

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Estudio de mercado para el diseño y comercialización de una aplicación para la educación financiera, el control de compras en línea y navegación general en internet para familias con niños y adolescentes de 8 a 14 años.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado/a en Administración de Empresas**

Presentado por:

Sandra Michelle Echeverría Neira

Gabriela Polet Zambrano Carrasco

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## DEDICATORIA

El presente proyecto como todo lo que hago, se lo dedico primero a mi Señor y Salvador Jesucristo, todo se lo debo a Él. A mis padres, Luis y Sandra, por siempre amarme, apoyarme y creer en mí aún cuando ni yo misma lo hacía. A mis hermanos, Luis y Matthías, espero ser ejemplo y que ustedes lleguen aún más lejos. A mis abuelitos, Rigoberto, Paulina y Blanca, por su amor incondicional y cuidado constante. Y demás familia, amigos y hermanos en la fe por su abrazo, oración y consejo oportuno a lo largo de la carrera.

***Sandra Michelle Echeverría Neira***

## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría y fuerzas para culminar con éxito este proceso. A mi madre, Cecilia Carrasco, por estar presente en cada etapa de mi vida, por su amor incondicional y creer siempre en mí. A mi padre Roger Zambrano. A mis hermanas Allison y Nathaly Zambrano, por apoyarme y ayudarme durante la carrera. A mis abuelitos, José Carrasco y Leonor Sánchez.

***Gabriela Polet Zambrano Carrasco***

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Rey de los siglos, inmortal, invisible, al único y sabio Dios, sea honor y gloria por los siglos de los siglos. Porque cada día de mi vida estaba registrado en Su libro, cada momento fue diseñado antes de que un solo día pasara.

Agradezco a mis padres, Luis y Sandra, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. Por siempre estar para mí a una llamada o whatsapp de distancia. A toda mi familia por su ánimo y palabras de aliento a lo largo de estos años de carrera.

Agradezco a mi familia en la fe de la Iglesia Cristiana Casa de Oración junto con su misión cristiana Adonai, por su apoyo y oraciones a lo largo de ese proceso. Ha sido largo el viaje, pero al fin llegue.

Agradecimiento especial a mi compañera en este último peldaño de la carrera, Gabriela Zambrano, por el gran equipo que llegamos a formar y la genuinidad a lo largo de la realización de este proyecto. De la misma manera, a nuestro tutor Pablo Soriano, por toda la paciencia y consejos.

Finalmente, agradezco a todos los que formaron y siguen siendo parte de Spoude, porque fueron el instrumento para poder comprender que hay una carrera mucho más importante que militar, la carrera de la fe puestos los ojos en Jesús.

***Sandra Michelle Echeverría Neira***

# AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por su amor infinito y su bondad, por darme salud y sostenerme durante toda mi vida y mi carrera universitaria, sin Él no hubiera llegado a la meta.

Agradezco a mi familia, a mi madre por haber sido mi apoyo incondicional en este proceso, en cada meta que me he propuesto, por sus palabras de ánimo u oración cuando más lo necesité. A mi padre, por su amor y apoyo a la distancia.

Agradezco a mis hermanas y abuelitos, por estar presentes en cada etapa de mi vida, por alegrarse conmigo, amarme y creer en mí.

Agradezco a mi compañera de tesis, Sandra Echeverría, por el equipo que formamos y ser apoyo durante este proceso de la materia integradora. Así mismo, a mi tutor de proyecto Pablo Soriano, por guiarnos durante el trayecto y creer en nosotras.

Finalmente, grandes amigos y Pastores, porque estuvieron presente a lo largo de la carrera con una palabra de ánimo, ayuda u oración.

***Gabriela Polet Zambrano Carrasco***

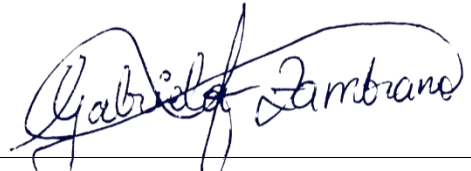
## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Sandra Michelle Echeverría Neira y Gabriela Polet Zambrano Carrasco, y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

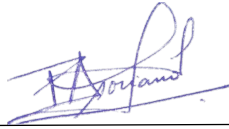
Sandra Michelle Echeverría Neira



---

Gabriela Polet Zambrano Carrasco

# EVALUADORES



---

**Econ. Pablo Soriano Idrovo, MAE**

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es realizar un estudio de mercado para analizar la factibilidad económica y el impacto social de la implementación de una aplicación móvil para las familias llamada "SecureFam". Esta tendrá tutoriales de configuración de seguridad para padres de familia, así mismo, conocimiento financiero a niños y adolescentes de 8 a 14 años. Por tanto, otorga un mayor control de compras en línea y navegación general en internet.

