a las personas en la búsqueda de sus necesidades.

NANNU cuenta con una ventaja ya que será una aplicación móvil de fácil acceso, donde estará disponible a cualquier hora del día, siendo amigable con las personas, con información detallada de los profesionales a contratar en un solo clic sin necesidad de llenar formularios para tener dicha información.

Se brindará la oportunidad a las personas que quieran ser parte del equipo NANNU a tener una experiencia de trabajo práctica ya que la aplicación aparte de brindar servicios a los consumidores finales, también brindará trabajo siendo una aplicación móvil completa y segura para las personas.

RECOMENDACIONES

A medida se dé por iniciado el emprendimiento y los servicios ofertados sean aceptados por los consumidores se recomienda aumentar los servicios y así tener una cartera más amplia de clientes y por ende una mayor rentabilidad.

Es recomendable ofrecer al usuario una atención única en donde lo que el cliente busque se le proporcione o solucione de manera rápida, sencilla y efectiva. La APP debe de satisfacer las necesidades de los usuarios en el menor de los tiempos y sin la necesidad que el usuario tenga grandes conocimientos del uso de la APP.

Analizar los servicios ofertados, donde se incluyan los servicios por días, ya que según el emprendimiento de NANNU, los servicios ofertados son solo por quincena o mes.

Se recomienda brindar el debido seguimiento en actualización de información en la Web, la APP, Facebook, Instagram y en el Blog, lo que se desea es que los clientes estén totalmente informados.

Se recomienda crear la APP sin ningún diseño complicado, esto permitirá al usuario una navegación sencilla y funcional, también generará un impacto positivo en aquellos usuarios que no tengan el mejor conocimiento en sistemas técnicos o de plataformas digitales.

BIBLIOGRAFIA

- Albert Munsell. (1905). *obtenido de <https://www.ttamayo.com/2020/01/munsell>*
- Appandweb. (noviembre de 2019). *<https://www.appandweb.es/wp-content/uploads/2019/11/historia-apps-post-appandweb-980x513.jpg>*.
- Artiga & Pujante. (2002). *Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2251/2241>*
- Asamblea. (2020). *Asamblea.gob.sv. Obtenido de <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>*
- Babysits. (s.f.). *Babysits.com. Obtenido de <https://www.babysits.com.sv/>*
- Barquero, L. (2014). *Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/organigrama-empresa/#que-es-un-organigrama-empresarial>*
- Brands, T. (2023). *Obtenido de <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo#:~:text=Los%20logos%20son%20im%C3%A1genes%2C%20textos,la%20historia%20de%20una%20empresa.>*
- Carrasco. (2009). *Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>*
- Cuidum. (s.f.). *Cuidum. Obtenido de <https://www.cuidum.com/>*
- Cardona, M. (Mayo de 2022). *Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estado-de-resultados>*
- Clavijo, C. (2023). *Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/como-crear-plan-de-ventas>*
- DIGESTYC. (2020). *DIGESTYC 2020.*
- Druker. (1937). *obtenido de <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/peter-f-drucker/17086>*
- Economia360. (2023). *Obtenido de <https://www.economia360.org/para-que-sirve-un-cronograma-de-actividades/>*
- Enciclopedia. (2023). *Enciclopedia Economica.*
- Espinal. (2012). *Obtenido de <file:///C:/Users/aortiz/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>*
- Espinosa, R. (2014). *Obtenido de <https://robertoepinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>*
- Estaun, M. (2020). *Obtenido de <file:///C:/Users/aortiz/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf>*
- Eva Heller. (2004). *obtenido de <https://editorialgg.com/psicologia-del-color-libro.html>*

