

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “BABYSITTER ALESDO”

PRESENTADO POR

CAMPOS FLORES, DORIS ELIZABETH **L10804**

CORTEZ BURGOS, RODRIGO ALEJANDRO **L10804**

MARTINEZ ESCOBAR, ELIZABETH ESMERALDA **L10804**

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARIN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADO DE MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
LIC. ELIN ENRIQUE AMADOR TORREALBA

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por haber iluminado mi camino, por darme las fuerzas necesarias para perseverar y ser una fuente de fortaleza y guía infinita en este proyecto. Sin Su gracia, nada de esto habría sido posible. A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante. Su ejemplo de dedicación, esfuerzo y valores han sido el pilar sobre el cual construyó mis sueños. A mi esposo, por ser mi compañero en este viaje. Su paciencia, ánimo y palabras de aliento fueron mi refugio en los momentos más difíciles, por caminar a mi lado y celebrar conmigo cada pequeño triunfo. Así mismo a mi casa de estudios, catedráticos, compañeros y asesores por brindarme sus conocimientos incondicionalmente que me permitió cumplir mi más grande sueño, mi título.

Doris Campos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes siempre han estado a mi lado, apoyándome incondicionalmente en cada una de mis metas. A Dios, por iluminar mi camino y otorgarme la sabiduría necesaria para avanzar en mis estudios. A mis padres, por confiar en mí y por su incondicional acompañamiento en cada etapa de este viaje. A mis queridas hermanas que, a pesar de la distancia, han estado presentes en mi vida, brindándome su amor y apoyo constante, Asimismo, no puedo olvidar a mi gata Tigra, quien ha sido mi fiel compañera en noches de desvelo. A mis amigos y compañeros, gracias por ser una fuente de inspiración y aliento, y por compartir sus conocimientos, los cuales han sido fundamentales para mi crecimiento profesional. Estoy profundamente agradecido por cada uno de ustedes; su apoyo ha sido esencial en mi camino hacia el éxito.

Elizabeth Martínez

Agradezco a Dios por permitirme tener este rumbo en mi vida y a la Universidad de El Salvador por abrir las oportunidades a personas de bajos recursos como fue mi caso, que vivíamos justo con lo que teníamos. Mi gratitud es inmensa, a pesar de las adversidades, escasez y pocas oportunidades. La universidad de El Salvador nos forjo de manera profesional y pudimos crecer en carácter y en profesionalismo. Por eso agradezco a Dios y a la Universidad de El Salvador.

Alejandro Rodríguez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO.....	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	3
1.2. Delimitación del problema	3
1.2.1 Geográfica y temporal.....	3
1.2.2 Teórica	4
1.3 Justificación de la investigación.....	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Marco teórico	6
1.5.1 Histórico.....	6
1.5.2 Conceptual.....	8
1.5.3 Legal	10
CAPÍTULO II : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14

2.1	Metodología de la investigación.....	14
2.1.1	Generalidades.....	14
2.1.2	Método.....	15
2.1.3	Enfoque de investigación.....	15
2.1.4	Universo.....	16
2.1.5	Población.....	16
2.1.6	Muestra por conveniencia.....	16
2.1.7	Técnicas de investigación.....	16
2.1.8	Instrumento de investigación.....	17
2.1.9	Presentación de resultados.....	17
2.2	Diagnostico.....	33
2.2.2	Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.....	33
2.2.3	Desarrollo de Pest Entorno Político:.....	36
2.3	Conclusiones del diagnóstico de la investigación.....	38
CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO.....		39
3.1	Descripción del negocio.....	39
3.1.1	Nombre del Negocio.....	39
3.1.2	Información general del Negocio.....	39
3.2	Marco estratégico.....	39
3.2.1	Misión.....	39
3.2.2	Visión.....	40

3.2.3	Valores	40
3.2.4	Objetivos Objetivo	40
3.2.5	Metas.....	41
3.3	Descripción de los productos y servicios	41
3.3.1	Prototipos / Descripción General	41
3.4	Ventaja competitiva.....	45
3.5	Plan organizacional	46
3.5.1	Objetivos del Plan Organizacional.....	46
3.5.2	Estructura Organizativa de la Empresa.....	46
3.5.3	Organización de Gestión y Recursos Humanos	47
3.5.4	Proceso Administrativo	48
3.5.5	Identificación y Características de Proveedores	49
3.6	Plan de mercadeo	51
3.6.1	Objetivos del Plan de Mercadeo.....	51
3.6.2	Resultados de la Investigación de Mercadeo.....	51
3.6.3	Marketing Mix Digital	53
3.6.4	Estrategias del Marketing Mix Digital	56
3.7	Plan de ventas.....	66
3.7.1	Objetivos del Plan de Ventas.....	66
3.8	Plan financiero	68
3.8.1	Objetivos del Plan Financiero	68

3.8.2	Estructura de Costos.....	70
3.8.3	Estructura de Proyecciones Financieras	71
3.8.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio	74
3.9	Plan de trabajo.....	76
3.9.1	Objetivos del Plan de Trabajo	76
3.9.2	Cronograma de Actividades	77
3.9.3	Plan de acción.....	78
3.10	Indicadores de medición.....	79
	CONCLUSIONES.....	81
	BIBLIOGRAFIA	83
	ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Pregunta n°1: Sexo	17
Tabla 2	Pregunta n°2: ¿Cuál es el rango de su edad?	18
Tabla 3	Pregunta n°3: Indique su nivel de ingresos.....	19
Tabla 4	Pregunta n°4: ¿Es usted padre o madre de familia de menores de edad?	20
Tabla 5	Pregunta n°5: ¿Actualmente utiliza el servicio de niñeras para sus hijos/as?	21
Tabla 6	Pregunta n°6: ¿Tiene usted la necesidad de contratar una niñera?.....	23

Tabla 7 Pregunta n°7: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de niñeras?	24
Tabla 8 Pregunta n°8: ¿Qué tipo de información necesita para contratar una niñera para sus hijos/as? 25	
Tabla 9 Pregunta n°9: Al momento de contratar una niñera, ¿Por qué medio lo hace?	26
Tabla 10 Pregunta n°10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de una niñera al día.	27
Tabla 11 Pregunta n°11: ¿Qué te haría confiar en una plataforma digital para la contratación de niñeras?	28
Tabla 12 Pregunta n°12: Si existiera un sitio web donde pudiera contratar los servicios de una niñera ideal para el cuidado de sus hijos y monitorearlos en tiempo real por este medio, ¿Estaría dispuesto a usarlo?	30
Tabla 13 Descripción de las inscripciones y membresías de Babysitters Alesdo.....	42
Tabla 14 Organización y Recursos Humanos.....	47
Tabla 15 Características de Proveedores	49
Tabla 16 Proyección de ventas para el primer año de operaciones.....	66
Tabla 17 Proyección de ventas para los primeros 5 años de operaciones.....	67
Tabla 18 Plan de Inversión	68
Tabla 19 Estructura de Costo del personal de Babysitters Alesdo.....	70
Tabla 20 Estructura de costo de operaciones de Babysitters Alesdo	70
Tabla 21 Estado de resultados proyectado de un Año	71
Tabla 22 Estado de resultados proyectado de cinco Años	72
Tabla 23 Flujo de caja	73
Tabla 24 Rentabilidad proyectada	74
Tabla 25 Punto de Equilibrio.....	75

Tabla 26 Cronograma de actividades.....	77
Tabla 27 Plan de Acción iniciando proyectos en 2023 a 2024	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfica de Pregunta 1: Sexo.....	17
Figura 2 Gráfica de Pregunta n°2: ¿Cuál es el rango de su edad?.....	18
Figura 3 Gráfica de Pregunta n°3: Indique su nivel de ingresos	19
Figura 4 Gráfica de Pregunta n°4: ¿Es usted padre o madre de familia?.....	20
Figura 5 Gráfica de Pregunta n°5: uso de servicio de niñera	21
Figura 6 Gráfica de Pregunta n°6: ¿Tiene usted la necesidad de contratar una niñera?	23
Figura 7 Gráfica de Pregunta n°7: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de niñeras?	24
Figura 8 Gráfica de Pregunta n°8: Información necesaria para contratar una niñera	25
Figura 9 Gráfica de Pregunta n°9: Medio de contacto que prefieren	26
Figura 10 Gráfica de Pregunta n°10: Disposición al pagar niñera	27
Figura 11 Gráfica de Pregunta n°11: Confiabilidad de la plataforma.....	28
Figura 12 Gráfica de Pregunta n°12: Disposición de usar sitio web	30
Figura 13 Estructura Organizativa de la empresa.....	47
Figura 14 Buyer persona	50
Figura 15 Buyer persona	50
Figura 16 Propuesta de contenido en Redes Sociales.....	54

Figura 17 Vista previa de Contenido en Instagram	54
Figura 18 Vista previa de contenido en Facebook.....	55
Figura 19 Vista previa de contenido en Tiktok y Página Web.....	55
Figura 20 Calendario de contenido	57
Figura 21 Ejemplos contenido de descuentos.....	58
Figura 22 Ejemplo de contenido de calidad de servicio	59
Figura 23 Ejemplo de Página Web.....	60
Figura 24 Diseños para E-mail Marketing	61
Figura 25 Diseño para E-mail Marketing.....	61
Figura 26 Diseño para E-mail Marketing.....	62
Figura 27 Diseño de arte	63
Figura 28 Diseño de formulario	65
Figura 29 Gráfico del punto de equilibrio	76
Figura 30 Evidencia de registro de marca	84
Figura 31 Evidencia de reunión Focus Group.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

Babysitters Alesdo nace con una necesidad creciente en el país que es la búsqueda de alternativas confiables y seguras para el cuidado de los niños de El Salvador. Con énfasis en ofrecer información detallada sobre perfiles de niñeras por medio de una página web en donde se detalla habilidades, experiencias, disponibilidad y referencias.

El modelo de negocio principalmente opera en plataforma digitales como es la página web que puede ser compatible con todos los dispositivos electrónicos actuales. Este tipo de plataforma nos permite la facilidad de creación de contratos, y a su vez realizar los pagos de servicios mediante transferencias bancarias y links de pago, también nos permite tener una accesibilidad digital, asegurando que tanto los padres de familia y las niñeras utilicen la plataforma de manera fácil, intuitiva, segura y eficiente.

En este modelo de negocio digital se atiende especialmente el mercado de padres y madres de niños menores de edad que necesitan servicios de cuidado infantil con niñeras calificadas, promoviendo un entorno de confianza, seguridad y transparencia. Los principales consumidores se centran en padres de hogares salvadoreños que por distintas razones deben laborar y buscar personal que cuide a sus hijos menores. Esta necesidad nace por la inseguridad que tal vez puedan vivir en sus lugares de residencia o por la falta de confianza o experiencia que pueda tener una persona cercana a ellos.

Actualmente el negocio está en fase de lanzamiento inicial, motivo que aún es pequeño el mercado con el que se cuenta, pero mediante pasen los días y los padres y niñeras hagan uso de la misma nuestro mercado ira en aumento y la publicidad de boca en boca será un plus para desarrollar por completo el negocio.

INTRODUCCIÓN

El cuidado infantil se ha convertido una necesidad esencial en los hogares de las familias salvadoreñas, especialmente en aquellas familias en donde las dinámicas labores y sociales exigen soluciones prácticas, confiables y seguras. A su vez, esta necesidad se intensifica por la falta de herramientas tecnológicas que faciliten la conexión entre familias y niñeras calificadas, generando incertidumbre y complicaciones al momento de buscar un servicio confiable.

En esta circunstancia, nace el modelo de negocio digital Babysitters Alesdo que busca posicionarse y solucionar la actual necesidad en el país mediante la creación de una página web, las familias podrán acceder a información detallada sobre las niñeras, incluyendo su experiencia, habilidades, disponibilidad y referencias, en un entorno que prioriza la seguridad y la transparencia. Desde una perspectiva técnica, el modelo de negocio implica la creación de una plataforma web moderna y accesible, con una interfaz amigable y funcional tanto para las familias como para las niñeras. A través de herramientas tecnológicas innovadoras, la página está diseñada para ofrecer una experiencia eficiente e intuitiva, maximizando el alcance y la satisfacción de sus usuarios.

En el informe se presentan las diversas estrategias de marketing digital que se pretenden utilizar, de igual forma se muestran los análisis FODA, para identificar las fortalezas, debilidades y amenazas del negocio, análisis PEST, en donde se estudia los principales factores de la política, económicos y tecnológicos que podrían ayudar al negocio, análisis de las cinco fuerzas de Porter ya que es importante evaluar la competencia existente y de igual forma los análisis financieros que nos permiten conocer las ganancias y/o pérdidas del negocio, ingresos y/o egresos del mismo. Y por último un cronograma de actividades que nos detalla el inicio y los tiempos de lanzamiento del negocio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

Este capítulo aborda el problema de la falta de un medio de contacto entre padres y niñeras que sea confiable para garantizar el cuidado de los infantes en los municipios de Santa Tecla, San Benito, Escalón, y San Francisco, lo que lleva a la propuesta de un sitio web dedicado a ello. (Escobar, 2013)

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes.

La figura de las niñeras y cuidadoras infantiles ha tenido un papel central en la estructura social desde tiempos remotos, principalmente en las familias de alta sociedad donde la crianza de los hijos se delegaba a profesionales especializadas (Escobar, 2013)

En América Latina a raíz del crecimiento industrial durante la segunda mitad del siglo XX, la mujer tomo un papel más activo en el mercado laboral por lo que la demanda de servicios de cuidado infantil se incrementó notablemente. En El Salvador, esta necesidad de apoyo para las madres trabajadoras fue atendida en la década de 1950, cuando el Ministerio de Salud y Asistencia Social implementó las primeras guarderías públicas, en particular en áreas urbanas e industriales, como una medida de respaldo a las familias de bajos recursos (Org, s.f.)

Si bien los servicios de cuidado infantil en El Salvador han evolucionado significativamente, pasando de un modelo elitista y privado a uno institucionalizado y regulado, reflejando los cambios en la estructura social y económica.

Actualmente muchas guarderías se encuentran en malas condiciones, lo que en muchas familias genera sentimientos de inseguridad sobre el bienestar de sus niños, llevando a que cada vez un mayor número de tutores prefieran la contratación de una niñera particular para su hogar, lo que a su vez conlleva una creciente necesidad por tener un sistema confiable y profesional de cuidado infantil para contratar el servicio.

1.1.2 Descripción

Con la creación de una plataforma que se especialice en brindar información y puntos de contacto entre los tutores de los niños y los cuidadores, se pretende ofrecer una solución segura y confiable a la necesidad del cuidado y desarrollo infantil detectada en los hogares salvadoreños.

Muchas familias siempre se han visto en la necesidad de encontrar una persona que les ayude con la crianza y educación de sus hijos, debido a compromisos laborales y responsabilidades sociales que les dificultan estar a tiempo completo con ellos.

Si bien las guarderías han solventado la demanda de servicios de cuidado infantil hasta ahora, en ocasiones estos centros no se encuentran en situación óptima para atender a los niños, con recursos limitados para el cuidado y desarrollo de los infantes, entre ellos: la falta de herramientas, infraestructuras deterioradas y la escasez de personal capacitado, en este último aspecto destaca el hecho que muchas familias requieren de alguien con conocimientos específicos acorde a la edad del niño/niña, por ejemplo, puesto que en El Salvador la licencia por maternidad tiene una duración de 112 días para las madres cotizantes, se da con regularidad la necesidad de un cuidador capacitado en el cuidado de bebés, conocimiento que no todos los cuidadores poseen (Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), 2014).

Sumado a ello también se presentan situaciones en que las familias tienen inconvenientes para poder acceder a los servicios de una guardería, esto por razones como: una localización de difícil acceso con guarderías que se encuentran muy lejos de sus hogares y trabajos, horarios limitados que no se ajustan a sus jornadas laborales o costos muy elevados.

Todo lo anterior ha conllevado a cambios en el comportamiento del consumidor, los cuales cada vez tienen una mayor inclinación por contratar una niñera en el hogar, siendo una opción más accesible y rápida para los padres, ya que no tendrán que realizar la acción de movilizarse de su

vivienda a una guardería, sino que el niño llegaría a su hogar, lo que, a su vez, les proporcionará a los niños un entorno familiar y cómodo.

Sin embargo, ante la falta de información para encontrar a las personas adecuadas por temas de confianza y seguridad, los padres suelen recurrir a familiares o conocidos usualmente no debidamente capacitados que brinden el servicio.

En este contexto incierto, nace la idea de desarrollar una plataforma sencilla e intuitiva que conecte a cuidadores con padres de familia. Esta herramienta tecnológica permitirá a los cuidadores anunciar sus servicios y a los padres acceder fácilmente a información sobre niñeras y niños certificados, incluyendo sus experiencias verificadas. Además, ofrecerá un canal eficiente para mantener la comunicación entre ambas partes.

1.1.3 Formulación

¿Cuál sería el impacto social y la viabilidad económica de desarrollar una plataforma web que sirva como intermediario confiable entre padres de familia y niños capacitados en El Salvador, con el fin de mejorar los canales de contacto y garantizar el cuidado seguro de los niños?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1 Geográfica y temporal

Geográfica: La presente investigación se llevará a cabo en la zona de San Salvador Centro, específicamente en las residenciales y colonias con altos niveles de ingresos, entre ellas: Colonia Escalón, Colonia La Mascota, Colonia San Benito, Antiguo y Nuevo Cuscatlán, otros.

Temporal: El desarrollo y ejecución del presente proyecto está comprendido entre los meses de septiembre 2024 y enero 2025, con una ejecución prevista 6 meses después de la publicación del proyecto.

1.2.2 Teórica

La investigación para la creación del modelo de negocio digital “Babysitters Alesdo” estará fundamentada en conceptos básicos sobre investigación de mercados, comportamiento del consumidor, mercadeo de servicios y marketing digital, estudiados en los libros: Investigación de mercados del autor Malhotra; Comportamiento del Consumidor 6a. Ed. de los autores Hoyer, MacInnis y Pieters; 3 años de Marketing digital aplicado a empresas del autor Merodio; entre otros.

A su vez, se analizará bibliografía proveniente de tesis de la Universidad de El Salvador como: Estudio de factibilidad para la implementación de una guardería para los hijos de los empleados del comando de apoyo logístico de la fuerza armada Gral. e Ing. José María Peralta Lagos, ubicado en la ciudad de San Salvador, entre otras relacionadas a la creación/gestión de guarderías y desarrollo de negocios digitales.

Así como fuentes de Internet con publicaciones originales por parte del Gobierno de El Salvador, tales como leyes relacionadas a los derechos de los niños y de los trabajadores, regulaciones sobre datos personales, comercio electrónico, entre otros.

1.3 Justificación de la investigación

El modelo de negocio digital propuesto responde a una necesidad crítica y latente en El Salvador: un espacio seguro y confiable que permita a los padres de familia acceder a información verificada sobre cuidadores de menores de edad.