Para su desarrollo se utilizó la metodología Design Thinking para solucionar el problema, diseñar y desarrollar el prototipo de la aplicación. Se aplicó la metodología de investigación de mercado y se realizó encuestas a padres de familias de las ciudades de Guayaquil y Quevedo. También, se obtuvo una entrevista no estructurada con una psicóloga de la ciudad de Guayaquil. Finalmente, se desarrolló una matriz de riesgo y se realizó un plan de acción para gestionarlos en un futuro.

En los resultados se obtuvo que los niños en promedio pasan entre 5 a 7 de la semana navegando en internet ya sea por trabajos escolares o video juegos, por ende, están expuestos a información inapropiada. La aplicación tuvo una aceptación positiva en los padres de familias y hay un interés en la implementación por parte de ellos. Para concluir, según el análisis del flujo de caja el proyecto es viable y se realizará convenios con proveedores de internet para la comercialización de la aplicación en el mercado.

**Palabras Clave:** Aplicación móvil, Estudio de mercado, Niños, Padres de familia, Educación financiera.



## **ABSTRACT**

*The objective of this project is to conduct a market research to analyze the economic feasibility and social impact of implementing a mobile application for families called "SecureFam". This will have security configuration tutorials for parents, as well as financial knowledge for children and teenagers from 8 to 14 years old. Therefore, it provides greater control of online shopping and general Internet browsing.*

*For its development, the Design Thinking methodology was used to solve the problem, design and develop the prototype of the application. Market research methodology was applied and surveys were conducted with parents in the cities of Guayaquil and Quevedo. An unstructured interview was also conducted with a psychologist from the city of Guayaquil. Finally, a risk matrix was developed and an action plan was made to manage them in the future.*

*The results showed that children spend an average of 5 to 7 days a week surfing the Internet, either for school work or video games, therefore, they are exposed to inappropriate information. The application was positively accepted by parents and there is interest in its implementation by them. To conclude, according to the cash flow analysis, the project is viable and agreements will be made with internet providers for the commercialization of the application in the market.*

**Key Words:** *Mobile application, Market Research, Childrens, Parents, Financial Education.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
CAPÍTULO 1 .....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. Justificación del problema .....	3
1.4. Stakeholders.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Marco teórico.....	6
1.6.1. Generación Alpha.....	6
1.6.2. Situación digital en la población ecuatoriana de niños y adolescentes .....	6
1.6.4. Comercio electrónico en Ecuador.....	8
1.6.5. Aplicación móvil.....	9
1.6.6. Investigación de mercado.....	9
1.6.7. Metodología Design Thinking.....	10
1.6.8. Objetivos Smart.....	10
CAPÍTULO 2 .....	12

<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Metodología Design Thinking.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Diseño de Investigación de Mercado .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1 Definición del problema .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Problema decisión gerencial .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3 Problema de investigación de mercado .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4 Objetivos de la investigación de mercado .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Diseño muestral .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4. Objetivos SMART .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5. Análisis financiero .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5.1 Valor actual neto .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5.2 Tasa interna de rendimiento.....</b>	<b>16</b>
<b>2.6. Gestión de Riesgos.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>17</b>
<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1. Investigación de mercado .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.1. Recolección y procesamiento de datos .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.2. Resultados y análisis de la encuesta. ....</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Análisis financiero .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.1. Tabla de ingresos y costos .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.2. Flujo de caja .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2.3. Cálculo del VAN y TIR .....</b>	<b>30</b>

<b>3.3. Objetivos SMART .....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Design Thinking .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4.1. Empatizar .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4.2. Definir .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.3. Idear .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4.4. Prototipar .....</b>	<b>35</b>
<b>3.5 Gestión de riesgos .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.1 Planteamiento de riesgos .....</b>	<b>42</b>
<b>3.5.2 Plan de acción para el manejo de riesgos .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. Conclusiones.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. Recomendaciones.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>52</b>
<b>ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA .....</b>	<b>52</b>
<b>ENTREVISTA A PSICÓLOGA.....</b>	<b>56</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Categorías de sitios web .....	8
Ilustración 2 Objetivos SMART .....	15
Ilustración 3. Promedio semanal de navegación de los hijos de los encuestados .....	18
Ilustración 4. Categorías de navegación de los hijos de los encuestados. ....	19
Ilustración 5. Interés del hijo(a) del encuestado en comprar en internet .....	20
Ilustración 6. Hábito de compras de los padres en internet .....	20
Ilustración 7. Realización de compras en internet por parte del hijo(a) del encuestado	21
Ilustración 8. Autorización de compras con tarjetas de crédito/débito de los padres ....	21
Ilustración 9. Autorización de hijo(a) a realizar compras en tarjeta con extensión de tarjeta .....	22
Ilustración 10. Peligros de navegación en internet .....	23
Ilustración 11 Predisposición de los padres a que su hijo(a) adquiriera nuevos conocimientos .....	23
Ilustración 12. Conocimiento de los padres de familia de configuración de seguridad y privacidad en un dispositivo .....	24
Ilustración 13. Interés de los padres en aprender a implementar una configuración de seguridad y privacidad .....	24
Ilustración 14. Interés de los padres de familia en descargar la aplicación.....	25
Ilustración 15. Motivos para no utilizar la aplicación .....	26
Ilustración 16. Percepción de futuro convenio con proveedor de internet.....	26
Ilustración 17. Mapas de actores para la aplicación SecureFam .....	33
Ilustración 18. Modelo Canvas de la aplicación SecureFam.....	34
Ilustración 19. Bienvenida a la aplicación .....	35
Ilustración 20. Página inicial de la aplicación SecureFam .....	36