- Fayol. (1916). *obtenido de <https://www.mercosureconomic.com/el-proceso-administrativo>*
- Fernandes, A. C. (2022). *Obtenido de <https://www.significados.com/marco-teorico/>*
- Fusades. (junio de 2014). *<https://fusades.org/publicaciones/Responsabilidad%20Social.pdf>*.
- <https://creatuaplicacion.com>*. (2021).
- Historia de las apps (2019).(*<https://www.globalbit.co/2019/05/03/una-mirada-a-la-historia-de-las-apps-para-entender-su-importancia/>*, 2019). (3 de mayo de 2019).
- Kotler, P. (s.f.). *Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>*
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Mercadotecnia*. Obtenido de *[https://fad.unsa.edu.pe/ banca yseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf)*
- KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. mexico: PEARSON EDUCACIÓN. *Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)*
- Lauterborn. (1993). *Obtenido de 1990 Robert F. Lauterborn*
- Ley Crecer Juntos. (2023). Obtenido de *<https://crecerjuntos.gob.sv/dist/documents/DECRETO>*
- LOPEZ, J. (2023). *JESUSLOPEZSEO*. Obtenido de *<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/en-que-consiste-el-marketing-en-buscadores/>*
- Monetaria, D. n. (2020). *Decreto n° 201 Ley de Integracion Monetaria*. Obtenido de *https://ssf.gob.sv/wp-content/uploads/ssf2018/Otras%20Leyes/Ley_integracion_monetaria.pdf*
- Marketing definicion. (s.f.). *Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion>*
- Osterwalder. (2004). *obtenido <https://www.casadellibro.com/libro-el-maletin-del-emprendedor/9788423426331/3033510>*
- Paniagua, J. (2012). *Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>*
- Riquelme, M. (2023). *Metodologia de la Investigacion*.
- Rodriguez, Y. (Febrero de 2023). *Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-trabajo>*
- Registro, C. N. (2023). *Obtenido de <https://www.cnr.gob.sv/servicios/registro-de-la-propiedad-intelectual/>*
- Roberto Sampieri. (1997). *obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/ Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)*

- Salvador, C. E. (s.f.). *Centro Nacional de Registro*. Obtenido de <https://www.e.cnr.gob.sv/ServiciosOL/pagos-sl/CrearCPENPE.htm?tac=1>
- Salvador, G. d. (s.f.). <https://miempresa.gob.sv/>.
- Salvador, U. E. (s.f.). *Unicef*. Obtenido de <https://www.unicef.org/elsalvador/>
- Sampieri, R. (2008). *Los metodos Mixtos*. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Sehogar. (s.f.). *Sehogar*. Obtenido de <https://www.sehogarelsalvador.com/>
- Tesis. (2010). *Tesis de investigacion*.
- UNIR. (2022). Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/metodologias-gestion-proyectos>
- Vittone, J., & Cuello, J. (2013). *appdesignbook.com*. Obtenido de <https://appdesignbook.com/es/contenidos/las-aplicaciones/>
- Westreicher. (2020). Obtenido de *Guillermo Westreicher, 26 de abril 2020 plan financiero*.
- Yi Shum. (2017). Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal>

ANEXOS

ORIGINAL USUARIO

Centro Nacional de Registros

504211624 Día 29 Mes 05 Año 2023

NPE generado:	0770 0000 2000 0050 4211 6247
Número de barra generado:	(415)7419700007708(3902)0000002000(8020)0504211624
Solicitante:	Estefanía Beatriz Rebeca Perez
Dónde solicitará el servicio:	Registro de Propiedad Intelectual

Descripción de acto o contrato a solicitar	Monto (\$)
(1) BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES DE MARCAS Y DE OTROS SIGNOS DISTINTIVOS COMERCIALES REGISTRADOS O EN TRAMITE - Cantidad d	*****\$20.00
Total a pagar en letras : veinte dolares exactos -----	

Estefanía Beatriz Rebeca Perez
Nombre de quien paga

504211624

Figura 23. Proceso de búsqueda de anterioridades de marcas en Centro Nacional de registro
Fuente: Registro de propiedad intelectual. (Centro Nacional de Registro, 2023.)

MiEmpresa.gob.sv
Trámites empresariales en línea

INICIE SESIÓN O CREE SU CUENTA

Resultados de la búsqueda

Felicidades! La denominación está disponible para registro!

Cerrar

Gobierno al ser

Inicio de negocio

Registrar como comerciante individual

Registrar una sociedad (SA, Ltda) Informar

Operación de negocio

Solvencia estadística empresarial Informarse

Renovación de matrícula de comercio

Actualización de datos en el Ministerio de Trabajo

Registro MYPE Inicie el trámite

"NANNU" Buscar

El canal único para la creación de empresas

A partir del 8 de septiembre para obtener autorización de correlativos por primera vez, deberá presentar en la Ventanilla del MH el contrato de servicios en línea disponible en este link, luego de obtener su NIT y NRC.