En un contexto donde los padres salvadoreños enfrentan el reto de equilibrar las responsabilidades laborales con el cuidado de sus hijos, existe una fuerte demanda de servicios de cuidado infantil externo. Sin embargo, la falta de un canal digital confiable que garantice la experiencia y credenciales de los cuidadores ha creado un ambiente de desconfianza e inseguridad.

Esto se ha traducido en preocupaciones crecientes por parte de las familias, especialmente ante los incidentes de maltrato y negligencia que lamentablemente se reportan en el país.

Siendo este el caso, la clave del negocio será su enfoque integral, al no solo conectar a padres con cuidadores, sino establecer un sistema riguroso de verificación y monitoreo, cumpliendo con un mínimo de requisitos para poder trabajar dentro de la plataforma.

A diferencia de los métodos tradicionales de recomendación, como referencias personales o anuncios en medios impresos, esta plataforma ofrece un nivel de transparencia y confiabilidad sin precedentes, permitiendo acceso a reseñas, certificaciones y antecedentes verificables de cada cuidador, proporcionando un entorno digital que minimiza riesgos y fomenta la confianza en un aspecto tan delicado como es el bienestar infantil.

A su vez, el modelo promueve la profesionalización de los servicios de cuidado infantil en El Salvador, elevando los estándares de calidad y seguridad en un sector que carece de regulación formal; y contribuye al empoderamiento de los padres, con una solución digital accesible y transparente dándoles tranquilidad al contar con información real y verificada, respondiendo las demandas de la vida moderna y apoyando el desarrollo de un entorno seguro para las familias salvadoreñas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio digital mediante un sitio web que permita conocer perfiles de personas dedicadas y especializadas en el cuidado y trato de menores de edad.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales preferencias y necesidades de las familias salvadoreñas
- Diseñar los perfiles y redes sociales a través de los cuales se fomentará el uso del sitio web.

1.5 Marco teórico

La búsqueda de niños o niñas ha surgido una necesidad constante a lo largo del tiempo. Debido a que, desde una temprana edad, los bebés interactúan con las personas que los cuidan. Y, si los niños no les corresponden o responden de mala manera, es posible que el cerebro del menor que se está desarrollando se vea afectado y que el aprendizaje, el comportamiento y la salud mental a futuros se vean perjudicados, siendo necesario brindar un cuidado de calidad a los infantes, en su etapa de desarrollo de crecimiento u alguien que los ayude y acompañen en su crecimiento. (Foley, 2017)

1.5.1 Histórico

A lo largo del tiempo las niñas han sido una figura importante en las familias de alta sociedad, donde la crianza de los hijos se delegaba a profesionales expertos en el área, permitiendo a los padres concentrarse en sus responsabilidades sociales y económicas, logrando crear un estatus en la sociedad, ante ello, la existencia de niñas reflejaba una estructura social jerárquica, donde los recursos económicos permitían el acceso a estas figuras educativas de dicho nivel. (Escobar, 2013)

Las familias de buena posición del siglo XIX y principios del XX contaban con una institutriz que se encargaba de la crianza de los niños, siendo responsables de la educación, de enseñar idiomas y modales. En las grandes casas, el dormitorio de la institutriz se encontraba al lado de la habitación de juegos y de los niños, y se encargaban de toda la educación de los menores, sobre

todo de las niñas, puesto que otorgaban un valor especial a la educación femenina, vinculada estrechamente a su estatus social. (Escobar, 2013)

Les enseñaban francés, piano y todo lo que se suponía que debía saber una niña de la alta sociedad del momento, las institutrices también les enseñaban los buenos modales en la mesa. Por esta estrecha familiaridad, se podía establecer una relación de muchísimo cariño y confianza entre los niños y la institutriz, la que perduró por muchos años de generación en generación. (Escobar, 2013)

A partir del siglo XIX, en Europa la pediatría comenzó a institucionalizarse y a profesionalizarse, surgiendo la puericultura la cual actúa como disciplina enfocada en el cuidado infantil, y esto tuvo un impacto directo en las expectativas respecto al trabajo de las niñeras. La atención multidisciplinaria al desarrollo infantil comenzó a incrementar las expectativas sobre la formación y capacitación de quienes cuidaban y educaban a los niños. (Acela, 2014)

Finalmente, con el cambio de siglo las ideas sobre la niñez y la necesidad de servicios específicos para su desarrollo comenzaron a evolucionar, con el auge de la industria en América Latina se generó una mayor participación femenina en la fuerza laboral, lo que incrementó la demanda de servicios de cuidado infantil.

Este fenómeno se reflejó en El Salvador en la década de 1950, cuando comenzaron a aparecer servicios de cuidado infantil financiados por instituciones gubernamentales como el Ministerio de Salud y Asistencia Social. En este contexto, se establecieron las primeras guarderías públicas para proporcionar apoyo a las madres trabajadoras, especialmente en áreas urbanas y zonas industriales. (Org, s.f.)

En la década de los 2000 El Salvador intensificó sus esfuerzos para garantizar los derechos de los niños a través de un marco legal robusto y políticas orientadas al desarrollo integral infantil.

En 2002, el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia (ISNA) fue creado para supervisar y regular las instituciones de atención infantil, consolidando la estructura institucional de protección para la niñez y adolescencia. ISNA asumió la responsabilidad de implementar y monitorear los servicios de cuidado y desarrollo infantil en todo el país, especialmente en áreas con poblaciones vulnerables. (UNICEF.ORG, s.f.)

1.5.2 Conceptual

- **Babysitters:** es la palabra en inglés para referirse a un cuidador infantil o niño/a. La persona encargada de cuidar a los niños en el lapso que los padres solventan sus responsabilidades. Son personas capacitadas para enfrentar emergencias y proporcionar primeros auxilios básicos, asegurando la seguridad y bienestar de los niños. (mx.indeed, 2024)
- **Cuidador:** son profesionales de la salud, familiares, amigos, trabajadores sociales o miembros de organizaciones religiosas que prestan ayuda en el hogar, en el hospital o en otro entorno de asistencia sanitaria. También se llama persona a cargo del paciente. (Cancer, s.f.)
- **Institutriz:** Mujer encargada de la educación o instrucción de uno o varios niños en el hogar de estos. (Española, 2024)
- **Puericultor:** Es una figura capacitada para asesorar a los padres sobre el correcto crecimiento de los niños para que se desarrolle una crianza adecuada. (Forma Infancia, 2024)
- **Puericultura:** se refiere a un conjunto de prácticas relacionadas con la salud infantil, basadas en la crianza de los niños y en su cuidado. (Forma Infancia, 2024)
- **Modelos de Negocio Digital:** Utilizan la tecnología para crear y ofrecer valor a los clientes. Estos modelos son cada vez más populares debido al uso creciente de Internet y la demanda en servicios y productos digitales. Se enfocan en la venta de servicios y productos en línea, como software y aplicaciones, (docusign, 2024)

- **Plataforma Digital:** Un conjunto de tecnologías que unifica y optimiza operaciones y sistemas de TI, permitiendo a los usuarios realizar tareas, gestionar actividades, colaborar y comunicarse. (Improvitz, 2023)
- **Sitio Web:** Conjunto de páginas web interconectadas alojadas en un dominio específico y accesibles a través de Internet. Sirve para mostrar información, vender productos y ofrecer servicios. (blog.hubspo, 2024)
- **Hipervínculo:** Un enlace es un elemento en una página web, como texto o imagen, que permite al usuario acceder a otro contenido diferente al hacer clic sobre él. (MARKETING DIGITAL, 2024)
- **SEO (Search Engine Optimization):** Proceso de optimizar un sitio web para mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, aumentando así el tráfico web y atrayendo más clientes. (Unir, 2024)
- **SEM (Search Engine Marketing):** Estrategia de marketing digital que implica la promoción de sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, principalmente a través de publicidad pagada. (Unir, 2024)
- **SEO On Page:** Prácticas de optimización que se realizan dentro de una página web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, incluyendo la optimización de contenido, etiquetas HTML y estructura del sitio. (Peiró, 2021)
- **SEO Off Page:** Acciones realizadas fuera del sitio web para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda, como la construcción de enlaces (backlinks) y la promoción en redes sociales. (Peiró, 2021)

- **URL (Uniform Resource Locator):** Dirección única que se asigna a cada recurso disponible en Internet, permitiendo que los navegadores web localicen y accedan a dichos recursos. (MDN Contributors, 2025)
- **Dominio:** Nombre único que identifica a un sitio web en Internet, facilitando su localización y acceso por parte de los usuarios. (Rockcontent, 2023)
- **Hosting (Alojamiento Web):** Servicio que proporciona a los usuarios un espacio en servidores para almacenar y publicar su sitio web en Internet, permitiendo su acceso a través de la red. (MARKETING DIGITAL, 2024)
- **Landing Page (Página de Aterrizaje):** Página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads o clientes, enfocándose en una sola llamada a la acción y eliminando distracciones. (Unir, 2024)
- **WordPress:** Sistema de gestión de contenidos (CMS) de código abierto que permite crear y administrar sitios web de manera sencilla y flexible, siendo ampliamente utilizado para blogs, tiendas en línea y páginas corporativas. (Webempresa, 2024)

1.5.3 Legal

Se presentan los cuerpos legales y normas que tienen por finalidad regular las obligaciones y derechos de los trabajadores; garantizando la integridad en cuanto a la información personal de estos y sobre todo la veracidad de estos datos, brindando así mayor seguridad y confianza en los padres dentro una nueva plataforma digital.

- **Código de trabajo**

Al crear una plataforma para cuidadores infantiles, los Artículos 1 y 17 son esenciales por su enfoque en derechos laborales y relaciones contractuales. El Artículo 1 resalta la importancia de relaciones justas que mejoren las condiciones de vida de los trabajadores, clave para generar confianza en un servicio tan delicado.

Por su parte, el Artículo 17 establece la necesidad de contratos laborales claros, con condiciones equitativas y remuneración justa, promoviendo un entorno profesional y seguro para cuidadores familias. Estos principios garantizan calidad, transparencia y respeto para todas las partes (Codigo de trabajo [C de T], 2005).

- **Código civil**

Art. 1360 enuncia lo siguiente: “En los contratos bilaterales va envuelta la condición resolutoria de no cumplirse por uno de los contratantes lo pactado. Pero en tal caso podrá el otro contratante pedir a su arbitrio o la resolución o el cumplimiento del contrato, con indemnización de perjuicios en uno u otro caso” (Código Civil [CC], 2022).

Las disposiciones legales antes mencionadas tienen como finalidad señalar la relación entre patrono y trabajador, promoviendo dentro de la plataforma “Babysitters Alesdo” la responsabilidad entre padres y cuidadores con base al instrumento legal (contrato), garantizando el pronunciamiento por ambas partes en caso de no cumplir plenamente con lo pactado en el contrato entre padres y cuidadores.

- **Ley de protección de datos personales y habeas data en El Salvador**

“Babysitters Alesdo” considera importante resguardar y verificar los datos personales de los usuarios (padres y cuidadores) dentro de la plataforma, alineándose bajo esta ley para garantizar la protección integral de los datos personales, siendo de carácter relevante aplicar ciertos principios de acuerdo con el “CAPITULO II, PRINCIPIOS GENERALES PARA LA PROTECCIÓN DE DATOS” y demás artículos que comprenden este apartado. Asimismo, la presente ley enuncia los derechos que se le facultan a las personas que proporcionan sus datos; dicha disposición mencionada en el “CAPITULO III, DERECHOS DE LOS TITULARES DE LOS DATOS” (Ley de Protección de Datos Personales y Habeas Data en El Salvador, 2019).

- **Ley crecer juntos**

Esta normativa garantiza los derechos de los niños, tal como lo establece el Art. 3 Todas las niñas, niños y adolescentes son sujetos plenos de derechos. Los derechos, garantías y obligaciones reconocidos en la presente Ley son aplicables a toda persona desde el instante de la concepción hasta que cumpla los dieciocho años de edad, y serán ejercidos directamente por las niñas, niños y adolescentes, tomando en consideración el desarrollo evolutivo de sus facultades, la dirección y orientación apropiada de su madre y padre o responsable y las limitaciones establecidas en la presente Ley.

En virtud a ello “Babysitters Alesdo” se visualiza como una entidad que garantiza y vela por los derechos de los niños, al regirse bajo los enunciados de esta normativa y como lo establece el 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 la sociedad en general, están obligados a cumplir y hacer cumplir las disposiciones de esta Ley” (Ley Crecer Juntos, 2023).

- **Ley de Comercio Electrónico**

Al desarrollar una plataforma para servicios de cuidadores infantiles, es crucial considerar el Artículo 1 de la Ley de Comercio Electrónico, ya que establece el marco legal para las transacciones electrónicas y relaciones contractuales realizadas en entornos digitales. Este artículo asegura que las actividades comerciales en la plataforma cumplan con normas claras y confiables, garantizando la validez y seguridad de los acuerdos entre usuarios y proveedores de servicios. Fomentando de esa forma la confianza de las familias al contratar cuidadores y se respalda la legalidad de las operaciones realizadas en el entorno digital (Ley de Comercio Electrónico, 2020).

Asimismo, el artículo 7 es clave, abordando los Efectos Jurídicos de las Comunicaciones Comerciales Electrónicas, establece que la información generada o transmitida por medios electrónicos tiene la misma validez y fuerza probatoria que la documentación física. Esto garantiza la legitimidad de los acuerdos, contratos y comunicaciones realizadas en la plataforma, brindando seguridad jurídica tanto a las familias como a los cuidadores. Además, refuerza la confianza en el uso de medios digitales para gestionar relaciones comerciales de manera transparente y formal (Ley de Comercio Electrónico, 2020).

El artículo 14, sobre la Validez y Eficacia de los Contratos Celebrados por Vía Electrónica, establece que los contratos celebrados por vía electrónica tienen plena validez jurídica siempre que cumplan con el consentimiento y los requisitos legales. Esto permite formalizar acuerdos de manera eficiente y segura en el entorno digital, garantizando a las familias y los cuidadores que sus derechos y obligaciones están protegidos. (Ley de Comercio Electrónico, 2020).

Por último, el artículo 15 que trata sobre las Obligaciones Previas a la Contratación, dicta que los proveedores deben ofrecer información completa, clara y comprensible antes de iniciar cualquier procedimiento de contratación. Esto garantiza que los usuarios, tanto familias como cuidadores, puedan tomar decisiones informadas sobre los términos y condiciones del servicio, lo que fortalece la credibilidad del servicio (Ley de Comercio Electrónico, 2020).

CAPÍTULO II : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la investigación

La siguiente investigación científica busca describir las características actuales del mercado de cuidado infantil en El Salvador, documentando las necesidades de los padres y las deficiencias de las opciones existentes. El principal propósito del estudio es proporcionar una visión comprensiva y detallada de la problemática identificada.

2.1.1 Generalidades

La investigación del modelo de negocio digital “Babysitters Alesdo”, se llevó a cabo utilizando una metodología rigurosa que garantiza resultados confiables. Asimismo, fue fundamental seleccionar el método científico adecuado, para guiar todo el proceso de investigación.

A través de un enfoque específico, se recopiló la información necesaria que respaldó el proyecto, utilizando instrumentos de recolección de datos.

2.1.2 Método

Se llevó a cabo una investigación empleando el método inductivo, el cual consiste en explorar y describir, para luego generar perspectivas teóricas, yendo de lo particular a lo general. De forma que se analizan los datos obtenidos y se sacan algunas conclusiones posteriormente, yendo caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

2.1.3 Enfoque de investigación

El enfoque adoptado fue de tipo mixto el cual se caracteriza por un conjunto de procesos sistemáticos que integran la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de obtener una visión completa de las necesidades del mercado y una mejor orientación de la viabilidad del modelo de negocio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

En la investigación inicial, se aplicará un enfoque cualitativo, en el cual se implementará la técnica del Focus Group, una herramienta basada en la discusión grupal para obtener información útil y contextualizada (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). Reuniendo a un grupo de emprendedores con el propósito de compartir sus experiencias sobre el establecimiento y desarrollo de sus modelos de negocios digitales, explorando diversas perspectivas, contrastando ideas y reflexionando sobre sus trayectorias empresariales.

A su vez, para el enfoque cuantitativo se ejecutará un muestreo no probabilístico para asegurar que la muestra sea representativa. Aplicándose la técnica de encuesta a través de un cuestionario como principal herramienta para la recolección de datos.

2.1.4 Universo

El universo que se estudio fue de tipo finito y se llevó a cabo con dos tipos de unidades de análisis tomando así a cuidadores infantiles y a padres de familia, que vivan o estén establecidos en el departamento de San Salvador, en zona Escalón, San Benito o San Francisco.

2.1.5 Población

La población utilizada en esta investigación es finita puesto que se enfoca primordialmente en los padres y madres de familia del departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro ya que está dividida en 6 distritos, teniendo una $N=1,295,488$ habitantes. Esto lo cataloga como el municipio más importante del país, donde el comercio y el mercado laboral es mucho más amplio en comparación con el resto de municipios (Reserva, 2023).

2.1.6 Muestra por conveniencia

El muestreo utilizado para la investigación es el no probabilístico-no aleatorio, esto debido a que constantemente la población del municipio varia, y que el foco de la investigación son las personas relacionadas al rubro de cuidado infantil, por lo que la muestra se determinó a través de la técnica muestreo por conveniencia, siendo el resultado un total de 75 personas a encuestar.

2.1.7 Técnicas de investigación

La investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo porque se pretende conocer cuáles son las principales características que los padres y madres de familia buscan en una niñera. Para esto implicara técnicas como cuestionarios con preguntas claves para conocer sus necesidades específicas.

2.1.8 Instrumento de investigación

En el presente trabajo se utilizarán dos instrumentos de investigación, una de ellas será el cuestionario en donde conoceremos la opinión de 75 personas mediante preguntas cerradas. Para su estructuración se tomó en cuenta ciertas variables: nivel de ingresos, necesidad del servicio y aceptación del mismo.

De igual forma se estará utilizando el instrumento de Focus Grupo en donde se entrevistará de entre 3 a 6 emprendimientos con enfoque de modelo de negocio digital, para conocer de primera mano las dificultades, barreras y oportunidades que han pasado al poner en marcha su negocio.

2.1.9 Presentación de resultados

2.1.9.1 Resultados de encuesta

Tabla 1

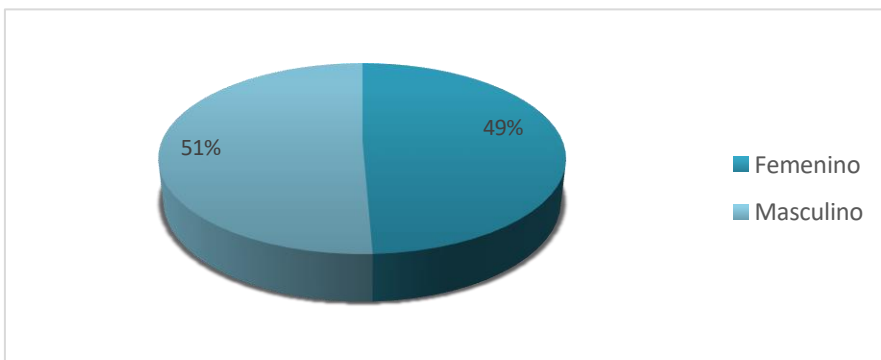
Pregunta n°1: Sexo

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	37	49%
Masculino	38	51%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Figura 1 Gráfica de Pregunta 1: Sexo



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En el gráfico pastel se observa que el 51% de encuestados son del género masculino, mientras que un 49% son del género femenino.