Ilustración 21. Ingreso de usuario a la app SecureFam.....	36
Ilustración 22. Menú de configuración .....	37
Ilustración 23. Usuarios padres: Ingreso de Contraseña de seguridad.....	38
Ilustración 24 Menú para el usuario de padres.....	38
Ilustración 25. Opciones de tutoriales para Android en el usuario de padres.....	39
Ilustración 26 Opciones de tutoriales para iPhone/ipad en el usuario de padres .....	39
Ilustración 27. Menú para el usuario de hijo/a .....	40
Ilustración 28.Vídeos educativos de contenido financiero para el usuario de niños.....	40
Ilustración 29. Menú de juegos para el usuario de niños .....	41
Ilustración 30. Menú de trivias para el usuario de niños .....	41

Tabla 1. Información de población con teléfono celular activado .....	7
Tabla 2 Marco teórico referencial .....	11
Tabla 3. Edades de los hijos de los encuestados .....	18

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4. Rango de tiempo diario de navegación de los hijos de los encuestados .....	19
Tabla 5 Inversión.....	27
Tabla 6 Ingresos .....	27
Tabla 7. Costos fijos directos .....	28
Tabla 8 Costos fijos indirectos.....	28
Tabla 9. Flujo de caja proyectado.....	29
Tabla 10 Cálculo del VAN y TIR.....	30
Tabla 11. Objetivo SMART 1 .....	31
Tabla 12. Objetivo SMART 2.....	31
Tabla 13. Objetivo SMART 3.....	32
Tabla 14 Riesgos de la aplicación SecureFam.....	43
Tabla 15 Manejo de Riesgo 1.....	44
Tabla 16 Manejo de Riesgo 2.....	44
Tabla 17 Manejo de Riesgo 3.....	45
Tabla 18 Manejo de Riesgo 4.....	45
Tabla 19 Manejo de Riesgo 5.....	45
Tabla 20 Manejo de Riesgo 6.....	46



# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

La generación Alpha, también conocidos como los nativos digitales, son aquellos que su nacimiento se comprende a partir del año 2010 hasta la actualidad. Es la primera generación nacida enteramente en el siglo XXI, donde cada vez son más inteligentes los diferentes dispositivos electrónicos lanzados al mercado y todo se encuentra conectado con el propósito de no dejar brecha entre lo físico y lo digital. Por consiguiente, desde que nacen para ellos la tecnología y el uso del internet son una parte fundamental de sus vidas, actitudes y experiencias con el mundo físico. Como consecuencia de la reciente pandemia del COVID-19 muchos niños e incluso adultos ahora no sólo relacionan el uso de la computadora y dispositivos tecnológicos al entretenimiento, sino que se convirtió en una herramienta fundamental para su educación, comunicación y parte de su desarrollo personal.

La navegación general en internet no es insegura o segura, sino que depende del uso que se le dé y el contenido inadecuado que se pueda presentar en los sitios web. Los niños y adolescentes también pueden realizar compras en línea de algún artículo o juegos que sea de su interés en cualquier página durante la navegación. Es necesario que sean responsables en el uso del internet y en las redes sociales ya que a tan corta edad tienen acceso a ellas. Por esta razón, los padres deberían llevar un control del tiempo y las páginas en las que navegan sus hijos, y para ello podrían configurar la privacidad y seguridad en las redes sociales u otras páginas web (Plaza Medina, 2017).