TRÁMITES DISPONIBLES EN LÍNEA | TODO SOBRE COMERCIANTES INDIVIDUALES | TODO SOBRE SOCIEDADES | CATALOGO DE BENEFICIOS | OBLIGACIONES EMPRESARIALES

Figura 24. Búsqueda de nombre comercial "NANNU"
Fuente: Se muestra la búsqueda del nombre comercial. Tomado de (Mi empresa.gob,2023)



Figura 25. Tarjeta de presentación de NANNU

Fuente: Autoría propia, basado en manual de marca NANNU



FACTURA ELECTRÓNICA

NRC: 24-6
NIT: 0614-010223-101-6
TEL: 7391-9667
GIRO: SERVICIOS PROFESIONALES

FACTURA N.º: _____
FECHA: _____
TIPO DTE:
CODIGO DE GENERACION:
CORREO:
DOCUMENTOSTRIBUTARIOS.ELECTRONIC
OS@NANNU.COM

NOMBRE DEL CLIENTE: _____

Teléfono:

Dirección:

NRC:

NIT:

GIRO:

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO
SERVICIO DE ENFERMERIA			
SERVICIO DE CUIDADORA DE NIÑOS Y ADULTOS			

Subtotal: \$

IVA 13%: \$

Total \$

nnannu899@gmail.com
www.nannu.com

Figura 26. Factura electrónica de NANNU

Fuente: Autoría propia, tomada de manual de marca NANNU



XIAOMI REDMI 9A

Precio Prima

\$25,00

Al contratar

Plan Todo Incluido - \$22

1 Colores:



2 Elige la capacidad:

32.0 GB

Compartir

Tweet

Tu Plan Incluye

Elegí plazo

18 Meses



Con Plan Todo Incluido - \$22 \$22.00/mes



Añadir al carrito

Plan Todo Incluido - \$22






- ✓ LLAMADAS ILIMITADAS A RED CLARO
- ✓ 100 minutos a otras redes.
- ✓ ¿INCLUYE SMS?
- ✓ Ilimitados a red Claro
- ✓ Redes Ilimitadas 3GB TikTok + YouTube | Instagram | Spotify | Waze | WhatsApp | Facebook | Twitter
- ✓ América Sin Fronteras de Canadá hasta Argentina
- ✓ 10GB DE INTERNET

Figura 27. Plan a adquirir con Proveedor Claro
Fuente: tomado de claro El Salvador

Office DEPOT Usar tienda | B2B | Ventas Corporativas Mis productos **0/0000**

Categorías 📍 📌 👤

🏠 **MI CARRITO** ID del carrito: 53496982 [Eliminar todos](#)

	LAPTOP ACER NK1HSGAL.00V I3.4GB,1TB	- 1 +	\$1,647.00
	HOJA CARTA BLANCO PIEDRA 900 P/25 1/2"	- 1 +	\$21.60
	LAPICEROS DE GEL CRAYOLA 6U	- 3 +	\$19.20
	POST-IT NOTAS ADHESIVAS, COLOR NEÓN, 4 PADS	- 3 +	\$6.60
	IMPRESORA EPSON L1290 ECCOTANK, WIFI	- 1 +	\$179.00

Envío: **GRATIS**

Descuento: **\$10.00**

Subtotal: **\$1,873.40**

TOTAL \$1,873.40

Los precios ya incluyen 13% de IVA.

[Pagar](#)

Usar código de descuento

[Seguir comprando](#)

🏠 **MI CARRITO** ID del carrito: 53496982 [Eliminar todos](#)

[Chat con Office Depot](#)

Figura 28. Proveedor de tecnología y accesorio de oficina
Fuente: tomado de Office Depot

Estimad@

Presente.-

Desearándole mucho éxito en sus labores cotidianas y atendiendo a su amable solicitud de cotización, nos es grato someter a su consideración nuestros servicios de oficinas virtuales.



Oficina Virtual Inteligente

SERVICIOS INCLUIDOS:

- Derecho de uso de oficina completamente amoblada o sala de reunión por **5 Horas** al mes .
- Recepción de Documentos, paquetes, correos y taxis.
- Aire acondicionado.
- Número telefónico privado.
- Servicio de recepcionista quien contesta con el nombre de su empresa.
- Uso de domicilio comercial en una de las mejores ubicaciones de san salvador.
- Desvío de llamadas ilimitadas a celular (Solo El Salvador, depósito de \$40 para el chip y celular).**
- Atención a sus clientes y visitas.
- Faxes digitalizados y reenviado a su correo electrónico (ver precio escaneo).
- Servicio de E-mail usted podrá recibir, si así lo desea, sus recados telefónicos **DE INMEDIATO** vía una cuenta de e-mail o mensajes de texto sin ningún costo adicional.
- Internet inalámbrico y alámbrico de alta velocidad y/e dedicado.
- Energía eléctrica y Agua potable.
- Agua, café, té y demás insumos de cafetería.
- Cocina equipada y área de comedor.
- Servicio de limpieza diaria.
- Servicio de vigilancia armada 7/24h y sistema de seguridad.
- Parqueo amplio y Gratis.
- PLANTA ELECTRICA**
- Línea de bus: 101D, 30B.
- Acceso en las instalaciones 24horas,7dias(con previo aviso).
- Servicio de mantenimiento de las instalaciones.
- Acceso a las salas de los otros centros STOfficenter

Requisitos:

Persona natural: DUI y NIT. Si es para Empresa: DUI, NIT o pasaporte, escritura de constitución, credencial y tarjeta de Registro.