Interpretación:

En la presente encuesta se observa que el género más predominante es el masculino, lo que indica que puede deberse a que la mayoría de hombres pertenecen a un círculo familiar y/o son cabezas de hogares.

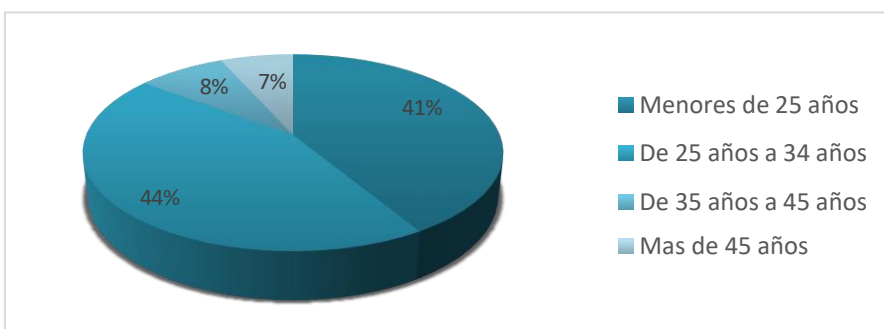
Tabla 2

Pregunta n°2: ¿Cuál es el rango de su edad?

Respuestas	Frecuencia	%
Menores de 25 años	31	41%
De 25 años a 34 años	33	44%
De 35 años a 45 años	6	8%
Más de 45 años	5	7%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Gráfica de Pregunta n°2: ¿Cuál es el rango de su edad?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

En el gráfico pastel se observa que el 44% de encuestados rondan la edad de 25 a 34 años, seguido de un 41% que indican tener edad menor a 25 años, un 8% que indica tener entre 35 a 45 años y por último un 7% que indica tener más de 45 años.

Interpretación:

La edad promedio de los padres y madres de familias salvadoreñas hoy en la actualidad ronda entre los 25 años a 34 años, esto representa la edad en que la mayoría de personas deciden ser padres y madres, esto puede deberse a diversos factores: laborales, salud, estatus social, etc.

Tabla 3

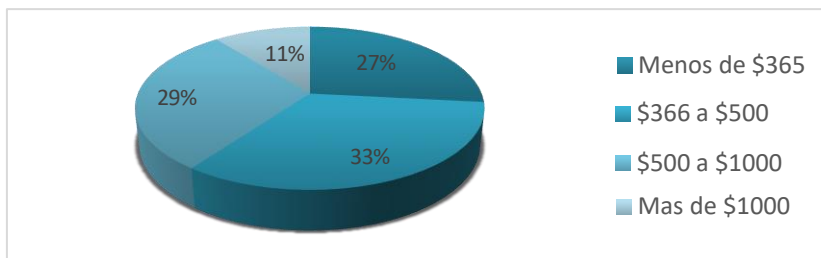
Pregunta n°3: Indique su nivel de ingresos

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de \$365	20	27%
\$366 a \$500	25	33%

\$500 a \$1000	22	29%
Más de \$1000	8	11%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3 Gráfica de Pregunta n°3: Indique su nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 33% de los encuestados tiene un nivel de ingresos que ronda entre los \$366.00 a \$500.00, seguido de un 29% que indica recibir un ingreso de \$500.00 a \$1,000.00, un 27% recibe un ingreso inferior al salario mínimo (\$365.00), y una mínima parte del 11% supera los \$1,000.00.

Interpretación:

El ingreso promedio de los hogares salvadoreños ronda entre \$366.00 a \$500.00, esto indica que las familias salvadoreñas de San Salvador Centro pueden optar por servicios adicionales para el cuidado integral de sus hijos menores de edad aparte de los principales que por obligación deben ser brindados.

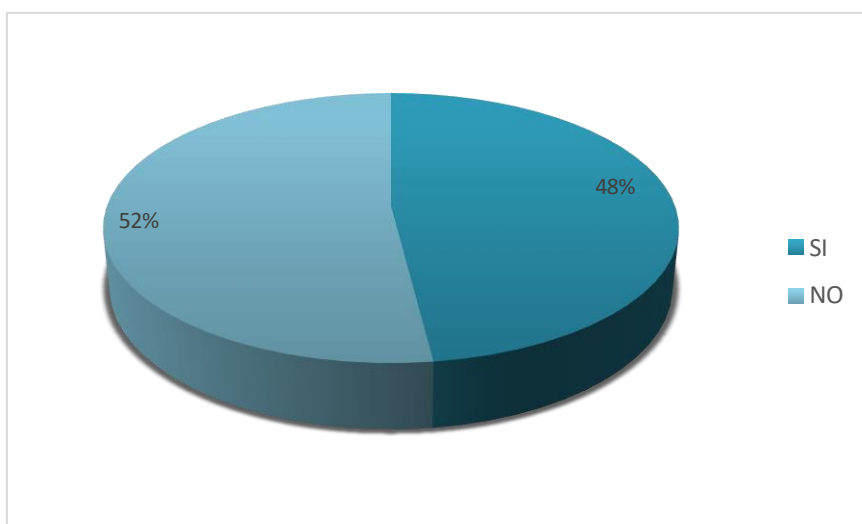
Tabla 4

Pregunta n°4: ¿Es usted padre o madre de familia de menores de edad?

Respuestas	Frecuencia	%
SI	36	48%
NO	39	52%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Gráfica de Pregunta n°4: ¿Es usted padre o madre de familia?



Fuente: Elaboración propia en base a Tabla 4.

Análisis:

En el gráfico se aprecia que un 52% de los encuestados aun no es padre o madre de familia y un 48% indico si serlo.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondió no ser padre y/o madre de familia, indicando que posiblemente no tengan el conocimiento o deseo de poder ser o conformar una familia en estos tiempos y por ende desconocen los cuidados esenciales de los menores de edad.

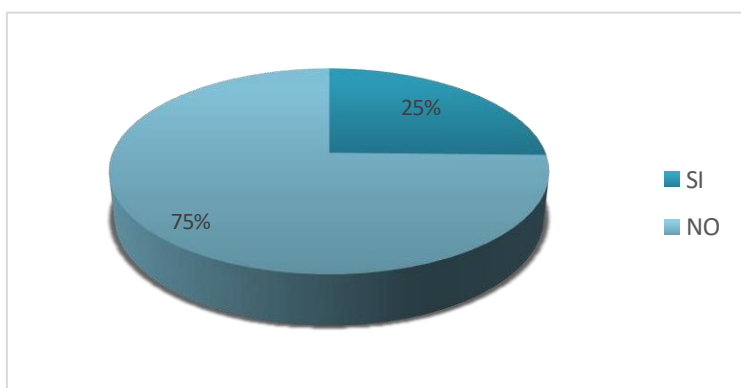
Tabla 5

Pregunta n°5: ¿Actualmente utiliza el servicio de niñeras para sus hijos/as?

Respuestas	Frecuencia	%
SI	19	25%
NO	56	75%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 Gráfica de Pregunta n°5: uso de servicio de niñera



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 75% de las personas encuestadas indicaron no utilizar el servicio de una niñera, en cambio un 25% indicó utilizar dicho servicio para el cuidado de sus hijos menores de edad.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta reflejan que la mayoría de los encuestados no utilizan el servicio de una niñera, lo que puede indicar que posiblemente tengan otros medios o métodos de cuidado de los mismos, no tengan hijos menores que requiera el cuidado o desconocen la metodología de las niñeras.

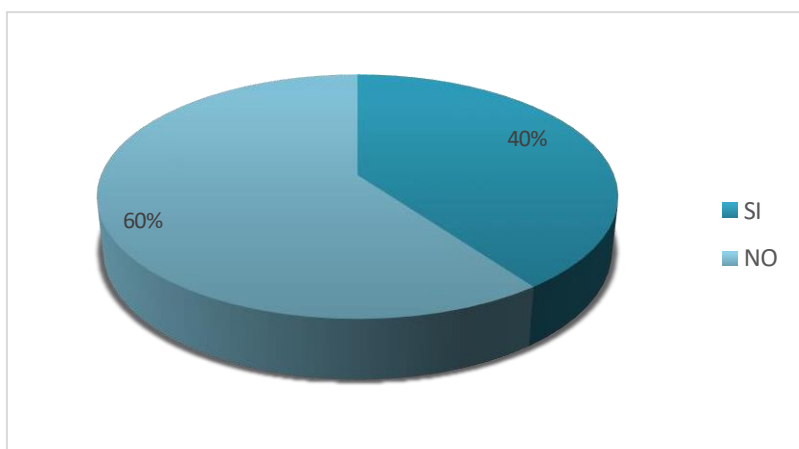
Tabla 6

Pregunta n°6: ¿Tiene usted la necesidad de contratar una niñera?

Respuestas	Frecuencia	%
SI	30	40%
NO	45	60%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6 Gráfica de Pregunta n°6: ¿Tiene usted la necesidad de contratar una niñera?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Según el gráfico de pastel el 60% de las personas encuestadas indicó no tener la necesidad de contratar una niñera, en cambio un 40% indicó sí tener dicha necesidad presente en sus vidas.

Interpretación:

En conjunto los datos reflejan que en los hogares de las familias de San Salvador Centro no tienen la necesidad de contratar una enfermera. Esto puede deberse a factores diversos como factores económicos, desconfianza, miedo o que los cuide algún familiar cercano de estos.

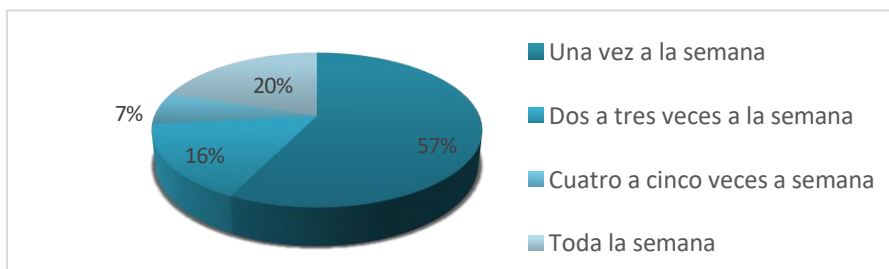
Tabla 7

Pregunta n°7: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de niñeras?

Respuestas	Frecuencia	%
Una vez a la semana	43	57%
Dos a tres veces a la semana	12	16%
Cuatro a cinco veces a semana	5	7%
Toda la semana	15	20%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7 Gráfica de Pregunta n°7: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de niñeras?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Un 57% de los encuestados utiliza el servicio de niñera una vez a la semana, seguido de un 20% que utiliza el servicio toda la semana, un 16% indicó que solamente dos o tres veces por semana y un 7% indicó que el servicio de niñera lo utiliza de cuatro a cinco veces por semana.

Interpretación:

La mayoría de los padres de familia recurren al servicio de niñeras de manera esporádica o espontanea, ya sea en ocasiones especiales o tiempos establecidos. Mientras que un porcentaje menor de padres de familia dependen más del servicio probablemente por motivos laborales o ciertas dinámicas familiares.

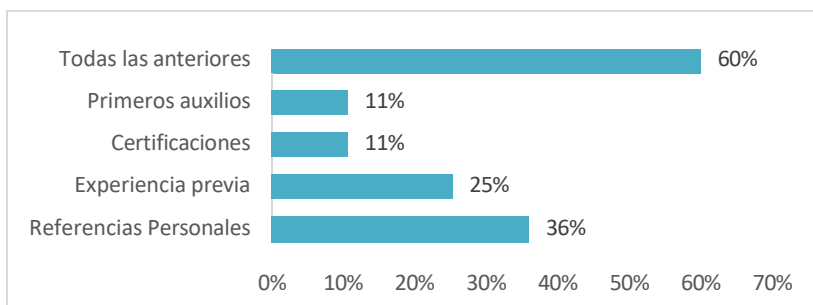
Tabla 8

Pregunta n°8: ¿Qué tipo de información necesita para contratar una niñera para sus hijos/as?

Respuestas	Frecuencia	%
Referencias Personales	27	36%
Experiencia previa	19	25%
Certificaciones	8	11%
Primeros auxilios	8	11%
Todas las anteriores	45	60%
Total, respuestas	107	143%
Muestra	75	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Gráfica de Pregunta n°8: Información necesaria para contratar una niñera



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Un 60% de los encuestados expreso que aplican varios requisitos para contratar niñera, mientras que un pequeño porcentaje del 11% toman como único requisito saber primeros auxilios.

Interpretación:

Existe una preferencia y requisitos esenciales al momento de contratar los servicios de niñeras, lo que podría estar relacionado a la percepción de riesgos o la gran importancia de la responsabilidad al cuidar a los menores de edad.

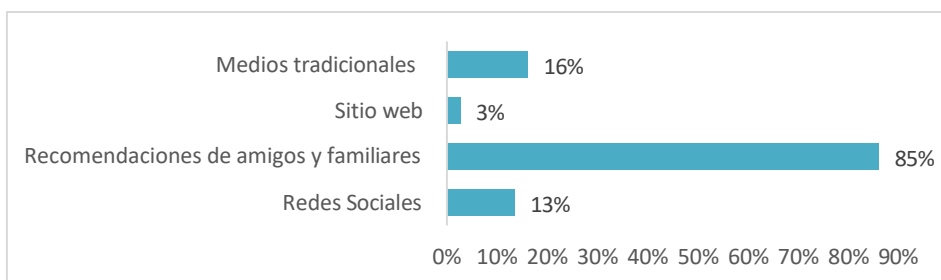
Tabla 9

Pregunta n°9: Al momento de contratar una niñera, ¿Por qué medio lo hace?

Respuestas	Frecuencia	%
Redes Sociales	10	13%
Recomendaciones de amigos y familiares	64	85%
Sitio web	2	3%
Medios tradicionales	12	16%
Total	88	117%
Muestra	75	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9 Gráfica de Pregunta n°9: Medio de contacto que prefieren



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

Un 85% de los encuestados indicaron que al momento de contratar o buscar una niñera lo hacen mediante recomendaciones de familiares y amigos, en cambio un 16% indicaron que lo hacen por medios tradicionales como el periódico.

Interpretación:

Se refleja el poco avance en ámbitos de tecnología los negocios hoy en día, esto refleja que la mayoría de los padres de familia depositan la confianza en las opiniones de sus amigos y familiares al momento de buscar un personal para el cuidado de sus hijos menores de edad.

Tabla 10

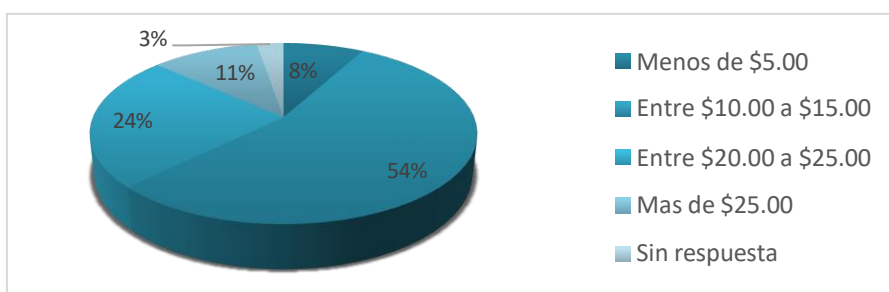
Pregunta n°10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de una niñera al día?

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de \$5.00	6	8%
Entre \$10.00 a \$15.00	41	55%

Entre \$20.00 a \$25.00	18	24%
Más de \$25.00	8	11%
Sin respuesta	2	3%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 Gráfica de Pregunta n°10: Disposición al pagar niñera



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 55% de los encuestados está dispuesto a pagar por el servicio de niñera entre \$10.00 a \$15.00, seguido de un 24% que está dispuesto a cancelar entre \$20.00 a \$25.00 por el servicio.

Interpretación:

La mayoría de padres y madres de familia están únicamente dispuestos a pagar entre \$10.00 a \$15.00 por el servicio de niñeras, esto es una señal que la economía de las familias no solamente se basa en buscar a alguien para cuidar a sus hijos; sino también en cubrir sus principales necesidades: alimentación, vivienda, recreación, etc.

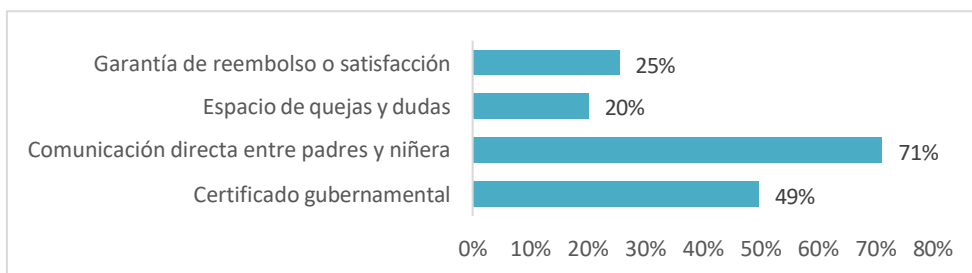
Tabla 11

Pregunta n°11: ¿Qué te haría confiar en una plataforma digital para la contratación de niñeras?

Respuestas	Frecuencia	%
Certificado gubernamental	37	49%
Comunicación directa entre padres y niñera	53	71%
Espacio de quejas y dudas	15	20%
Garantía de reembolso o satisfacción	19	25%
Total	124	165%
Muestra	75	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11 Gráfica de Pregunta n°11: Confiabilidad de la plataforma



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 71% de las personas indicaron que al contratar una niñera mediante una plataforma digital esta debe contener un espacio de comunicación directa con la niñera, seguido un 49% indicó que debe poseer un certificado gubernamental y un 20% requiere un espacio de quejas y/o consultas.

Interpretación:

Se destaca la importancia de combinar funcionalidad, confianza y comunicación en las plataformas digitales dedicadas al cuidado infantil. Operar bajo este sector tiene una enorme oportunidad para diseñar propuestas que atraigan una mayor cantidad de usuarios.

Tabla 12

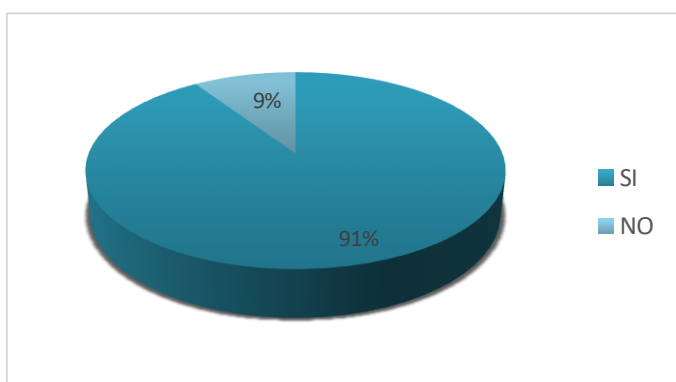
Pregunta n°12: Si existiera un sitio web donde pudiera contratar los servicios de una niñera ideal para el cuidado de sus hijos y monitorearlos en tiempo real por este medio, ¿Estaría dispuesto a usarlo?