Acorde al informe anual presentado por la compañía de seguridad informática rusa Kaspersky en el año 2020, a nivel mundial el interés por realizar compras en línea se llegó a triplicar en niños y estadísticamente esto representa el pasar del 2% al 9%. Lo

cual nos indica que en la actualidad se navega con mayor frecuencia en páginas relacionadas al comercio electrónico. Así mismo, esta compañía mediante una encuesta realizada en el mismo año reveló que alrededor del 15% de los padres rara vez monitorea la navegación de sus hijos en las redes sociales. Es decir, que 2 de cada 10 padres en Latinoamérica desconoce el tipo de información a la que su hijo está expuesto y puede llegar a compartir (Kaspersky, 2020).

Por tanto, es indispensable que los padres monitoreen la navegación en internet de sus hijos y estén conscientes del peligro al que están expuestos. Para ello, “SecureFam” es una propuesta de aplicación móvil que enseñará a los padres de familia una correcta implementación de seguridad en sus diferentes dispositivos. Se conoce que uno de los riesgos durante la navegación de los niños y adolescentes, es que ellos sean incitados a realizar compras en línea. De igual manera, “SecureFam” servirá para instruir mediante vídeos educativos, juegos y trivias, a los niños y adolescentes a la educación financiera.

### **1.1. Descripción del problema**

En la actualidad los niños y adolescentes manejan dispositivos móviles, tablets u ordenadores para navegar en internet, ya sean estos de su propiedad o de sus padres. Esto se convierte en un problema cuando interactúan con contenido inadecuado durante el tiempo de navegación o llegan a realizar compras en línea con el número de tarjeta de crédito o débito pertenecientes a sus padres. Este inconveniente surge si la tarjeta está ingresada en el dispositivo u ordenador, ya que esta compra no ha sido debidamente autorizada por el titular de la tarjeta de crédito o débito.

El desencadenamiento de la problemática presentada se debe a la falta de atención a la vida física y digital de los niños y adolescentes por parte de sus padres. Dado

que se ha demostrado a través de estudios que en Latinoamérica 2 de cada 10 padres rara vez monitorea la navegación que realizan sus hijos en internet. Por consiguiente, estos desconocen la clase de información a la que están expuestos sus hijos y que pueden llegar a compartir con otros (Kaspersky daily, 2020).

Debido a la pandemia, en el año 2020 los niños comenzaron a estudiar desde casa mediante las clases virtuales. Esto ocasionó que muchos de sus hábitos cambiarán dado que los menores pasaron mayor tiempo frente a un computador o dispositivo móvil. La compañía de seguridad informática rusa Kaspersky, mediante su sistema de control parental Kaspersky Safe Kids demostró estadísticamente en el 2020 que los niños pasaron más tiempo viendo vídeos en comparación al año 2019; así mismo, más tiempo jugando videojuegos, navegando en tiendas en línea y siendo expuestos a contenido para adultos (Kaspersky, 2020).

## **1.2. Justificación del problema**

Desde el año 2019 al 2022 se ha generado un cambio en la mentalidad de los niños con respecto a la tecnología, ya que se ha presentado un incremento en el consumo de internet repercutiendo en el interés de diferentes páginas web y las compras en línea; sin saber la importancia del dinero y a los peligros expuestos en el internet. Así también, muchos padres no tienen el conocimiento de las configuraciones de privacidad y seguridad que se pueden realizar en los dispositivos de sus hijos.

Existen aplicaciones y páginas donde se puede encontrar información de estas configuraciones y consejos de seguridad virtual. Por ejemplo, existe una app de Google llamada *Family Link* que permite a los padres ajustar, configurar y restringir contenido del dispositivo de sus hijos al momento de navegar en internet. Por lo que, es importante que los padres tengan conocimiento de los beneficios que tienen estas

aplicaciones al activar la configuración de seguridad en los dispositivos de sus hijos, ya que esto les permite un mayor control del uso de internet.

Por este motivo, es necesario determinar la viabilidad del diseño de la aplicación "SecureFam". En esta aplicación existirán dos usuarios, uno será para los padres en donde se solicitará un código de acceso para poder ingresar. Los contenidos para ellos serán tutoriales para saber la correcta utilización del control parental en las páginas web que navegan sus hijos y otros consejos prácticos de configuración de seguridad. Para los niños se tendrá contenido financiero mediante videos interactivos, videos de seguridad virtual, juegos didácticos y trivias relacionados al tema.

### **1.3. Alcance**

En el presente proyecto de titulación se realizará el estudio de mercado para el desarrollo y comercialización de una aplicación para la educación financiera, el control de compras en línea y navegación general en internet. Para esto se considerarán datos desde el año 2018 hasta el 2022, así mismo se efectuarán proyecciones hasta el año 2025. La presente problemática de este estudio se delimitará a familias con niños y adolescentes cuyas edades estén entre los 8 a 14 años, que se encuentren ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Quevedo.