Recibimos únicamente con cita previa.

Precio: \$75 + IVA/mes

Calle la Mascota, Edificio 533,
Cof. San Benito, San Salvador

Figura 29. Proveedor de arrendamiento STOfficenter
Fuente: tomado de STOfficenter Inmobiliaria.



Estelar

ps **1.98** /mes

\$4.48

Ahorre 56% en el primer año

Empezar

Usted paga \$22.88 — se renueva a \$44.88/año

- ✓ Nombre de dominio ⓘ
- ✓ 3 sitios web
- ✓ SSD de 20 GB
- ✓ 30 buzones
- ✓ Creador de sitios web

Figura 30. Proveedor de hosting y dominio Namecheap
Fuente: tomado de Namecheap

La encuesta (Cuestionario)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



OBJETIVO:

El objetivo de presentar la encuesta, es para obtener información de los consumidores, acerca de una aplicación diseñada para el público del departamento de San Salvador, que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, y así tener una herramienta que les facilite buscar a través de una aplicación digital los servicios de cuidado de niños y adultos mayores.

Datos personales:

Genero: _____

Edad: 20-40- 41-50 51-60

Profesión: _____

Se les pide contestar este cuestionario según la información requerida

1. ¿Tiene usted redes sociales?

SI NO

Si su respuesta es NO, de por terminado el cuestionario gracias.

2. ¿Ha escuchado hablar sobre aplicaciones en internet donde se pueda adquirir un servicio de enfermería o cuidadoras de niños y adultos?

SI NO

Si su respuesta es NO, de por terminado el cuestionario gracias.

3. Por favor indique ¿Cuál de estas tres redes utiliza con más frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

4. ¿Le genera confianza una aplicación donde usted puede buscar un servicio de cuidadoras de niños y enfermeras para el cuidado de adultos mayores?

SI NO

Si su respuesta es no, por favor explique porque, _____

5. ¿Por qué medio le gustaría obtener información, sobre los servicios de enfermería cuidadoras de niños y adultos?

Facebook

Instagram

Twitter

6. ¿Contrataría usted una cuidadora de niños/as o enfermera para el cuidado de adultos mayores a través de una aplicación digital?

SI NO

7. ¿Qué le gustaría que le ofrecieran de promociones si adquiere un servicio a través de una aplicación?

Descuentos Promociones

Regalías Cupones de compra

8. ¿Qué elementos valoraría más para contratar un servicio para cuidar niños o enfermera para el cuidado de adultos mayores?

Referencias	Hoja de vida	Experiencia	Solvencia de la policía / Antecedentes penales	Confianza

9. ¿Al hacer uso de la aplicación y los servicios profesionales altamente capacitados que esta ofrece la recomendaría con sus familiares y amigos?

SI NO

La entrevista (Cuestionario)

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



OBJETIVO:

El objetivo de presentar la entrevista, es para obtener información de los profesionales de enfermería, acerca de la aplicación diseñada para el público del departamento de San Salvador, que comprende los distritos siguientes San Salvador Norte, San Salvador Oeste, San Salvador Este, San Salvador Centro, San Salvador Sur, y así conocer su perspectiva sobre una aplicación digital que ofrece servicios de cuidado de niños y adultos mayores.

Se le pide por favor responder a las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo ha sido su experiencia comprando productos o servicios a través de un comercio electrónico?

Explique: _____

2. ¿Considera que las compras en un comercio electrónico son confiables y seguras?

Explique: _____

3. ¿Cómo ha hecho? ¿cuándo se ha visto en la necesidad de buscar una persona para el cuidado de niños o enfermeras para el cuidado de adultos,

R// _____

4. ¿Puede explicar el nivel de confianza que le ha generado cuando usted contrata una persona para el cuidado de niños y adultos a través de una aplicación web?

R// _____

5. ¿Se le ha hecho fácil contratar a una persona para el cuidado de niños o enfermeras para el cuidado de adultos mayores?

R// _____

6. ¿Enliste las características que considera primordial para contratar a una persona para el cuidado de niños y adultos mayores, a través de una aplicación web?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

7. ¿Por qué razón compraría un producto o servicio a través de un comercio electrónico?

R// _____

8. ¿Le resulta más fácil adquirir un servicio o comprar un producto a través de una aplicación digital, o salir a comprarlo o buscarlo a un establecimiento

Explique R// _____