Interpretación

Respuestas	Frecuencia	%
SI	68	91%
NO	7	9%
Total	75	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12 Gráfica de Pregunta n°12: Disposición de usar sitio web



Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El 91% de los encuestados indico si confiar y utilizar una plataforma digital que le permita monitorear y cuidar a sus hijos en tiempo real, mientras que un 9% indico que no.

Interpretación:

Este resultado indica que existe una tendencia significativa hacia el uso de la tecnología como herramienta para asegurar la supervisión y cuidado continuo de los hijos. Esto puede ser un indicativo de alta importancia para que los padres pueden estar conectados aun desde la distancia.

*2.1.9.1 Resultados de Focus Group***Análisis del Focus Group**

A través de esta dinámica, se buscará identificar las estrategias y decisiones que los empresarios han tomado en la creación de sus negocios digitales, así también comprender los desafíos, motivaciones y factores externos que han influido en sus caminos, facilitando la construcción de una narrativa significativa sobre la innovación y la digitalización en el ámbito empresarial en base a sus experiencias.

Dentro del Focus Group, se realizó una ronda de 5 preguntas donde participaron 6 emprendedores, a continuación, se brindará un análisis sobre la recopilación de información de acuerdo a cada interrogante.

- **Preguntas para el Focus Group**

1. ¿Cuáles han sido los principales factores que, en su opinión, han contribuido al éxito de su modelo de negocio digital?

En este apartado los emprendedores señalaron varios puntos de vista, entre ellos destacan: la calidad en la elaboración de los productos, el uso de redes sociales, la atención al cliente, la

personalización de servicios y productos, puesto que ellos estudian y analizan las necesidades o peticiones específicas que hacen sus clientes al momento de adquirir su producto.

2. ¿Qué desafíos enfrentaron en la fase inicial del emprendimiento y cómo los superaron?

La mayoría de los emprendedores expuso entre los principales desafíos: la falta de clientes frecuentes, la falta de visibilidad de sus negocios, no contar con un local físico, y en especial, cumplir de forma satisfactoria la entrega de productos, siendo la implementación de métodos de entrega uno de los mayores retos al momento de iniciar esto por temas de logística y precios de envío.

3. ¿Cómo miden la satisfacción y lealtad de sus clientes en el entorno digital, y qué estrategias utilizan para mantener su fidelidad?

Para medir la satisfacción algunos emprendedores expresaron que realizan una encuesta post-compra para conocer si el producto fue de su agrado. Mientras que en sus estrategias de fidelización mencionaron acciones como: mantener una comunicación a tiempo real con ellos para solventar dudas, inquietudes o quejas que tengan con el servicio; de igual forma entregar premios como descuentos o regalías para futuras compras.

4. ¿Qué medios digitales considera son más factibles para posicionar un servicio o producto?

Algunos de los emprendedores dijeron utilizar con más frecuencia Instagram y WhatsApp, ya que estas herramientas son más utilizadas entre su público meta. Del mismo modo señalaron que al enviar encuestas a los clientes suelen hacerlo a través de correo electrónico.

5. ¿Cuáles consideran que son las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores?

Todos los participantes destacaron la importancia de la personalización, ya que hay mucha competencia en el mercado, apoyándose en el uso de la IA para destacar entre los demás emprendedores, haciendo uso correcto de las redes sociales, pautando las publicaciones, realizando reels y en vivos para tener una comunicación real entre los clientes. De igual forma se mencionó la importancia de la publicidad de boca en boca.

2.2 Diagnostico

Este diagnóstico describe las oportunidades y amenazas que enfrenta “Babysitters Alesdo”, con base en investigación primaria, investigación secundaria e investigación por experto. Para poder determinar los puntos favorables para la implementación de este modelo de negocio digital.

2.2.2 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

- **Amenazas de nuevos competidores entrantes:**

- ✓ Competencia en el ámbito tecnológico. Un competidor directo es poco probable, puesto que la incursión en el mercado salvadoreño en el ámbito digital representa un reto, ya que este se encuentra poco desarrollado.
- ✓ Preferencia por métodos de contratación tradicional. El proceso de contratación de servicios tradicionales es algo que le gusta a la mayoría de salvadoreños que son padres, lo cual será una amenaza para el modelo digital, por las costumbres, predominando en el sector de servicios de cuidado infantil las guarderías con establecimientos físicos y las "niñeras" que trabajan de manera empírica, las cuales abarcan la mayor parte del mercado; por lo que los nuevos competidores pueden provenir de uno de esos grupos, con el establecimiento de más guarderías o que un mayor número de personas particulares ejerzan como niñeras y niños.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

- ✓ Selección de cuidadores. “Babysitters Alesdo” se reserva el derecho de a que cuidadores permitirá ofrecer sus servicios en su plataforma, siendo crucial la autenticación de la experiencia de los cuidadores con diplomas en primeros auxilios y comprobantes de su experiencia como niñera, lo que puede conllevar a un menor número de usuarios.
- ✓ Necesidad de un Hosting. Se requiere contratar un Hosting confiable, con el fin de tener una mejor imagen que refleje confianza, siendo a su vez, amigable y factible para el uso de los padres y las niñeras que quieren conseguir trabajos en la plataforma.
- ✓ Uso de motores de búsqueda. Algunos proveedores de servicios indirectos para el crecimiento del negocio son Google y Meta Business, al utilizar sus plataformas para que sea más fácil la búsqueda de “Babysitters Alesdo” por parte de los padres y cuidadores.
- **Poder de negociación de los clientes:**
 - ✓ Disponibilidad de alternativas. Los clientes tienen un mayor poder de negociación si al existir servicios similares que ofrecen cuidado infantil. Lo que les permite comparar precios, calidad y condiciones, eligiendo la opción que mejor se ajuste a sus necesidades.
 - ✓ Sensibilidad al precio. Los padres suelen ser cuidadosos con el costo del servicio, especialmente si perciben que el cuidado infantil es un gasto recurrente significativo, por ende, los precios se ajustarán a las necesidades de los clientes, manteniéndose competitivos en comparación con los de las guarderías.
 - ✓ Importancia de la confianza y reputación. Los clientes demandan estándares altos de seguridad y calidad en el cuidado de sus hijos, dándoles poder para negociar condiciones claras o rechazar servicios si no cumplen con sus expectativas de confianza y profesionalismo. En relación a la confianza también existe el riesgo a ser estafado, siendo este un punto importante que las personas analizan antes de realizar una compra o poner su

dinero en cualquier plataforma digital, para un producto o servicio. “Babysitters Alesdo” requiere de formar una reputación sólida para mantener su posición frente a clientes exigentes y cautelosos.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos:**

- ✓ Paquetes de servicios similares. Las guarderías ya establecidas son la amenaza principal para “Babysitters Alesdo”, ya que estos negocios al ser previamente conocidos o recomendados por clientes pueden optar por implementar servicios de cuidado en el hogar e inclusive desarrollar una plataforma similar donde promuevan sus servicios.

- **Rivalidad entre los competidores:**

- ✓ Posicionamiento de la marca. Debido a que “Babysitters Alesdo” es una marca nueva, no es reconocido en comparación a las guarderías que tienen años de trayectoria en el mercado. Lo que puede dificultar la confianza depositada en sus servicios. Por lo que un buen servicio y lograr la satisfacción del cliente superando sus expectativas serán claves para el crecimiento de la marca.
- ✓ Guarderías con local físico. Contar con un local físico brinda a los padres una sensación de seguridad y confianza en la veracidad del servicio, además de permitirles acceder a atención al cliente de manera presencial para resolver quejas, realizar comentarios, hacer sugerencias o aclarar dudas, lo cual es una práctica común en El Salvador.
- ✓ Los precios de guarderías físicas. Los precios de muchas guarderías físicas son competitivos, ya que ofrecen paquetes de servicios diseñados para cubrir las necesidades específicas de los padres en relación con el cuidado de sus hijos.
- ✓ Método de venta. Este elemento es crucial para que una plataforma digital de servicios de niñera compita eficazmente con las guarderías tradicionales. Contar con un canal de ventas

eficiente no solo facilita la adquisición de membresías para las cuidadoras, sino que también mejora la accesibilidad y la experiencia del usuario. En un entorno completamente digital, es esencial garantizar rapidez y un seguimiento personalizado en la atención al cliente, de modo que, aunque la comunicación no sea presencial, los clientes perciban que sus necesidades y confianza son prioritarias. Esto puede marcar la diferencia frente a la atención tradicional en guarderías físicas.

2.2.3 Desarrollo de Pest

Entorno Político:

El Salvador es un país en desarrollo que avanza hacia la adopción de tecnologías, incluyendo leyes y políticas relacionadas con el trabajo y el comercio electrónico. Entre estas, destacan las regulaciones sobre protección de datos, que impactarán directamente en el funcionamiento de la plataforma. Además, el marco legal Crecer Juntos refuerza la seguridad de los infantes al establecer estándares que excluyen a cuidadores no calificados para el cuidado de menores. Por otro lado, el gobierno está implementando normativas más estrictas para regular el empleo informal, lo cual podría beneficiar a la plataforma al formalizar las relaciones laborales entre cuidadores y clientes. Sin embargo, cumplir con estas regulaciones podría implicar un aumento en los costos operativos.

Por otro lado, aparte de las regulaciones, con apoyo del gobierno están surgiendo cada vez más políticas que fomentan la conectividad digital y la inclusión tecnológica, lo que puede beneficiar la operación de la plataforma, al facilitar el acceso a internet y dispositivos móviles en más regiones del país.

Económico:

En El Salvador, la alta tasa de desempleo afecta a muchos hogares, lo que lleva a que muchas familias descarten la contratación de servicios de niñera.

Este desafío se ve agravado por el bajo nivel del salario mínimo, que afecta a más del 80% de los salvadoreños, incluyendo a padres solteros y parejas con ingresos limitados. Además, el constante aumento en el costo de la canasta básica reduce aún más la capacidad de las familias para priorizar el cuidado infantil profesional, ya que deben enfocarse en cubrir necesidades esenciales como la alimentación antes que en contratar a un cuidador o cuidadora.

Sociocultural:

El Salvador presenta un mercado potencial para servicios de cuidado infantil, respaldado por su nivel de natalidad. Para 2024 la tasa de natalidad promedio es de 15.8%, y de niños menores de 15 años es del 21.5% de la población salvadoreña, siendo 1,296,444 el total de menos que aún necesitan atención de una niñera con las aptitudes para el cuidado y enseñanza del infante.

Sin embargo, este mercado enfrenta desafíos importantes, por un lado, existe desconfianza en el uso de plataformas digitales para adquirir servicios, debido a casos de estafas y la falta de cultura tecnológica en algunas regiones del país. Por otro lado, es común que los padres deleguen el cuidado de sus hijos a conocidos, amigos o familiares que no tienen capacitación formal, optando por esta alternativa debido a la confianza personal y evitando pagar por una niñera profesional. Esto refleja una barrera cultural y económica que limita el crecimiento de servicios especializados en el cuidado infantil.

Tecnológico:

El desarrollo tecnológico, incluyendo carteras digitales y métodos de pago en línea, permite transacciones seguras y ágiles, mejorando significativamente la experiencia del usuario. En la plataforma de Babysitters, las membresías para niñeras y los pagos por servicios se pueden realizar

fácilmente a través de transferencias electrónicas o directamente en la página, utilizando tarjetas de crédito o débito. Además, con el uso más frecuente de contratos digitales, se simplificará el proceso tanto para quienes desean unirse como cuidadoras como para las familias que buscan contratar sus servicios, garantizando comodidad, rapidez y seguridad en cada transacción.

La promoción de los servicios se verá fortalecida por el creciente uso de redes sociales, al que cada vez se suman más generaciones, incluyendo un número significativo de padres de familia; este aumento en la presencia digital convierte a las plataformas como Facebook, Instagram y otras redes sociales en canales clave para divulgar los servicios.

A su vez, a través de herramientas digitales como una página web y campañas publicitarias en plataformas como Meta Business Ads, TikTok y Google, se podrá alcanzar a un público amplio y segmentado de manera efectiva, maximizando la visibilidad y conectando directamente con los padres que buscan soluciones confiables para el cuidado infantil.

2.3. Conclusiones del diagnóstico de la investigación

“Babysitters Alesdo” se enfrenta a un mercado digital poco explotado en El Salvador, lo que representa una ventaja significativa para conectar con las nuevas generaciones de padres, que están cada vez más familiarizados con los medios digitales. Esta oportunidad permite posicionar a “Babysitters Alesdo” como una marca digital confiable en el sector de cuidado infantil, destacando el valor de ofrecer atención personalizada en el entorno familiar de los niños (su hogar), lo que permite competir con las guarderías tradicionales, donde los padres deben llevar a sus hijos a un establecimiento físico.

Con un enfoque dirigido a los infantes actuales y los que están por nacer en El Salvador, y la promesa de ofrecerles un cuidado en casa que brinde mayor seguridad y confianza a los padres, las niñeras se coordinarán directamente con los padres para organizar horarios y días de servicio.

Finalmente, a medida que el mercado salvadoreño disminuye la brecha digital, cada vez más personas se sentirán cómodas contratando servicios a través de páginas web, con mayor seguridad y formalidad para el cuidado de sus hijos.

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

3.1 Descripción del negocio

3.1.1 Nombre del Negocio

Nombre comercial: Babysitters Alesdo

Nombre según CNR: Babysitters ALESDO S.A de C.V

3.1.2 Información general del Negocio

En Babysitters Alesdo nos enfocamos a crear un espacio confiable, seguro y profesional para el cuidado de tus hijos. Nuestra plataforma está diseñada para ayudar a conectar padres de familia con perfiles de niñeras experimentadas en El Salvador. Ofreciendo perfiles detallados y verificados que se adapten a las necesidades y/o exigencias de los padres de familia.

3.2 Marco estratégico

3.2.1 Misión

Brindar a padres y tutores una plataforma confiable y fácil de usar, donde puedan encontrar y publicar perfiles de niñeras confiables y profesionales para el cuidado de menores de edad. Nuestro

objetivo es brindar perfiles calificados y detallados, garantizando confianza, seguridad y calidad en cada servicio.

3.2.2 Visión

Ser la primera plataforma líder que contenga conexión directa con padres y niñeras de El Salvador, creando un lugar seguro, confiable y que la prioridad sea el bienestar infantil, adicional brindar herramientas que faciliten la interacción selección y gestión de servicios, contribuyendo a una crianza tranquila y segura.

3.2.3 Valores

- Confianza
- Seguridad
- Transparencia
- Accesibilidad
- Responsabilidad
- Comunicación abierta

3.2.4 Objetivos

Objetivo General:

- Proveer una plataforma segura, confiable y fácil de usar donde los padres puedan encontrar, evaluar y contratar niñeras calificadas para el cuidado de sus hijos, garantizando la calidad del servicio y el bienestar infantil.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer una amplia base de datos de niñeras verificadas, con perfiles completos que incluyan experiencia, calificaciones, referencias y habilidades específicas, para que los padres puedan tomar decisiones informadas.
- Desarrollar una interfaz fácil de usar que permita a los padres buscar, comparar y contactar niñeras de manera sencilla, utilizando filtros y opciones personalizadas según sus necesidades específicas.
- Implementar un sistema de valoraciones y comentarios de los usuarios para que los padres puedan compartir su experiencia con las niñeras y ayudar a otros a tomar decisiones basadas en la reputación y desempeño real de los proveedores de cuidado.

3.2.5 Metas

- Aumentar la base de usuarios registrados
- Fomentar la interacción y reseña de usuarios
- Optimizar la experiencia del usuario en la plataforma
- Implementar nuevas formas de pago y servicios adicionales

3.3 Descripción de los productos y servicios

3.3.1 Prototipos / Descripción General

En Babysitters Alesdo nos enfocamos a crear un espacio confiable, seguro y profesional para el cuidado de tus hijos. Nuestra plataforma está diseñada para ayudar a conectar padres de familia con perfiles de niñeras experimentadas en El Salvador. Ofreciendo perfiles detallados y verificados que se adapten a las necesidades y/o exigencias de los padres de familia.

Tabla 13*Descripción de las inscripciones y membresías de Babysitters Alesdo*

Línea de servicios	Servicios	Descripción	Beneficios
Inscripción	Babysitters	La inscripción permite a los usuarios acceder a la base de datos de cuidadores disponibles y comenzar a explorar las opciones de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a base de datos de niñeras • Explorar opciones de servicio • Evaluar membresías y elegir la mejor opción • Recibir información completa sobre el uso de babysitters
Membresías 1	Pacha (Babysitters)	El nombre "Pacha" simboliza esa fase inicial de crecimiento, y la membresía ofrece un plan básico, adecuado para quienes requieren un servicio ocasional o de corta duración.	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso ilimitado a perfiles verificados • Contactos ilimitados por semana • Videollamadas integradas Agenda inteligente con recordatorios • Historial de contrataciones • Comunidad de padres • Prioridad en casos de emergencia
Membresías 2	Vasito (Babysitters)	Vasito" hace referencia a la siguiente etapa del desarrollo del bebé, cuando ya empiezan a alimentarse por sí mismos con un vasito. Esta membresía refleja el crecimiento y la transición a una	<ul style="list-style-type: none"> • Membresía Pachita • Acceso anticipado a nuevos perfiles • Documentos verificados • Búsqueda de localización (mapa) • Recomendaciones

		etapa con más independencia	personalizadas
Membresías 3	Platito (Babysitters)	"Platito" hace alusión a la fase en que el bebé ya ha dejado la etapa de infante y está listo para comer alimentos sólidos. De manera similar, la membresía "Platito" está destinada a aquellos que buscan un servicio más completo	<ul style="list-style-type: none"> • Membresía Vasito • Perfiles verificados (hasta 5/mes) • Filtros básicos + consejo • Reserva directa de horarios • Chat a tiempo real

Elaboración propia

Método de inscripción de niñas en la plataforma de Babysitters Alesdo.

El proceso de inscripción para las niñeras en la plataforma Babysitter Alesdo se estructura en cinco fases, con el objetivo de garantizar la selección de personal confiable, capacitado y responsable. Cada etapa se ha diseñado para validar la identidad, experiencia y competencias de las aspirantes, asegurando así la calidad del servicio ofrecido a las familias usuarias del sistema.

1. Registro en la plataforma

El proceso inicia cuando la niñera ingresa al sitio web oficial de Babysitter Alesdo y procede a crear su cuenta personal. Durante esta fase, la candidata completará un formulario con datos personales básicos (nombre, número de Documento Único de Identidad, fecha de nacimiento, dirección, número telefónico y correo electrónico).