### **1.4. Stakeholders**

Los stakeholders directos son los padres de familia que se encuentran ubicados en las ciudades de Guayaquil y Quevedo, de igual manera aquellos niños y adolescentes que se encuentran en el rango de edad de 8 a 14 años.

Los stakeholders indirectos son los padres de familia a nivel nacional, además se puede considerar al ministerio de educación para que en un futuro pueda formar parte en la planificación educativa.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado para analizar la factibilidad económica y el impacto social de la implementación de una aplicación móvil para las familias llamada "SecureFam", proveyendo tutoriales de configuración de seguridad a los padres de familia y conocimiento financiero a los hijos para un mayor control de compras en línea y navegación general en internet que realizan los niños y adolescentes de 8 a 14 años.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

1. Desarrollar un estudio de mercado para examinar la predisposición de los padres e hijos a tener mayor conocimiento sobre el correcto uso de la navegación general en internet y compras en línea.
2. Diseñar una plantilla de la aplicación móvil "SecureFam", que tendrá contenido para padres e hijos como videos interactivos, juegos didácticos y tutoriales para configuración de seguridad.
3. Establecer objetivos SMART para la comercialización del aplicativo con su respectivo análisis financiero a través de una proyección de ventas y un flujo de caja para definir la rentabilidad de la aplicación.
4. Identificar los riesgos asociados al prototipo y comercialización del aplicativo para definir acciones y gestionarlos.

## **1.6. Marco teórico**

### **1.6.1. Generación Alpha**

La Real Academia Española (2014) define la palabra generación como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”.

De manera que se define como Generación Alpha a aquel conjunto de personas que su nacimiento comprende entre los años 2010 al 2024, quienes están creciendo completamente rodeados de la tecnología. Es por esto que se considera como la generación mayormente conectada, consciente y más influyente a nivel global (McCrinkle, 2014, pág. 222).

### **1.6.2. Situación digital en la población ecuatoriana de niños y adolescentes**

En diciembre del 2020 se procedió a realizar una investigación de mercado con una muestra de 12.072 viviendas distribuidas en todo el territorio ecuatoriano, con el objetivo principal de proporcionar información estadística que permita dar Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo por medio de encuestas que aborda temas importantes que se viven en la actualidad de los hogares; como *la Tecnología de la información y comunicación*, entre otros (Peña & Herrera, 2020).

**Tabla 1. Información de población con teléfono celular activado**

<b>Grupos de edad</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Variación significativa 2019 y 2020</b>
<b>5 a 15 años</b>	13,4%	21,9%	Si
<b>16 a 24 años</b>	74,9%	78,5%	Si
<b>25 a 34 años</b>	85,3%	88,1%	Si
<b>35 a 44 años</b>	85,2%	83,6%	No
<b>45 a 54 años</b>	80,7%	81,6%	No
<b>55 a 64 años</b>	75,4%	74,3%	No
<b>65 y más años</b>	47,3%	48,2%	No

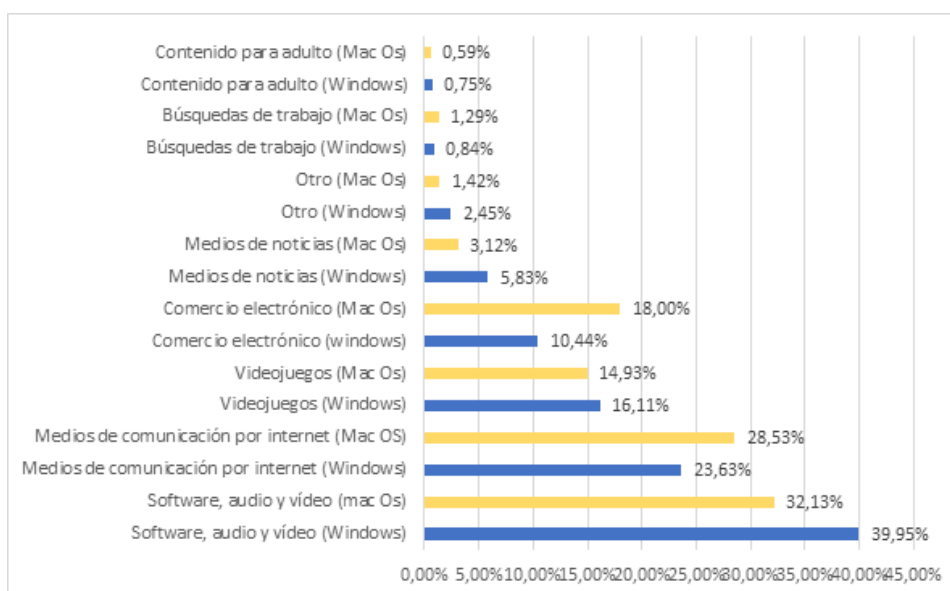
*Fuente: encuesta multipropósito (2019 y 2020)*

Se puede observar en la tabla que el rango de población de 5 a 15 años varía significativamente del año 2019 al año 2020, se presenta un incremento en el uso de teléfono celular activado. Es el rango de edad que tiene una mayor variación que el resto representado en la tabla.

### **1.6.3. Categorías de navegación de sitios web en niños**

Los niños pueden pasar horas navegando en internet y estadísticamente a nivel mundial es comprobado mediante la aplicación *Kaspersky Safe Kids*. En junio 2019 a mayo 2020 se presenta que casi el 40% de las notificaciones de Safe Kids pertenecía a categorías de software, video y audio. Le sigue la categoría de redes con el 24,16% y el tercer lugar con el 15.98% en los juegos de computadora. Las tiendas en línea ocupan el cuarto lugar con el 11% y las noticias con 5,54% en el quinto lugar. El porcentaje restante en búsqueda de empleo y contenido para adultos. (Kaspersky, 2020)

### Ilustración 1 Categorías de sitios web



Fuente: SecureList by Kaspersky

#### 1.6.4. Comercio electrónico en Ecuador

El comercio electrónico o e-commerce consiste en vender, comprar productos o servicios a través de redes informáticas e internet. La expansión de este tipo de comercio permite una mayor interacción entre el vendedor y el usuario, como principal característica a una mayor contribución a la actividad económica (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , s.f.).

En el Ecuador el comercio electrónico ha ido evolucionando y se encuentra en constante crecimiento adaptándose a las necesidades del consumidor. Al inicio del año 2020 la economía del país fue paralizada debido a la pandemia, muchas empresas y negocios pequeños fueron afectados, por esa razón muchos de ellos tuvieron que digitalizar su forma de comercializar entrando así en el e-commerce (Pinos, 2021).



### **1.6.5. Aplicación móvil**

Aplicación móvil o conocida como “app” es un software que se utiliza en los dispositivos móviles como herramienta de comunicación, entretenimiento, gestión, venta de servicios o productos orientados a proveer al usuario sus necesidades de forma automática e interactiva. (Benítez, pág. 32)

### **1.6.6. Investigación de mercado**

La investigación de mercados se conoce como el proceso sistemático y objetivo, el cual consiste en identificar, recopilar, analizar y difundir información con la única finalidad de mejorar la toma de decisiones y solución de problemas. De este modo se llega a reflejar de manera imparcial y objetiva la situación actual, es por esto que en cada una de sus etapas se necesita aplicar una planificación metódica, de la misma forma cada uno de los procedimientos empleados son planificados con anticipación y deben documentarse (Malhotra, 2008, págs. 7,8).

Debido a que al momento de establecer la problemática de una investigación se considera insuficiente solo contemplar la información proveniente de los tomadores de decisiones, conocedores del sector y de los datos secundarios, por ello se requiere emplear las siguientes metodologías de investigación:

#### **Investigación Cualitativa**

Es aquella metodología de investigación de carácter exploratorio y no estructurado, que se llega a emplear para lograr entender y proporcionar información de la problemática con sus factores subyacentes. Se encuentra basada en muestras pequeñas, a las cuales se les puede aplicar distintas técnicas cualitativas tales como sesiones o entrevistas grupales, asociaciones de palabras y entrevistas que indagan de manera específica los pensamientos de las personas

entrevistadas. Así mismo, para lograr conseguir la información referente al fenómeno de interés, es necesario implementar las técnicas de investigación de los estudios de caso y las encuestas piloto (Malhotra, 2008, pág. 42).

### **Investigación Cuantitativa**

Es aquella metodología de investigación que generalmente mediante cierto tipo de análisis estadístico cuantifica los datos, para así dar a conocer los hallazgos conseguidos a través de la investigación cualitativa precedida (Malhotra, 2008, pág. 145).

#### **1.6.7. Metodología Design Thinking**

Es una metodología que permite la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos o servicios, utilizando para ello equipos adecuados, la innovación y creatividad como motores. Siempre teniendo al usuario y sus necesidades como prioridad (ITMADRID Digital School, 2020).

#### **1.6.8. Objetivos Smart**

En dirección y gestión de proyectos, los criterios SMART son utilizados para definir objetivos e indicadores claves de rendimiento (KPIs) eficaces y facilitar su realización (Steffens, Cadiat, 2016, pág. 1).