Asimismo, debe subir los siguientes documentos digitalizados:

- Copia de DUI o pasaporte vigente.
- Certificados de antecedentes penales y policiales actualizados.
- Constancias de formación o capacitación en temas relacionados con el cuidado infantil (como primeros auxilios o educación inicial).
- Dos referencias laborales verificables, con nombre, número de contacto y relación laboral.

- Fotografía tipo carnet y de perfil profesional.

Además, la niñera debe indicar su nivel de experiencia, disponibilidad horaria, áreas de trabajo, edades de niños que puede atender y tarifa estimada por hora o por día. Con esta información, el sistema genera un perfil inicial en estado de “pendiente de revisión.

2. Verificación de información

Una vez completado el registro, el equipo de verificación de Babysitter Alesdo realiza la revisión documental correspondiente. En esta etapa se comprueba la autenticidad de los datos ingresados y la validez de los documentos presentados.

El proceso incluye la validación de identidad mediante la comparación del DUI con las fotografías enviadas, la comprobación de certificados y la confirmación telefónica de las referencias laborales. Asimismo, se verifica la vigencia de los antecedentes penales y policiales. Si se detectan inconsistencias o falta de información, la candidata es notificada para corregir o completar su expediente antes de continuar. Solo los perfiles completos y coherentes avanzan a la siguiente fase.

3. Video de presentación y pruebas Psicométricas

Posteriormente, la candidata enviará un video de presentación con el propósito de evaluar las habilidades interpersonales, comunicación, empatía, responsabilidad y conocimientos básicos sobre seguridad infantil.

Y en las preguntas psicométricas se presentarán eventos de situaciones relacionadas con el cuidado de niños y la resolución de emergencias al menor. El desempeño de la aspirante se califica mediante una rúbrica que valora actitud, presentación, claridad en la comunicación y conocimientos técnicos básicos.

4. Aprobación y formalización

Si la candidata cumple los criterios de evaluación y verificación, recibe una notificación oficial de aceptación dentro de la plataforma y por correo electrónico. En este punto, la niñera debe firmar

de forma digital un contrato de colaboración, en el cual se establecen los términos y condiciones de uso, las responsabilidades del servicio y el código de conducta de Babysitter Alesdo. De igual manera, debe aceptar la política de privacidad y tratamiento de datos personales, en cumplimiento con la Ley de Protección de Datos Personales de El Salvador.

Finalmente, la aspirante completa un breve proceso de inducción en línea con videos guía demostrativos, en el cual se le orienta sobre el funcionamiento del sitio web, las políticas de atención, el uso de herramientas de comunicación y la recepción de pagos.

5. Activación y monitoreo del perfil

Una vez finalizadas las etapas anteriores, la niñera obtiene la acreditación de “Niñera Verificada”, lo que le permite hacer visible su perfil a los padres usuarios de la plataforma, su perfil incluye fotografía, presentación personal, años de experiencia, formación, certificados y calificaciones otorgadas por otros usuarios. Cada servicio concluido genera una reseña por parte de los padres, la cual se almacena en el sistema y contribuye a construir una reputación profesional verificable de manera periódica, el equipo de Babysitter Alesdo realiza revisiones y actualizaciones de documentos anual (como certificados o antecedentes), asegurando la continuidad de la confianza y la calidad del servicio.

3.4 Ventaja competitiva.

Babysitters Alesdo se destaca por ofrecer perfiles de niñeras mediante procesos de selección y verificación muy riguroso y transparente en El Salvador. A diferencia de otras plataformas en otros países, Babysitters Alesdo se caracteriza por ofrecer una plataforma fácil de usar, con filtros específicos para que encuentren las niñeras que se adapten a sus necesidades (horario, tipo de cuidado, ubicación y más) y a su vez brinda un espacio de reseñas donde podrán leer experiencias de otras familias, asegurando un servicio de calidad y confiable.

3.5 Plan organizacional

3.5.1 Objetivos del Plan Organizacional

Objetivo General:

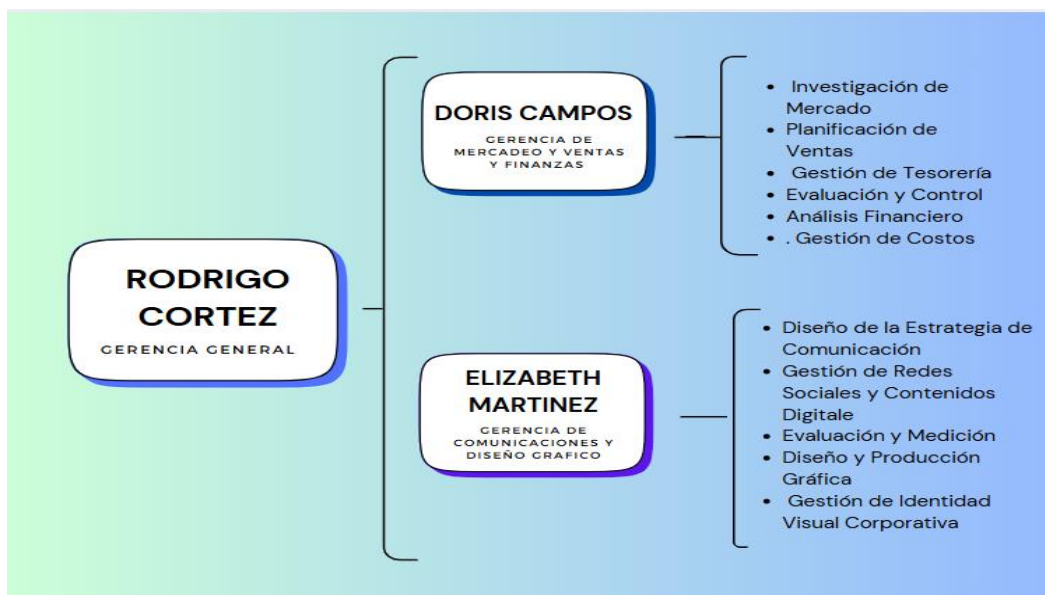
- Desarrollar y estructurar un plan organizacional que nos permita conocer de primera mano las principales áreas de un negocio de modelo digital, con el fin de optimizar las operaciones, mejorar la experiencia de usuario y garantizar que el negocio sea de éxito en un corto plazo.

Objetivos Específicos:

- Definir roles y responsabilidades de las principales áreas del negocio para tener una óptima comunicación y relación entre todos los departamentos y así mejorar constantemente los procesos operativos.
- Establecer indicadores claves para medir el rendimiento y así tener un éxito organizacional en cuanto al servicio al cliente, seguridad y confianza al momento de hacer uso de nuestros servicios.
- Fomentar un ambiente de trabajo sano y colaborativo para promover el bienestar de todos los trabajadores y así obtener un equipo comprometido y productivo.

3.5.2 Estructura Organizativa de la Empresa

Figura 13 Estructura Organizativa de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Organización de Gestión y Recursos Humanos

Tabla 14

Organización y Recursos Humanos

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personal	Persona responsable del cargo
Gerencia General	El área de Gerencia General es la encargada de dirigir y toma de decisiones. A su vez será el responsable de supervisar las operaciones asegurando un servicio eficiente y de alta calidad.	Habilidades de comunicación efectiva, capacidad de toma de decisiones operativas bajo presión	Una persona	Personal con experiencia de 3 a 5 años como gerente administrativo o financiero
Mercadeo , Ventas, Finanzas	Esta área es la que estará a cargo de coordinar las ventas y los contratos que se realicen en la página web. Establecer	Conocimiento en marketing digital, habilidades de comunicación y persuasión.	Una persona	Personal con experiencia de 2 a 3 años como asistente de mercadeo,

	convenios con otras empresas y proveedores que completen la plataforma			supervisor de ventas
	Tener un control completo y seguro de los ingresos y egresos del negocio, realizar informes de gastos, pérdidas y ganancias.	Habilidades contables, numéricas, trabajo bajo presión		Persona graduada o egresada de Contaduría Pública
Comunicaciones y publicidad	Realizar actualizaciones a la página web, llevar un control y registro de las visitas, reseñas y diseño de la misma	Iniciativa propia, experiencia en programas de diseño	Una persona	Profesional en diseño gráfico o mercadeo

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Proceso Administrativo

- **Proceso de Gerencia General:** Se establecerán estrategias y lineamientos para llevar a cabo el negocio, estudiando los principales competidores y amenazas. También se indicarán objetivos y metas a corto y largo plazo para llevar una mejor eficiencia del negocio
- **Proceso de Mercadeo y Ventas:** En este departamento se buscará tener un óptimo uso de las principales herramientas de marketing digital ya que la mayor parte de negocios digitales no lo realizan de esta forma. De igual forma se propondrán medidas para obtener unos resultados y ganancias en un corto plazo.
- **Proceso de Finanzas:** Finanzas estará a cargo de realizar, planificar y controlar todas aquellas operaciones contables que se realicen en el año contable. A su vez se llevará un control de los principales proveedores, ganancias, egresos y perdidas que se puedan obtener en el negocio.

- **Proceso de Comunicaciones y Publicidad:** Esta área será la encargada de realizar actualizaciones de forma periódica en la página web, de igual forma se llevará un control de las publicaciones que se realicen en la misma, asegurando tener una comunicación entre padres y niñas.

3.5.5 Identificación y Características de Proveedores

Tabla 15

Características de Proveedores

Tipo de Proveedor	Responsabilidad	¿Quién lo proveerá?
Proveedores de desarrollo web	Empresas o equipos especializados en la creación de páginas web que a su vez sean compatibles con teléfonos móviles, sistemas de búsqueda interacciones con los usuarios.	Wix plataforma para crear sitios web.
Proveedor de dominio y hosting del sitio Web	Una empresa de alojamiento web, registro de dominios de Internet y registro de dominios	GoDaddy herramientas que facilitan la creación de una web
Integración de pagos	Proveedores de soluciones de pago en línea ya sea mediante links de pago, o bancos que permitan pagar a las niñas de forma segura y confiable	Bancos nacionales
SEO y SEM	Proveedores especializados en optimizar la búsqueda de la página web para mejorar el posicionamiento y atraer el tráfico orgánico de calidad	Agencia local especializada en SEO y SEM
Contratos y acuerdos	Servicios legales y confiables que permitan la redacción y validación de contratos de trabajo entre padres de familia y niñas. Así, se asegura un cumplimiento de derechos y obligaciones de ambas partes	Empresas que cuenten con firma electrónica y que tenga una validez legal

Fuente: Elaboración propia

Buyers Persons Cuidadora Infantil

Figura 14 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Buyers Person Madre de familia

Figura 15 Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

3.6 Plan de mercadeo

Posicionar la marca Babysitters Alesdo, a través de los medios virtuales generando confianza y satisfacción de los servicios brindados a los padres y a los cuidadores desde nuestra web por medio de testimoniales de las niñeras.

3.6.1 Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General

- Fortalecer la presencia y reconocimiento de la marca en el mercado, aumentando la conciencia y el deseo de compra entre el público objetivo.

Objetivos específicos:

- Fomentar el engagement y la lealtad del público objetivo, aumentando la tasa de reactivos (comentarios, me gusta, compartidos)
- Optimizar el contenido y la estructura del sitio web para mejorar la experiencia del usuario, implementar estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad
- Crear contenido interactivo y relevante para las redes sociales, implementar estrategias de engagement como concursos y sorteos

3.6.2 Resultados de la Investigación de Mercadeo

- Al realizar el cruce de las variables edad e ingresos; nos indica que este grupo se encuentra en una etapa activa de formación de familia y búsqueda de estabilidad laboral. Además, presentan una capacidad de pago moderada, lo que nos guía que pueden estar dispuestos a pagar por un servicio externo de niñeras, siempre y cuando sea; económicamente accesible, confiable, y les ahorre tiempo. Este perfil también valora soluciones digitales, lo que abre una ventana de oportunidad para introducir una plataforma tecnológica intuitiva, moderna y segura. (referencias de tablas 2 y tabla 3).

- Se determina que hay una tensión importante entre lo que las familias, ya que están dispuestas a pagar. Aunque la mayoría exige múltiples requisitos (lo que implica profesionales más preparados y procesos más estructurados), no están dispuestos a pagar tarifas elevadas por el servicio. Esta contradicción indica que el modelo de negocio deberá buscar un equilibrio entre calidad percibida y accesibilidad económica. Es decir, las familias quieren lo mejor para sus hijos, pero dentro de un presupuesto limitado, lo que refleja la realidad económica de muchos hogares en San Salvador Centro. (Referencias de tablas 8 y tabla 10)
- El padre u madre esperan un servicio confiable, seguro y profesional, pero dentro de un rango económico medio-bajo. Esto obliga a la plataforma a optimizar procesos para reducir costos (uso eficiente de tecnología, automatización). y ofrecer paquetes o tarifas por horas o por suscripción semanal que parezcan más accesibles. Debido que, consideran importante tener una comunicación directa con la persona que cuidan a sus hijos, asimismo validar información certificada gubernamental que les asegura conocer a primera instancia al cuidador, por ello se inclinarían en usar una plataforma que les permita monitorear a sus hijos en tiempo real brindándoles seguridad. . (Referencias de tablas 10 y tabla 11)
- Los padres de familia nos indica que hay una alta intención de uso de plataformas digitales, pero condicionada a elementos claros de confianza y control. Aunque las familias salvadoreñas buscan niñeras con múltiples cualificaciones y confianza comprobada, su presupuesto limitado obliga a la plataforma a ofrecer opciones de bajo costo sin sacrificar la percepción de seguridad. Un modelo de precios atractivo con beneficios claros puede cerrar esta brecha entre exigencia y posibilidad económica.(Referencias de tablas 7 y tabla 12)

3.6.3 Marketing Mix Digital

<p>Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de presentación de perfil de niñeras ✓ Ayudar a solventar el problema de los padres para encontrar niñeras ✓ Accesibilidad de realizar match entre padres y cuidadores 	<p>Precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios acordes a los beneficios por membresía pagada por niños ✓ Precios accesibles para uso de sitio web para los padres ✓ Precios competitivos de las niñeras hacia los padres por día
<p>Plaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A través del sitio web ✓ Información por medio de redes sociales como (Facebook, Instagram y WhatsApp) 	<p>Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción a personas que utilizan la página web en los primeros 3 meses de apertura ✓ Email marketing promocional a personas que se suscriban a la página web
<p>Personalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Correos o notificaciones personalizados ✓ Filtros avanzados en la página web ✓ Ofrecer descuentos exclusivos según la frecuencia de uso de la plataforma. 	<p>Participación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Historias o testimonios en redes sociales de padres satisfechos ✓ Blog con consejos de crianza para padres primerizos
<p>Peer to peer:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Programa de referidos ✓ Colaboraciones con mamás blogueras e influencers locales que validen el servicio. 	<p>Predicciones modeladas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar las temporadas de alta demanda ✓ Envío de recordatorios personalizados

Propuesta de contenido en Redes Sociales

Figura 16 Propuesta de contenido en Redes Sociales



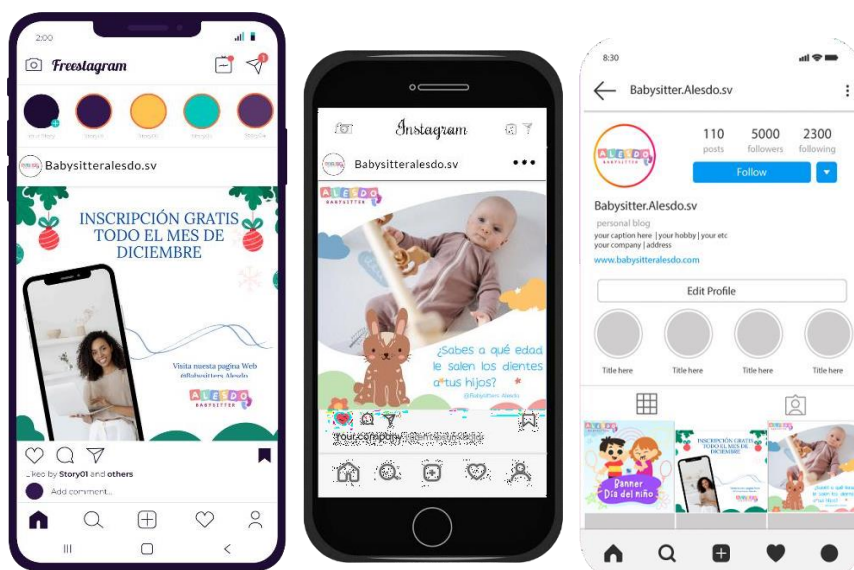
Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

- **Feed de Redes Sociales**

Vista previa de contenido en Instagram

Figura 17 Vista previa de Contenido en Instagram

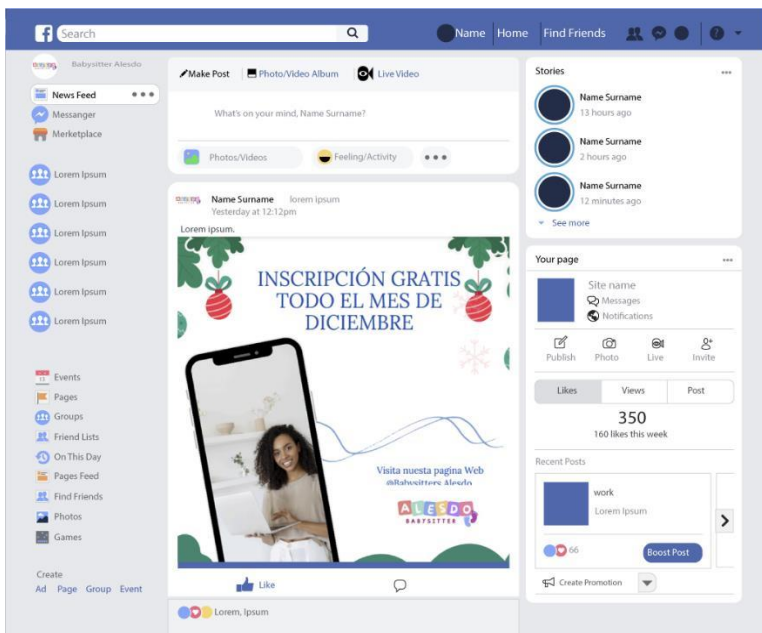


Fuente: Elaboración propia

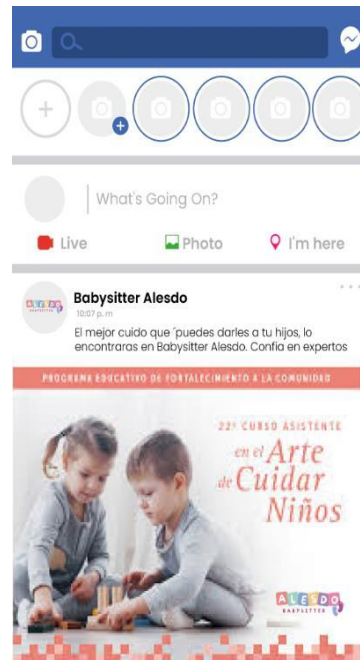
Fuente: Elaboración propia

- Vista previa de contenido en Facebook

Figura 18 Vista previa de contenido en Facebook



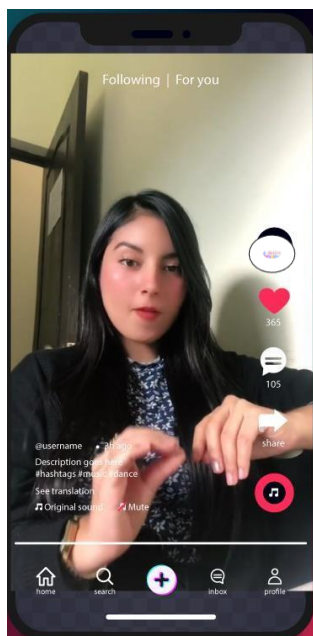
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

- Vista previa de contenido TikTok (LIVE) En páginas Web

Figura 19 Vista previa de contenido en Tiktok y Página Web



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

3.6.4 Estrategias del Marketing Mix Digital

• PRODUCTO

Estrategia 1: Sistema de recompensas por inscripción en la página web de descuento para niños.

Táctica 1

Se brindarán recompensas a las niñas que en los primeros tres meses se inscriban con un descuento del 20% de lo que cuesta la membresía que ellos escojan. Este descuento se realizará por dos razones, mayor interacción con la página web y por descuento de introducción al mercado

Estrategia 2: Uso de medio digitales propios, Manejar contenido digital atractivo y adecuado a cada red social.

Táctica 1

Con publicaciones pautadas en las redes sociales de los servicios que ofrece la página de Babysitters Alesdo con un CTA ideal con el propósito de hacerlos llegar al sitio web para generar más interacción.

Contenido sobre los beneficios de la marca como match con los padres, forma de uso, testimoniales, con formato de imagen, infografías, carruseles y videos cortos de 10 segundos máximo.

Campaña agresiva: Desarrollo de una campaña de publicidad agresiva a través de Facebook, Instagram y TikTok, con el objetivo de atraer a nuestro mercado meta, utilizando publicidad que genere confianza y atracción de parte del público a través de una publicidad más directa, con uso de mensajes que generen un impacto en el público, a través de este tipo de campaña se puede realizar la publicación del siguiente contenido:

Descuento en servicios: Hacer descuentos en servicios por tiempo ilimitado (Por inscripción en página web en los primero tres meses), ya sea descuentos en membresía,

Estrategia 3: Creación de un calendario de contenido

Táctica 1

Se creará un calendario de contenido mensual, en el cual detallamos los post a pautar, de entretenimiento, informativo y de promoción. Se realizarán diferentes formatos como, post únicos, carrusel, videos, reels, videos cortos. este contenido se estará realizando con un mes de anticipación para lograr llevar el orden de contenido. Un ejemplo del calendario de contenido se presentará en un Excel, con su formato, copy e imagen que corresponde.

Figura 20 Ejemplos de calendario de contenido



Fuente: Elaboración propia.

• PRECIO

Estrategia 1: Precios especiales y descuento en temporada fuertes y fechas claves.

Táctica 1

Se realizarán descuentos en el periódico en los días y semanas fuertes que vayan acorde a nuestro rubro y a la temporada alta, como black Friday, navidad y fechas estratégicas como inicio a clases. También se generarán post de descuentos y se pautarán una semana antes dentro del periodo de promoción. Las promociones, serán de descuento de membresías, inscripción gratis o clics gratis para los padres.

Ejemplos de post para estrategias de descuentos de Babysitters Alesdo.

Figura 21 Ejemplos contenido de descuentos



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Enfatizar el costo beneficio por medio de videos.

Táctica 1

Se generará una campaña agresiva de videos, en la que hablemos de los beneficios que tiene en suscribirse con nosotros, tanto como padres y niñeras, se mencionaran los beneficios que damos como propuesta de valor, la cual es el cuidado de los niños en su hogar con personal capacitado y certificación y experiencia demostrable. Para generar confianza a todos nuestros clientes potenciales.

Se les pedirá a nuestros padres satisfechos con los servicios, que nos brinden un video testimonial de la excelencia del servicio de nuestras cuidadoras, lo que nos ayudará a generar confianza comprobable con clientes reales. Esto nos ayudara a que los padres consideren que el precio que las niñeras cobran, vale la pena adquirir el servicio con nosotros.

Figura 22 Ejemplo de contenido de calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia

• PLAZA

Estrategia 1: Creación de Pagina web

Táctica 1

Se creará una página web en el cual todos los que entren a nuestro web side encontrarán todos los beneficios, inscripción, cuotas, precios, quienes somos, nuestra misión, visión, etc.

Se realizará una página interactiva de fácil uso y de temática con colores pasteles acorde a nuestro rubro de cuidado de menores. En esta página se podrán poner en contacto los padres con las niñeras, con el perfil que a ellos les interese más.

Se podrán realizar los métodos de pagos disponibles en El Salvador, para la facilidad del cliente.

Nuestro contacto principal será por medio de una landing page, para generar nuestra base de datos y cartera de cliente para implementar mensajes masivos de consejos, promociones, etcétera por email marketing y WhatsApp Business.

Figura 23 Ejemplo de Página Web



Fuente: Elaboración propia

• **PROMOCION**

Estrategia 1: : E-mail marketing

Táctica 1

Campana de email marketing utilizando retargeting con una secuencia de correos que aporten valor a los socios y clientes potenciales suscritores.

Figura 24 Diseños para E-mail Marketing



Fuente: Elaboración propia

- **Acción 2:** Enviar un e-mail con un diseño de fácil lectura, el contenido es de interés tales como los 5 casos de como alimentar a tu hijo, 10 consejos de como limpiar a tu bebe, descubre los 7 consejos para conocer a tus hijos, trucos que te facilitaran la vida, etc., se puede utilizar el mismo contenido a publicar en redes sociales.

Figura 25 Diseño para E-mail Marketing



Fuente: Elaboración propia

- **Acción 3:** Con el uso de información proporcionada que contenga datos información relevante del cuidado de los menores, y que nuestros cuidadores cuentan con dicha formación, posteriormente desarrollar un flyer virtual y hacerla llegar a los padres.

Figura 26 Diseño para E-mail Marketing



Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Reforzar el conocimiento de los beneficios

Táctica 1

Desarrollar publicaciones donde se muestre a detalle los beneficios que obtienen a la hora de volverse miembros con el objetivo de hacer recordatorio a los socios actuales y mostrar lo que podrían obtener si trabajan con nosotros dichas publicaciones pueden realizarse en la línea de contenido informativo.

Estrategia 3: Líneas de contenido por redes sociales

Táctica 1

El contenido informativo es esencial para mantener a la audiencia al tanto de las últimas novedades del desarrollo de los infantes. Este tipo de contenido incluye noticias y cualquier otra información relevante que pueda aportar la práctica del cuidado del menor. La clave es proporcionar información precisa y comprobable que sea directamente útil para los cuidadores.

• **PROCESO**

Estrategia 1 : Automatización en el proceso de selección y registro.

Táctica 1

Se creará un formulario digital por medio de Google Forms u otro programa digital en donde las postulantes deberán llenar campos obligatorios con la información necesaria y real para crear su perfil de postulante, con su nombre, edad, experiencia, referencias personales etc.

Táctica 2

Generar un perfil profesional y verificable por cada niñera registrada, permitiéndonos que los padres de familia brinden confianza a la página al ver un proceso serio detrás de cada selección, a su vez profesionalizar la plataforma, mostrando no solamente un listado de personas, sino más bien un sistema íntegro y con control de calidad que les ayudara a tomar decisiones y fomentar la contratación dentro de la plataforma

Figura 27 Diseño de arte



Fuente: Elaboración propia

• **PERSONAS**

Estrategia 1 : Atención al cliente efectiva y cercana para canalizar dudas, quejas y apoyo por los diferentes medios digitales

Táctica 1 Crear espacios de comentarios y/o sugerencias en la página web en donde los padres y madres de familia puedan expresarse de manera libre y tener una respuesta a sus inquietudes (responder mensajes, resolver problemas, recibir quejas).

Táctica 2 Se implementará un chat en línea y/o asistencia por las distintas redes sociales de Babysister Alesdo para las dudas frecuentes que los padres y/o madres de familia y posibles candidatas a niñeras tenga, por ejemplo: métodos de pago, copia de contrato, comunicación directa con la niñera, etc.

• **PRESENCIA**

Estrategia 1 : Generar confianza visual y profesional de los perfiles de niñeras mostrando sus detalles verificados previamente lo que aumenta la seguridad y credibilidad de la página web.

Táctica 1 Al momento de crear un perfil en la página web será necesario que la postulante deba colocar una fotografía profesional y actualizada, también agregara una breve biografía mencionando su experiencia, habilidades y disponibilidad y por último poner atestados ya sea diplomas, certificados, que indiquen que es un profesional en el cuidado de menores.

Táctica 2 Garantizar que todo el diseño de la página web sea acorde a lo que se promociona, uso de colores adecuados, suaves, iconos amigables y fuentes legibles. La coherencia entre el diseño y el servicio que se ofrece es importante para generar confianza en los usuarios, especialmente considerando que el público objetivo este compuesto por padres y madres de familia que buscan un servicio de cuidado infantil seguro y profesional

Figura 28 Diseño de formulario.

ALESDO BABYSITTER Sign up [Already a Member? Sign In](#)

1 Basic Details 2 Contact Details 3 Verification

Basic Details

Full Name
Enter Full Name

Consistency
Search Consistency

Select Party You Work For
- Select Party -

Position
- Select -

Date Of Birth
MM/DD/YYYY

Gender
 Male Female

Vision & Mission
Type Here...

Education [Add Another Education](#)

Degree	College / University	Graduation Year
Enter Degree	Enter College / University	MM/DD/YYYY
Cancel	Save	
Degree Degree Name	College / University College name appears here	Graduation Year 1999

Save & Continue

Fuente: Elaboración propia

3.7 Plan de ventas

3.7.1 Objetivos del Plan de Ventas

Incrementar las ventas de la empresa en un 10% durante el próximo año, a través de la implementación Las estrategias de marketing y ventas que Fortalezcan, La presencia del servicio en el mercado y fidelicen a los clientes actuales, buscando así expandir la base de clientes y aumentar los ingresos de la compañía.

Tabla 16

Proyección de ventas para el primer año de operaciones

BABYSITTERS ALESDO

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página A

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Inscripción	Suscripciones	\$ 3.49	21	23	25	28	31	34	37	41	45	50	54	60	449
2	Membresias 1 pacha (Babysitter)	Mensualidad	\$ 4.49	10.5	12	13	14	15	17	19	20	23	25	27	30	225
3	Membresias 2 Vasito (Babysitter)	Mensualidad	\$ 7.99	3	3	4	4	5	5	6	6	7	7	8	9	67
4	Membresias 3 Platito (Babysitter)	Mensualidad	\$ 12.99	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	19	21	157
5	Click por match (Padres)	Click de contacto	\$ 5.00	21	23	25	28	31	34	37	41	45	50	54	60	449
6	Anclaje de petición de los padres	Anclaje	\$ 3.00	14	16	17	19	21	23	25	28	31	34	37	41	305

Porcentaje de Incremento Anual Estimado

10.0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17*Proyección de ventas para los primeros 5 años de operaciones*

PROYECCIONES DE VENTA - USS -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Inscripción	\$ 73.29	\$ 80.62	\$ 88.68	\$ 97.55	\$ 107.30	\$ 118.03	\$ 129.84	\$ 142.82	\$ 157.10	\$ 172.81	\$ 190.10	\$ 209.10	\$ 1,567
2	Membresias 1 pacha (Babysitter)	\$ 47.15	\$ 51.86	\$ 57.05	\$ 62.75	\$ 69.02	\$ 75.93	\$ 83.52	\$ 91.87	\$ 101.06	\$ 111.17	\$ 122.28	\$ 134.51	\$ 1,008
3	Membresias 2 Vasito (Babysitter)	\$ 25.17	\$ 27.69	\$ 30.45	\$ 33.50	\$ 36.85	\$ 40.53	\$ 44.59	\$ 49.05	\$ 53.95	\$ 59.35	\$ 65.28	\$ 71.81	\$ 538
4	Membresias 2 Platito (Babysitter)	\$ 95.48	\$ 105.02	\$ 115.53	\$ 127.08	\$ 139.79	\$ 153.77	\$ 169.14	\$ 186.06	\$ 204.66	\$ 225.13	\$ 247.64	\$ 272.41	\$ 2,042
5	Click por match (Padres)	\$ 105.00	\$ 115.50	\$ 127.05	\$ 139.76	\$ 153.73	\$ 169.10	\$ 186.01	\$ 204.62	\$ 225.08	\$ 247.58	\$ 272.34	\$ 299.58	\$ 2,245
6	Anclaje de petición de los padres	\$ 42.84	\$ 47.12	\$ 51.84	\$ 57.02	\$ 62.72	\$ 68.99	\$ 75.89	\$ 83.48	\$ 91.83	\$ 101.01	\$ 111.12	\$ 122.23	\$ 916
Total de Ventas Mensuales		\$ 388.92	\$ 427.81	\$ 470.59	\$ 517.65	\$ 569.42	\$ 626.36	\$ 689.00	\$ 757.90	\$ 833.68	\$ 917.05	\$ 1,008.76	\$ 1,109.63	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 8,317

Fuente: Elaboración Propia

3.8 Plan financiero

3.8.1 Objetivos del Plan Financiero

Objetivo General:

- Lograr que la empresa sea rentable dentro del primer año de operaciones mediante un aumento gradual de los ingresos y un control efectivo de los gastos.

Objetivos Específicos:

- Se implementarán estrategias de crecimiento de usuarios (marketing digital, asociaciones) y se optimizarán los costos operativos.
- La rentabilidad es clave para asegurar la estabilidad financiera de la empresa y permitir su expansión futura.
- El plan financiero es una herramienta clave para evaluar la situación económica de la empresa. Este permite analizar tanto la inversión necesaria para iniciar operaciones como los costos asociados al inicio del negocio.

Tabla 18

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN -				
	FINANCIAMIENTO			
Maquinaria:	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -
laptop 1	\$500.00	\$1,500.00		\$ (1,000.00)
laptop 2	\$500.00			\$ 500.00
Laptop 3	\$500.00			\$ 500.00
				\$ -
				\$ -
				\$ -
Herramientas de Trabajo:	\$ 360.00	\$ -	\$ 360.00	\$ -
Internet 1	\$360.00		\$360.00	\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00	\$ -	\$ 300.00
Efectivo	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00		\$ 300.00
Materias Primas				\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Totales:	\$ 3,360.00	\$ 2,700.00	\$ 360.00	\$ 300.00

Plan de Inversión

El plan financiero es una herramienta clave para evaluar la situación económica de la empresa. Este permite analizar tanto la inversión necesaria para iniciar operaciones como los costos asociados al inicio del negocio.

Para iniciar el proyecto, se requiere un capital total de \$3,360.00. De este monto, se cuenta con un financiamiento propio de \$2,700.00, el cual será aportado por los integrantes del grupo. Para completar el monto necesario, se planea solicitar un préstamo de \$300.00, el cual permitirá cubrir los fondos restantes e iniciar las operaciones de la página en línea. A continuación, se presenta un desglose del préstamo solicitado y las cuotas correspondientes:

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$	300.00	
Interés Anual:		12.50%	banco hipotecario
Plazo en Meses:		48	
Cuota:		(\$7.97)	
Seguros:		1.00%	
Cuota Total:	\$	8.05	

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Estructura de Costos

Tabla 19

Estructura de Costo del personal de Babysitters Alesdo

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	3	3	3	4	4
Salarios	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 3,600.00	\$ 3,780.00	\$ 3,969.00	\$ 5,556.60	\$ 5,834.43

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Estructura de costo de operaciones de Babysitters Alesdo

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Hosting y dominio	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 1.83 al mes
laptop 1	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	\$ 50.00 al mes
laptop 2	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	\$ 50.00 al mes
Laptop 3	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	7.20%	\$ 50.00 al mes
Internet 1	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	4.30%	\$ 30.00 al mes
Promoción y Publicidad	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	3.60%	\$ 25.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Estructura de Proyecciones Financieras

Tabla 21

Estado de resultados Proyectado de un Año

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS													
Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	388.93	427.81	470.60	517.66	569.41	626.35	688.99	757.90	833.68	917.05	1,008.76	1,109.64	8,316.78
Costo de Bienes Vendidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Bruta	\$ 388.93	\$ 427.81	\$ 470.60	\$ 517.66	\$ 569.41	\$ 626.35	\$ 688.99	\$ 757.90	\$ 833.68	\$ 917.05	\$ 1,008.76	\$ 1,109.64	\$ 8,316.78
Salarios	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hosting y dominio	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	1.83	21.96
laptop 1	28.00	30.80	33.88	37.27	41.00	45.10	49.61	54.57	60.02	66.03	72.63	79.89	598.81
laptop 2	28.00	30.80	33.88	37.27	41.00	45.10	49.61	54.57	60.02	66.03	72.63	79.89	598.81
Laptop 3	28.00	30.80	33.88	37.27	41.00	45.10	49.61	54.57	60.02	66.03	72.63	79.89	598.81
Internet 1	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Promoción y Publicidad	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 465.84	\$ 474.24	\$ 483.48	\$ 493.64	\$ 504.82	\$ 517.12	\$ 530.65	\$ 545.54	\$ 561.90	\$ 579.91	\$ 599.72	\$ 621.51	\$ 6,378.38
Intereses Pagados	3.13	3.07	3.02	2.97	2.92	2.87	2.81	2.76	2.71	2.65	2.60	2.54	34.05
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (80.03)	\$ (49.50)	\$ (15.90)	\$ 21.04	\$ 61.67	\$ 106.36	\$ 155.52	\$ 209.60	\$ 269.07	\$ 334.49	\$ 406.44	\$ 485.59	\$ 1,904.35
Impuesto sobre Renta(25%)													476.09
Ganancia Neta	\$ (80.03)	\$ (49.50)	\$ (15.90)	\$ 21.04	\$ 61.67	\$ 106.36	\$ 155.52	\$ 209.60	\$ 269.07	\$ 334.49	\$ 406.44	\$ 485.59	\$ 1,428.26

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22*Estado de resultados Projectado de cinco Años*

Estado de Resultados Projectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	3,391.46	3,391.46	3,391.46	3,391.46	13,565.85	3,930.72	3,930.72	3,930.72	3,930.72	15,722.86	18,159.91	20,974.69
Costo de Bienes Vendidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Bruta	\$ 3,391.46	\$ 3,391.46	\$ 3,391.46	\$ 3,391.46	\$ 13,565.85	\$ 3,930.72	\$ 3,930.72	\$ 3,930.72	\$ 3,930.72	\$ 15,722.86	\$ 18,159.91	\$ 20,974.69
Salarios	945.00	945.00	945.00	945.00	3,780.00	992.25	992.25	992.25	992.25	3,969.00	5,556.60	5,834.43
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hosting y dominio	10.17	10.17	10.17	10.17	40.70	11.79	11.79	11.79	11.79	47.17	54.48	62.92
laptop 1	244.19	244.19	244.19	244.19	976.74	283.01	283.01	283.01	283.01	1,132.05	1,307.51	1,510.18
laptop 2	244.19	244.19	244.19	244.19	976.74	283.01	283.01	283.01	283.01	1,132.05	1,307.51	1,510.18
Laptop 3	244.19	244.19	244.19	244.19	976.74	283.01	283.01	283.01	283.01	1,132.05	1,307.51	1,510.18
Internet 1	145.83	145.83	145.83	145.83	583.33	169.02	169.02	169.02	169.02	676.08	780.88	901.91
Promoción y Publicidad	122.09	122.09	122.09	122.09	488.37	141.51	141.51	141.51	141.51	566.02	653.76	653.76
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	75.00	75.00	75.00	75.00	300.00	75.00	75.00	75.00	75.00	300.00	300.00	300.00
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,030.66	\$ 2,030.66	\$ 2,030.66	\$ 2,030.66	\$ 8,122.62	\$ 2,238.60	\$ 2,238.60	\$ 2,238.60	\$ 2,238.60	\$ 8,954.41	\$ 11,268.25	\$ 12,283.56
Intereses Pagados	7.28	6.75	6.21	5.65	25.89	5.07	4.48	3.86	3.23	16.64	6.18	(0.00)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,353.53	\$ 1,354.05	\$ 1,354.60	\$ 1,355.16	\$ 5,417.34	\$ 1,687.04	\$ 1,687.64	\$ 1,688.25	\$ 1,688.88	\$ 6,751.81	\$ 6,885.48	\$ 8,691.14
Impuesto sobre Renta(25%)					1,354.33					1,687.95	1,721.37	2,172.78
Ganancia Neta	\$ 1,353.53	\$ 1,354.05	\$ 1,354.60	\$ 1,355.16	\$ 4,063.00	\$ 1,687.04	\$ 1,687.64	\$ 1,688.25	\$ 1,688.88	\$ 5,063.86	\$ 5,164.11	\$ 6,518.35

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23*Flujo de caja*

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (80.03)	\$ (49.50)	\$ (15.90)	\$ 21.04	\$ 61.67	\$ 106.36	\$ 155.52	\$ 209.60	\$ 269.07	\$ 334.49	\$ 406.44	\$ 485.59	\$ 1,428.26
Más:													
Depreciación	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	4.85	4.90	4.95	5.00	5.05	5.11	5.16	5.21	5.27	5.32	5.38	5.43	61.64
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (59.88)	\$ (29.40)	\$ 4.15	\$ 41.04	\$ 81.61	\$ 126.25	\$ 175.36	\$ 229.39	\$ 288.80	\$ 354.16	\$ 426.06	\$ 505.15	\$ 2,142.71

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ 1,353.53	\$ 1,354.05	\$ 1,354.60	\$ 1,355.16	\$ 4,063.00	\$ 1,687.04	\$ 1,687.64	\$ 1,688.25	\$ 1,688.88	\$ 5,063.86	\$ 5,164.11	\$ 6,518.35	
Más:													
Depreciación	75.00	75.00	75.00	75.00	300.00	75.00	75.00	75.00	75.00	300.00	300.00	300.00	
Menos:													
Amortización de Préstamo	16.65	17.17	17.71	18.27	69.80	18.85	19.44	20.06	20.69	79.05	89.51	0.00	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,411.88	\$ 1,411.88	\$ 1,411.88	\$ 1,411.88	\$ 4,293.20	\$ 1,743.19	\$ 1,743.19	\$ 1,743.19	\$ 1,743.19	\$ 5,284.81	\$ 5,374.60	\$ 6,818.35	

Fuente: Elaboración propia

3.8.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Tabla 24

Rentabilidad Proyectada

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA -						
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		8,316.78	13,565.85	15,722.86	18,159.91	20,974.69
Costo de Bienes Vendidos		-	-	-	-	-
Ganancia Bruta		\$ 8,316.78	\$ 13,565.85	\$ 15,722.86	\$ 18,159.91	\$ 20,974.69
Salarios		3,600.00	3,780.00	3,969.00	5,556.60	5,834.43
Prestaciones		-	-	-	-	-
Hosting y dominio		21.96	40.70	47.17	54.48	62.92
laptop 1		598.81	976.74	1,132.05	1,307.51	1,510.18
laptop 2		598.81	976.74	1,132.05	1,307.51	1,510.18
Laptop 3		598.81	976.74	1,132.05	1,307.51	1,510.18
Internet 1		360.00	583.33	676.08	780.88	901.91
Promoción y Publicidad		300.00	488.37	566.02	653.76	653.76
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 6,378.38	\$ 8,122.62	\$ 8,954.41	\$ 11,268.25	\$ 12,283.56
Intereses Pagados		34.05	25.89	16.64	6.18	(0.00)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 1,904.35	\$ 5,417.34	\$ 6,751.81	\$ 6,885.48	\$ 8,691.14
Impuesto sobre Renta(25%)		476.09	1,354.33	1,687.95	1,721.37	2,172.78
Ganancia Neta		\$ 1,428.26	\$ 4,063.00	\$ 5,063.86	\$ 5,164.11	\$ 6,518.35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Inscripción	Suscripciones	449	27%	\$ 3.49	\$ -	\$ 3.49	344	\$ 1,201.97
2	Membresías 1 pacha (Babysitter)	Mensualidad	225	14%	\$ 4.49	\$ -	\$ 4.49	172	\$ 773.19
3	Membresías 2 Vasito (Babysitter)	Mensualidad	67	4%	\$ 7.99	\$ -	\$ 7.99	52	\$ 412.77
4	Membresías 3 Platito (Babysitter)	Mensualidad	157	10%	\$ 12.99	\$ -	\$ 12.99	121	\$ 1,565.84
5	Click por match (Padres)	Click de contacto	449	27%	\$ 5.00	\$ -	\$ 5.00	344	\$ 1,722.03
6	Anclaje de petición de los padres	Anclaje	305	18%	\$ 3.00	\$ -	\$ 3.00	234	\$ 702.59
7	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
8	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
9	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
10	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1,653	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 5.03	1,267	\$ 6,378.38

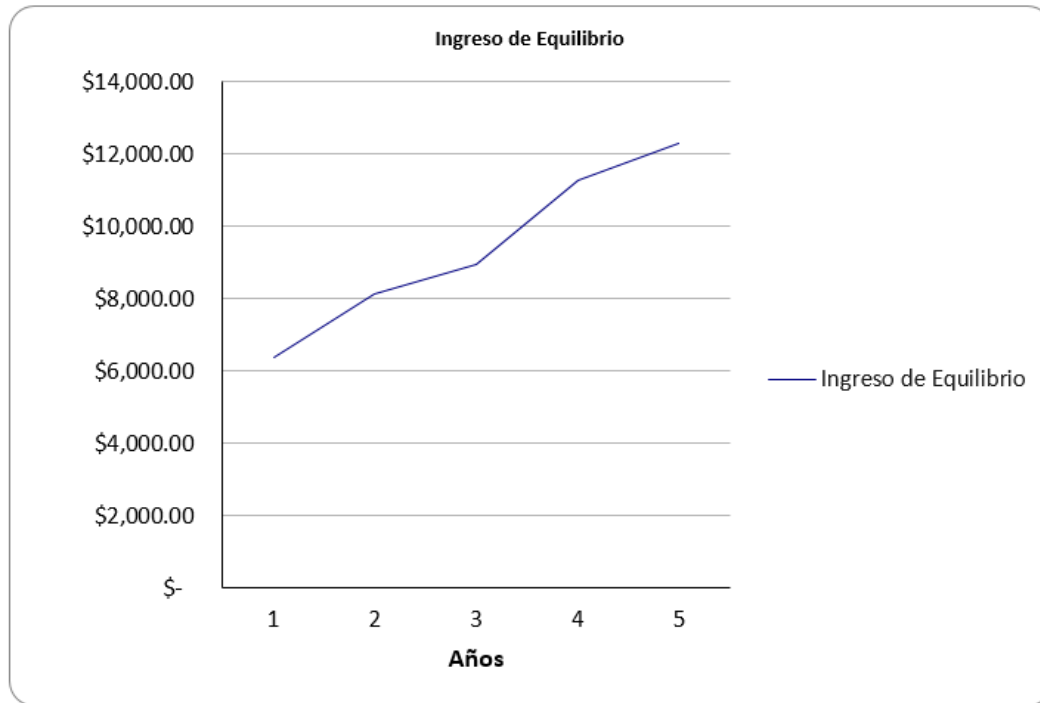
$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 6,378.38}{\$ 5.03} = 1,267.41 \text{ Unidades}$$

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 16,450.59
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})	93.79%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	132.37%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	5.90

Fuente: Elaboración propia

Gráfico del punto de Equilibrio

Figura 29 Gráfico del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

3.9 Plan de trabajo

3.9.1 Objetivos del Plan de Trabajo

Meta: Definir y documentar procesos operativos clave, como el desarrollo de nuevas funcionalidades, la gestión de contenidos y la atención al cliente.

Plazo: En 2 meses.

Medición: Tener al menos 5 procesos operativos documentados y aprobados por todo el equipo.

Relevancia: Los procesos claros y estandarizados son esenciales para garantizar la eficiencia, la coherencia en el trabajo y la calidad de los resultados.

Temporal: Lograr esta meta dentro de los primeros 3 meses posteriores al lanzamiento

3.9.2 Cronograma de Actividades

Tabla 26

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
PLANIFICACION DEL MODELO DIGITAL	■	■	■	■																																
CREACION DE MODELO DE NEGOCIO					■	■	■	■																												
ELABORACION PLAN DE NEGOCIO									■	■	■	■																								
CREACION DEL SITIO WEB													■	■	■	■																				
INVESTIGACION DE MERCADO																	■	■	■																	
CREACION DE PERFIL EN REDES SOCIALES												■	■																							
POST DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES																						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
MANTENIMIENTO DE SITIO WEB												■					■								■				■				■			

Fuente: Elaboración propia

3.9.3 Plan

de acción

Tabla 27

Plan de Acción iniciando proyectos en 2023 a 2024

	Descripción de las actividades	Responsables	Periodos
Investigación de mercados	Estudiar las tendencias en la industria de la crianza, como la preferencia por el cuidado infantil digital, servicios a domicilio, y nuevas tecnologías aplicadas al sector.	Gerencia de mercadeo y ventas	Todo el año
Asignación de Actividades	Desarrollo de un plan de acción detallado con fechas clave, asignación de tareas y responsable	Gerencia General	Cada mes
Proyecciones Financieras	Creación de un presupuesto anual que contemple los ingresos proyectados, gastos, inversiones y márgenes de rentabilidad.	Gerencia de Finanzas	Mensualmente
Legalización de la Empresa	formalizar la empresa para que opere legalmente, cumpliendo con todas las normativas locales, regionales y nacionales.	Gerencia General	Diciembre
Prueba y lanzamiento de la App	Consiste en realizar pruebas exhaustivas de la aplicación móvil o plataforma web antes de lanzarla al público para garantizar que funcione correctamente y cumpla con las expectativas de los usuarios.	Gerencia Comercial, Gerencia de Marketing, Proveedores de servicios Informáticos	Enero (solamente una vez)
Realizar mejoras a la App	Revisión de comentarios y valoraciones en las tiendas de aplicaciones, encuestas, y contacto con los usuarios.	Gerencia Comercial, Gerencia de Marketing, Proveedores de servicios Informáticos	3 semanas

Lanzamiento de Babysitters	Apertura oficialmente la plataforma al público, permitiendo que padres puedan contratar niñeras a través del sitio web	Gerencias de Comunicaciones	Enero 2024
Verificación del personal calificado para Babysitters y Padres	Validar los perfiles aplicados a la App, verificando los certificados de solvencias penales y policiales	Gerencia General	Todo el año
Mantenimiento y revisión de equipo informático	Gestión del hardware y software necesario para las operaciones diarias de la empresa, asegurando que todos los equipos estén funcionando correctamente	Mantenimiento y Proveedores de servicios Informáticos	Cada 2 meses
Implementación de las estrategias de marketing digital	Ejecución de campañas de marketing online para atraer usuarios a la plataforma, tanto padres como niñeras, y generar visibilidad de la marca.	Gerencias de Comunicaciones	Enero-Febrero

3.10 Indicadores de medición

Nos apoyaremos en los KPIs, debido que proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que nos permiten medir la efectividad de cada una de las actividades descritas en el plan de trabajo. Al monitorear estos indicadores, se crearán estrategias alineadas a las exigencias del mercado, asimismo identificar áreas de mejora y asegurar que se estén alcanzando los objetivos en el tiempo esperado.

Numero de Vistas: es importante evaluar las vistas generadas dentro de la plataforma digital que es el sitio web. Debido que un mayor número de visitas generalmente indica un mayor interés en tu plataforma y puede ser un primer paso en el proceso de conversión de visitantes en usuarios activos. El nivel de medición se realizará a través de herramientas de análisis web como Google Analytics, que cuentan las visitas y los

usuarios únicos.

Número de Suscripciones: Este indicador nos ayuda a medir la cantidad de usuarios que se registran o suscriben a un servicio dentro de tu plataforma. A menudo se refiere a usuarios que pagan por una suscripción a servicios premium o por acceso a contenido exclusivo.

El nivel de medición se realizará calculando contando el número de usuarios que se suscriben a través de formularios de inscripción, pagos de membresía o registros en un plan pago.

Inscripciones de Membresías: Este KPI mide cuántos usuarios se inscriben en un programa de membresía dentro de tu plataforma. A diferencia de las suscripciones que pueden ser de acceso general o a servicios premium, las membresías generalmente ofrecen beneficios exclusivos y continuos, como descuentos, acceso prioritario o servicios adicionales.

Atención al Cliente: Nos ayudara a medir la cantidad de interacciones que los usuarios tienen a través de un chat en vivo o sistema de atención al cliente integrado en la plataforma.

Esta información se realizará atreves de un chat de atención al cliente eficaz es fundamental para resolver dudas, aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la retención. Este KPI también te permite evaluar la calidad y eficiencia del soporte proporcionado.

Tasa de Conversión: Nos permite medir el porcentaje de usuarios que, después de

visitar el sitio web Babysitters Alesdo, se convierten en suscriptores. Un suscriptor puede ser un usuario de una cuidadora infantil o un padre de familia que se registra para recibir información, crea una cuenta, o paga una suscripción en tu plataforma u optar por una membresía.

CONCLUSIONES.

La creciente demanda de servicios de cuidado infantil en el hogar, impulsada por la necesidad de los padres de equilibrar las responsabilidades laborales con el cuidado de sus hijos, resalta la importancia de crear una solución digital que ofrezca una alternativa más confiable y accesible: un sitio web que no solo sirva como intermediario entre padres y cuidadores, sino que también garantice la verificación de las credenciales y experiencia de los cuidadores. Este enfoque permitirá proporcionar un servicio de calidad, minimizando riesgos y aumentando la confianza de los usuarios.

El modelo de negocio ‘’ Babysitters Alesdo’’ se posicionará como una solución innovadora para padres y madres económicamente activos que buscan contratar el servicio de un cuidador infantil, a través de una página web de manera rápida y segura sin salir de la comodidad de sus hogares, así mismo brindara el fácil acceso a las niñeras para postular su perfil por ese medio. Optimizando el proceso de selección y contratación de cuidadores, puesto que la combinación de un sitio web rápido y atractivo de usar con los canales digitales como WhatsApp Business, Meta y TikTok fortalece la accesibilidad y el alcance del servicio.

Se considera importante conocer sobre las principales leyes que cuidan la integridad y el desarrollo de los niños y niñas menores de edad de El Salvador. Puesto que al no ser ejecutados se constituye una gran amenaza para el negocio, ya que el principal objetivo

es buscar una permanencia y reconocimiento en el mercado salvadoreño que busca una alternativa nueva y diferente, por tanto podemos determinar las principales fuerzas competitivas del entorno, son la competencia existente y las mejoras que se pueden realizar según las necesidades de los clientes, a su vez estas se pueden adaptar a nuevas tecnologías y pueden ser aún mejores en la personalización del sitio web.

Para promover el uso de la plataforma, se debe desarrollar una estrategia de marketing digital que enfoque sus esfuerzos en los padres que enfrentan dificultades para encontrar cuidado infantil de calidad. El uso de redes sociales, SEO (optimización en motores de búsqueda) y marketing de contenido puede aumentar significativamente la visibilidad de la plataforma. También sería recomendable crear alianzas estratégicas con empresas, asociaciones y organismos gubernamentales relacionados con el bienestar infantil y familiar para ampliar su alcance y atraer a un mayor número de usuarios.

Por otro lado, es recomendable realizar estudios sobre las necesidades y preferencias específicas de las familias en las zonas de alto poder adquisitivo de San Salvador donde la plataforma será inicialmente lanzada. Esto permitirá una mayor adaptación a las demandas locales. Con el tiempo, se sugiere expandir el servicio a otras zonas urbanas y rurales para cubrir una población más amplia y diversa que también requiere servicios de cuidado infantil.

Babysitters Alesdo tiene el potencial de llenar un vacío en el mercado, sin embargo, el modelo digital, enfrentaría desafíos significativos como la falta de posicionamiento en el mercado, la desconfianza hacia los servicios digitales y la preferencia por guarderías físicas. Para disminuir estos riesgos, es importante crear estrategias de

marketing que destaquen la seguridad y la transparencia de la plataforma, así como ofrecer una atención al cliente 24/7 para construir confianza. Además, se debe considerar invertir en mejoras tecnológicas y en la promoción continua para superar la competencia de precios y establecer una presencia sólida en el mercado, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- Acela, M. (febrero de 2014). *El siglo del terreon*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/2014/nineras-del-siglo-xxi.html>
- blog.hubspo*. (2024). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web#:~:text=Un%20sitio%20web%20es%20un,medio%20de%20un%20navegador%20web>.
- Cancer, I. n. (s.f.). Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/cuidador>
- Código Civil [CC]. (2022). *Código Civil*. El Salvador.
- Codigo de trabajo [C de T]. (2005). *Decreto legislativo N° 611 Publicado en el Diario Oficial N°55*. El Salvador.
- docuSign. (2024). *Blog*. Obtenido de <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/modelos-de-negocios-digitales>
- Española, R. A. (2024). *dle.rae.es*. Obtenido de <https://dle.rae.es/institutz>
- Foley, K. V. (noviembre de 2017). *Aldeas Infantiles SOS Internacional*. Obtenido de https://www.sos-childrensvillages.org/getmedia/7234caf0-6737-44d8-a558-52c3157e876f/SOS_ChildrensVillages_The-Care-effect_Spanish.pdf
- Forma Infancia*. (2024). Obtenido de <https://formainfancia.com/puericultura-caracteristicas-diferencias-pediatria/>
- Improvitz. (octubre de 2023). Obtenido de <https://improvitz.com/optimiza-tus-operaciones-de-ingresos-con-tecnologia-de-vanguardia-en-revenue-operations/>
- Ley Crecer Juntos. (2023). *Ley Crecer Juntos para la Protección Integral de la Primera Infancia, Niñez y Adolescencia*. El Salvador.
- Ley de Comercio Electrónico. (2020). *Ley de Comercio Electrónico*. El Salvador.
- Ley de Protección de Datos Personales y Habeas Data en El Salvador. (2019). *Ley de Protección de Datos Personales y Habeas Data en El Salvador*. El Salvador.
- mx.indeed. (2024). Obtenido de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-ninera>

Onda Cero. (19 de abril de 2023). Obtenido de https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/que-sabemos/nineras-historia-caracteristicas-esta-profesion_20230419643fd8297e9ad30001761c99.html

Org, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/12036-la-transformacion-desarrollo-industrial-america-latina>

Reserva, B. C. (2023). *Poblacion y estadísticas demográficas*. Obtenido de <https://onec.bcr.gob.sv/poblacion-y-estadisticas-demograficas/>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5 Ed.* Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

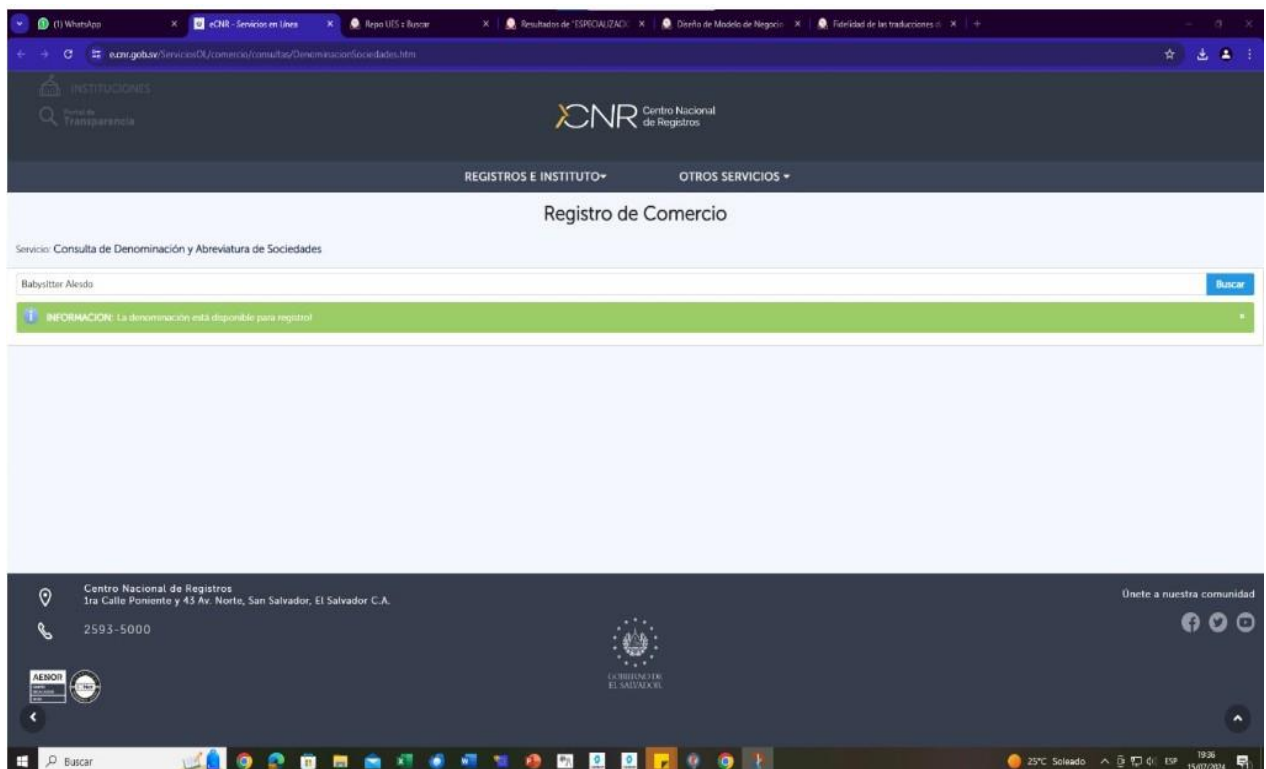
trabajo, C. d. (2005). *Decreto legislativo N° 611 Publicado en el Diario Oficial N°55*. El Salvador.

UNICEF.ORG. (s.f.). Obtenido de <https://www.unicef.org/elsalvador/media/3886/file/200%20a%C3%B1os%20de%20pol%C3%A9ticas%20p%C3%BAblicas%20sobre%20la%20infancia%20en%20El%20Salvador..pdf>

ANEXOS

Se adjunta revision de marca en CNR:

Figura 30 Evidencia de registro de marca



Se adjunta capturas del Focus Gruop

Figura 31 Evidencia de reunión Focus Group



	A	B	C	D	E	F
1	Nombre	Apellido	Correo electrónico	Duración	Hora a la que se unió	Hora a la que salió
2	Katherine	Arias	kath*****@***.com	1 h 7 min	19:57	21:04
3	Doris Elizabeth	Campos Flores	cf16029@ues.edu.sv	1 h 6 min	20:00	21:07
4	Alejandro	Cortez	acor*****@***.com	1 h 16 min	19:51	21:07
5	Stephania	Cruz	step*****@***.com	1 h 2 min	20:02	21:04
6	VANESSA	JUÁREZ	vane*****@***.com	1 h 3 min	20:00	21:03
7	Ali	Lopez	alli*****@***.com	1 h 6 min	19:58	21:03
8	Elizabeth Esmeralda	Martínez Escobar	me18040@ues.edu.sv	1 h 18 min	19:49	21:07
9	Gustavo Ernesto	Rosales Escobar	gero*****@***.com	54 min	20:10	21:04
10	Erick	Sánchez Avalos	eric*****@***.com	1 h 1 min	20:01	21:04
11						
12						

Modelo de negocio digital: Babysister Alesdo

Preguntas Respuestas 116 Configuración

Encuesta de percepción sobre la creación de un sitio web digital, que conecte a padres con cuidadores infantiles certificados en El Salvador

Objetivo: Evaluar los gustos y preferencias de los padres y cuidadores en relación con a la creación de un modelo digital.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1. Sexo *

Masculino

Femenino

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

8:56 p. m.
13/12/2024

Se adjunta capturas del Encuesta.

Se adjunta capturas registro de Antecedentes fonéticos



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 22/05/2025

HORA: 09:54:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANEA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **alesdo**

PRESENTACION: **20250276647**

PETICIONARIO: **RODRIGO ALEJANDRO CORTEZ BURGOS**

CLASE: **45**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase:	03,05,09,10,21,29,30,32,35,36,41,42,44							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20210330819	29/11/2021	ST94	00158	00439	28/02/2023	GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (UK) IP Limited		T0 69
Distintivo:	HALEON							
Clase:	09,16,41,42							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20160244483	23/12/2016	ST94	00121	00318	14/11/2017	DALE CARNEGIE & ASSOCIATES, INC.		MC 25
Distintivo:	DALE CARNEGIE							
Clase:	09,35,36,38,42,44							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20230356834	17/04/2023	ST94	00331	00452	30/01/2024	LANMED S.A.		MC 42
Distintivo:	WALETO							
Clase:	09,35,36,42							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20220339766	19/05/2022	STPNO	00168	00436	14/12/2022	Amber AI Limited		T0 39
Distintivo:	WHALEFIN							
Clase:	09,35,41,42,45							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20170260820	06/12/2017	ST94	00208	00352	04/06/2019	Amazon Technologies, Inc.		T0 57
Distintivo:	ALEXA							
Clase:	09,38,42							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20200306356	07/08/2020	ST94	00090	00384	14/01/2021	THALES		T0 38
Distintivo:	THALES							
Clase:	09,41,42							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20220333306	21/01/2022	ST94	00105	00423	27/06/2022	Salesforce, Inc.		MC 27
Distintivo:	SALESFORCE Y DISENO							

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 22/05/2025

HORA: 09:54:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **alesdo**PRESENTACION: **20250276647**PETICIONARIO: **RODRIGO ALEJANDRO CORTEZ BURGOS**CLASE: **45**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad		PETICIONARIO	Tipc%P
20220333248	20/01/2022	ST94	00091	00423	24/06/2022			Salesforce, Inc.	T0 27
Distintivo: SALESFORCE									

Clase: 16,35,41,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad		PETICIONARIO	Tipc%P
20240388647	17/10/2024	ST94	00019	00475	10/01/2025			Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones de El Salvador, INVEST	T0 37
Distintivo: SALEX									

Clase: 35,36,38,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad		PETICIONARIO	Tipc%P
20150221099	07/08/2015	ST000	00193	00287	18/08/2016			Telefónica, S.A.	MC 30
Distintivo: TALENTUM									

Clase: 35,37,43,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad		PETICIONARIO	Tipc%P
19950001731	18/04/1995	ST41	00108	00049	20/02/1997	ESTADOUNIDENSE		H-D Michigan, LLC	T0 25
Distintivo: HARLEY - DAVIDSON									

Clase: 35,38,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad		PETICIONARIO	Tipc%P
20220348878	23/11/2022	ST94	00159	00461	24/06/2024			TELEPERFORMANCE SE	MC 25
Distintivo: TP AD SALES FACTORY									

Clase: 35,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad		PETICIONARIO	Tipc%P
20180274245	13/09/2018	ST94	00088	00352	29/05/2019			INVICTUS GROUP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVICTUS, S.A. DE C.V.	MC 31
Distintivo: GALENNUS									
19950003290	24/07/1995	ST41	00161	00134	06/07/2001	ESTADOUNIDENSE		AOL Media LLC	T0 31
Distintivo: AOL									
19980008186	23/12/1998	ST41	00151	00132	13/06/2001	ESTADOUNIDENSE		Hearst Magazines, Inc.	T0 28
Distintivo: RODALE'S MEN'S HEALTH									

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 22/05/2025

HORA: 09:54:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **alesdo**PRESENTACION: **20250276647**PETICIONARIO: **RODRIGO ALEJANDRO CORTEZ BURGOS**CLASE: **45**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 35,45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20170251005	28/04/2017	ST94	00100	00315	29/09/2017		TALENT FOCUS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TALENT FOCUS, S.A. DE C.V.	MI 27
Distintivo: TALENT FOCUS								

Clase: 42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20220350139	15/12/2022	ST94	00438	00443	14/07/2023		ARBIZÚ LÓPEZ, MARIACELA EVELYN	MI 32
Distintivo: GALERNA								
20040052718	25/08/2004	ST94	00072	00040	26/05/2005		NXP USA, Inc.	TO 31
Distintivo: FREESCALE								
19980000439	22/01/1998	ST41	00231	00087	10/02/1999	INGLESA	Intertek Testing Services Holdings Limited	TO 30
Distintivo: CALEB BRETT								
20170248468	08/03/2017	ST94	00164	00309	05/07/2017		ROBERIC, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - ROBERIC, LTDA. DE C.V.	TO 29
Distintivo: DALE CUERDA								
20250397932	12/05/2025	ST23					PROMOTORA DE COMERCIO E INVERSION, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROMINV, S.A. DE C.V.	MI 27
Distintivo: SALEXONE								
20210331916	17/12/2021	ST94	00011	00431	05/10/2022		APPLAUDO STUDIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - APPLAUDO STUDIOS, S.A. DE C.V.	MI 25
Distintivo: TALENT ACQUISITION								
19930003976	29/10/1993	ST41	00194	00037	22/10/1996	ESTADOUNIDENSE	Macy's IP Holdings, LLC	TO 25
Distintivo: BLOOMINGDALE'S								

Clase: 43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20180272018	25/07/2018	ST94	00175	00345	29/01/2019		RAMIREZ DUEÑAS, OSWALDO JOSE ROGELIO	MI 48
Distintivo: ALEGORIAS								
20190281775	19/02/2019	ST94	00198	00377	08/10/2020		INVERSIONES NUEVE HERMANOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES NUEVE HERMANOS, S.A. DE C.V.	MI 43
Distintivo: KALEA								
20110158068	04/10/2011	STPNO	00225	00197	25/10/2012		ROBLE INTERNATIONAL COMPANY INC.	MI 42
Distintivo: RANCHO ALEGRE								
20110148074	16/02/2011	EAPAB					CASA ALEMANA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CASA ALEMANA, S.A. DE C.V.	MI 41
Distintivo: CASA ALEMANA								

IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 22/05/2025

HORA: 09:54:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **alesdo**PRESENTACION: **20250276647**PETICIONARIO: **RODRIGO ALEJANDRO CORTEZ BURGOS**CLASE: **45**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 43

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	P E T I C I O N A R I O	Tipc%P
20070094010	29/05/2007	ST41	00239	00103	07/04/2008		HASSLER ROMA, S.p.A	TO 40
							Distintivo: HASSLER	
20210330631	25/11/2021	ST32					RAMOS MARIN, JORGE EDUARDO	MC 34
							Distintivo: ALEBRJES SNEAKY	
20070091529	27/03/2007	ST32					ZELAYA ESCOBAR, CRISTIAN ALEXANDER	MC 33
							Distintivo: OOORALE	
20130185577	06/06/2013	ST94	00239	00239	02/09/2014		PREMIUM RESTAURANTS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PREMIUM RESTAURANTS, S.A. DE C.V.	MC 33
							Distintivo: TEKALEI	
20250397324	29/04/2025	ST06					JUAREZ PAPALINO, LAURA SUSANA	MC 32
							Distintivo: VALENZO	
20170256739	01/09/2017	ST94	00094	00324	02/02/2018		INVERSIONES GABITOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES GABITOS, S.A. DE C.V.	MC 32
							Distintivo: PALERMO	
20230361047	04/07/2023	ST94	00349	00449	22/11/2023		EATALIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EATALIA, S.A. DE C.V.	MC 32
							Distintivo: PASQUALE	
20230352685	31/01/2023	ST94	00177	00441	02/05/2023		PALACIOS DE FERNANDEZ, PATRICIA YOLANDA	MC 31
							Distintivo: LOS COMALES	
20100135986	29/04/2010	ST94	00135	00159	17/11/2010		VALENTI GARCIA, JOSE JESUS	MC 30
							Distintivo: VALENTI'S	
20160231442	18/03/2016	ST94	00200	00303	30/03/2017		CASTELLANOS PORTILLO, MANUEL ALFONSO	TO 27
							Distintivo: L ARTESA	
20090119742	12/02/2009	ST32					INVERSIONES ATANACIO CADER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES ATANACIO CADER, S.A. DE C.V. INATACA, S.A. DE C.V.	TO 27
							Distintivo: LA CREPALETA	
20220341671	27/06/2022	ST94	00121	00437	11/01/2023		LOGIX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LOGIX, S.A. DE C.V.	MC 27
							Distintivo: LA MEZCALERIA	
20200299303	31/01/2020	ST94	00219	00376	24/09/2020		VADILLO ALBERTO, ABILJO	MC 27
							Distintivo: LA VALENCIANA	
20230357836	05/05/2023	ST32					RIVERA RIVAS, KEVIN DANILO	MC 26
							Distintivo: CASA DE LA ABUELA DE ALEGRIA RESTAURANTE	
20210325920	23/08/2021	ST94	00174	00420	25/05/2022		BIA FOODS INTERNATIONAL, S.A.	MC 26
							Distintivo: LOS PORTALES DE CORDOBA	

IMP O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 22/05/2025

HORA: 09:54:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **alesdo**PRESENTACION: **20250276647**PETICIONARIO: **RODRIGO ALEJANDRO CORTEZ BURGOS**CLASE: **45**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 43									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20170254425	13/07/2017	ST94	00088	00322	15/01/2018		FARANDULA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARANDULA, S.A. DE C.V.	MC	25
Distintivo: JALEO BAR VIVO									
20230359534	08/06/2023	ST32					TEJADA QUINTANILLA, NAHOMY CRISTABEL	MC	25
Distintivo: ALOHA									
Clase: 44									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20160230606	04/03/2016	ST94	00057	00303	20/03/2017		VIDES ESCALON, FERMIN RODRIGO	MC	55
Distintivo: ALELOS									
20230360253	26/06/2023	ST94	00090	00454	19/02/2024		LOPEZ CASTRO, ALANA PATRICIA	MC	34
Distintivo: ALC									
20200311050	11/11/2020	ST94	00092	00394	23/06/2021		FLORES MORALES, MAURICIO ERNESTO	MC	31
Distintivo: CLINICA DE ASMA Y ALERGIAS									
20150222768	10/09/2015	ST000	00038	00276	26/02/2016		Novartis AG	TO	30
Distintivo: CLOUDHALER									
20160240976	18/10/2016	ST94	00091	00305	09/05/2017		ALAS MENDOZA, JORGE ANTONIO	MC	29
Distintivo: ARCOBALENO									
20200307945	04/09/2020	ST000	00184	00387	24/02/2021		CALDERON CASTRO, MAURICIO ROBERTO	TO	27
Distintivo: LA MAGDALENA									
20210328416	12/10/2021	ST32					MENJIVAR DE MEJIA, DENISSE VALENTINA	MC	27
Distintivo: VALENTINA									
Clase: 45									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20220346783	17/10/2022	ST32					ASOCIACION FE Y ALEGRIA	MC	47
Distintivo: FE Y ALEGRIA									
20230364720	12/09/2023	ST94	00036	00452	12/01/2024		ALEMAN BOLAÑOS, VICTOR DAVID	MC	39
Distintivo: ALEMAN & ASOCIADOS									
20170250801	26/04/2017	ST94	00209	00325	21/02/2018		ALEMAN BOLAÑOS, VICTOR DAVID	MC	39
Distintivo: ALEMAN & ASOCIADOS									

IMPORTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 22/05/2025

HORA: 09:54:43

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **alesdo**PRESENTACION: **20250276647**PETICIONARIO: **RODRIGO ALEJANDRO CORTEZ BURGOS**CLASE: **45**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 45

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20200309162	01/10/2020	ST94	00102	00386	09/02/2021		GARCIA SALINAS, RAMIRO ALEXANDER	MC 35
Distintivo: O J I LIC. ALEX GARCIA								
20220350420	20/12/2022	ST94	00161	00440	29/03/2023		LEXARTIS - LEGAL STUDIO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LEXARTIS, S.A. DE C.V.	MC 34
Distintivo: ALL								
20250393117	14/02/2025	ST23					AMAYA CHINCHILLA, VICTOR ENRIQUE	MC 34
Distintivo: ALR								
20150211742	09/01/2015	ST94	00113	00257	24/08/2015		MENDEZ PALOMO & ASOCIADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MENDEZ PALOMO & ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	TO 26
Distintivo: REGIONALEX								

IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.