**Tabla 2 Marco teórico referencial**

<b>N°</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Investigación</b>	<b>Fecha</b>	<b>Universidad</b>
1	Ojeda Schuldt, Doménica Michelle Bonilla Bonilla, Miguel Angel	Estudio del comportamiento de compra on-line de los millenials de la ciudad de Guayaquil	16 de septiembre de 2016	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

*Fuente: Tabla elaborada por autores*

# CAPÍTULO 2

## METODOLOGÍA

En el presente capítulo de este proyecto se detalló la metodología empleada para su desarrollo. Se determinó emplear distintas herramientas que permitieron evidenciar la factibilidad económica e impacto social de este aplicativo, siendo las más eficaces la metodología Design Thinking y el diseño de una Investigación de mercados. Para alcanzar los objetivos propuestos se llevó a cabo la implementación de los dos tipos de técnicas de investigación: cuantitativas y cualitativas. El primer tipo de técnica se ejecutó a través de la elaboración y toma de encuesta, lo que permitió conocer mejor la percepción de los padres de familia. Para el segundo tipo de técnica se efectuó también una entrevista no estructurada, la cual nos otorgó información necesaria para la investigación de mercado.

### 2.1 Metodología Design Thinking

Para este proyecto se utilizó la metodología Design Thinking para proporcionar la solución al problema planteado, con la finalidad de comprender y entender a los padres de familias y sus hijos. Este proceso divide en 4 etapas que permite el desarrollo de esta metodología: (Rosas, Ruiz, Martínez, Cantú, Enríquez)

1. **Empatía:** Se buscó crear un sentimiento o vínculo con el padre de familia de forma empática por medio de encuestas para entender su situación.
2. **Definir:** Se basó en la observación de la conducta del padre, se recopiló información e identificó el problema.
3. **Idear:** Se abrevió todos los descubrimientos y se buscaron nuevas ideas que resolvieran el problema.
4. **Prototipar:** Se hizo tangible la idea por medio de un prototipo para visualizar la solución del problema.

## **2.2 Diseño de Investigación de Mercado**

Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de conectar con los padres de familias, comprender su entorno, estudiar la situación con la recopilación de datos mediante la toma de una encuesta y presentar los hallazgos de esta investigación.

Los pasos para llevar a cabo este proceso son los siguientes:

- Definición del problema
- Desarrollo del enfoque del problema
- Formulación del diseño de investigación
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Presentación de informe (Malhotra, 2008, págs. 10,11)

### **2.2.1 Definición del problema**

Existen dos problemas definidos en este proyecto, por una parte, los padres de familia desconocen el tipo de información a la que su hijo está expuesto y puede llegar a compartir. Por otra parte, los niños interactúan con contenido inadecuado durante el tiempo de navegación o llegan a realizar compras en línea sin la autorización y supervisión de sus padres o tutores.

### **2.2.2 Problema decisión gerencial**

¿De qué manera será factible implementar el uso de la aplicación “SecureFam” en las familias ecuatorianas con niños de 8 a 14 años?

### **2.2.3 Problema de investigación de mercado**

Determinar el nivel de aceptación que tendría la aplicación “SecureFam” en los padres de familia con niños entre 8 a 14 años para otorgar educación financiera, control de compras en línea y navegación general en internet.

### 2.2.4 Objetivos de la investigación de mercado

- I. Examinar la predisposición de los padres de familia para permitirle a sus hijos tener mayor conocimiento sobre educación financiera y el correcto uso de la navegación general en internet a través de una aplicación.
- II. Determinar el interés de los padres de familia de adquirir el conocimiento de como implementar una configuración de seguridad y privacidad en sus diferentes dispositivos para la navegación web de su hijo(a).
- III. Identificar la percepción de los padres de familia de los posibles riesgos que se pueden presentar en el tiempo de navegación web de su hijo(a).
- IV. Medir la aceptación de la aplicación en convenios con proveedores de servicio de internet.

### 2.3. Diseño muestral

La población de estudio del proyecto fueron niños y adolescentes entre 8 a 14 años de las ciudades de Guayaquil y Quevedo. Debido a la inexistencia y desactualización de datos por parte del INEC acerca del rango de edad para el presente proyecto, para poder determinar el tamaño de la muestra, se consideró una población mayor de 100.000 padres de familia con niños y adolescentes de 8 a 14 años como objeto de estudio. Para ello se utilizó la fórmula con población infinita:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

**n:** muestra

**p:** probabilidad a favor

**q:** probabilidad en contra

**z:** nivel de confianza

**e:** error de muestra

De acuerdo con el cálculo de las dos ciudades se obtuvo un tamaño de muestra de 384.16 padres de familia a encuestar. A continuación, se detalla el cálculo:

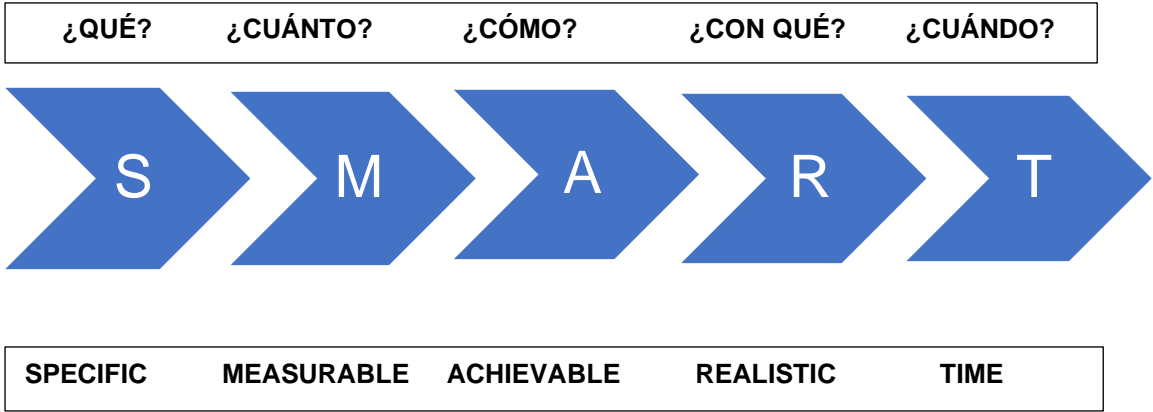
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

### 2.4. Objetivos SMART

Se consideró en el proyecto la metodología SMART donde menciona que los objetivos planteados deben de ser específicos, medible, alcanzable, relevante y con periodo de tiempo.

Ilustración 2 Objetivos SMART



Fuente: Elaborado por autores

## **2.5. Análisis financiero**

El análisis financiero se refiere a la evaluación de la estabilidad, viabilidad y rentabilidad del negocio (GOLIVE, 2021). En este proyecto se evaluó la rentabilidad a través de un flujo de caja que proyecta los ingresos y gastos durante 4 años. Este flujo ayudó de soporte para el cálculo de los indicadores financieros VAN y TIR.

### **2.5.1 Valor actual neto**

Se estima como uno de los indicadores de inversión más fundamentales para lograr decidir la rentabilidad y factibilidad de un proyecto. Se define como el valor presente de los flujos de efectivo, es decir la diferencia entre ingresos y egresos periódicos, es decir cómo ha ido aumentando el capital debido al proyecto. El criterio de aceptación para el proyecto es que si el VAN es mayor o igual a 0. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)

### **2.5.2 Tasa interna de rendimiento**

Se calculó la tasa de interés que ocasionó que el valor actual o valor presente de un flujo de efectivo sea cero. Esta cifra es intrínseca y resumió los méritos del proyecto.

Si la TIR era mayor que la tasa de descuento se procedía a aceptar el proyecto, y caso contrario si esta resultaba menor. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012)

## **2.6. Gestión de Riesgos**

De la misma manera se empleó para el proyecto la herramienta de matriz de riesgos, la cual nos permitió identificar actividades que estén sujetas a riesgo, así mismo cuantificar la probabilidad en la que estos eventos ocurrirían y el impacto potencial de la ocurrencia de los mismos.



# CAPÍTULO 3

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los padres de familias con niños de 8 a 14 años de las ciudades de Guayaquil y Quevedo. También, el proceso de la metodología Design Thinking, los objetivos SMART y el respectivo análisis financiero del proyecto. Todos los datos se obtuvieron en base a la muestra de la investigación de mercado realizada.

### 3.1. Investigación de mercado

#### 3.1.1. Recolección y procesamiento de datos

Para el desarrollo del análisis cuantitativo de la investigación de mercados, es indispensable la recolección de datos, por lo que se implementó una encuesta de 17 preguntas a padres de familia con niños de 8 a 14 años de las ciudades de Guayaquil y Quevedo. Se utilizó la herramienta online de Google Forms para la recopilación de datos entre las dos ciudades y la aplicación móvil de Whatsapp para la difusión de la encuesta. Posteriormente se realizó la tabulación y análisis de datos con la ayuda del programa Microsoft Excel.

#### 3.1.2. Resultados y análisis de la encuesta.

En la pregunta enfocada a la obtención de datos demográficos de los hijos de los encuestados se obtuvo la siguiente información:

**Tabla 3. Edades de los hijos de los encuestados**

Edades	Porcentaje
8 años	12,42%
9 años	15,77%
10 años	12,42%
11 años	11,74%
12 años	16,44%
13 años	24,50%
14 años	6,71%

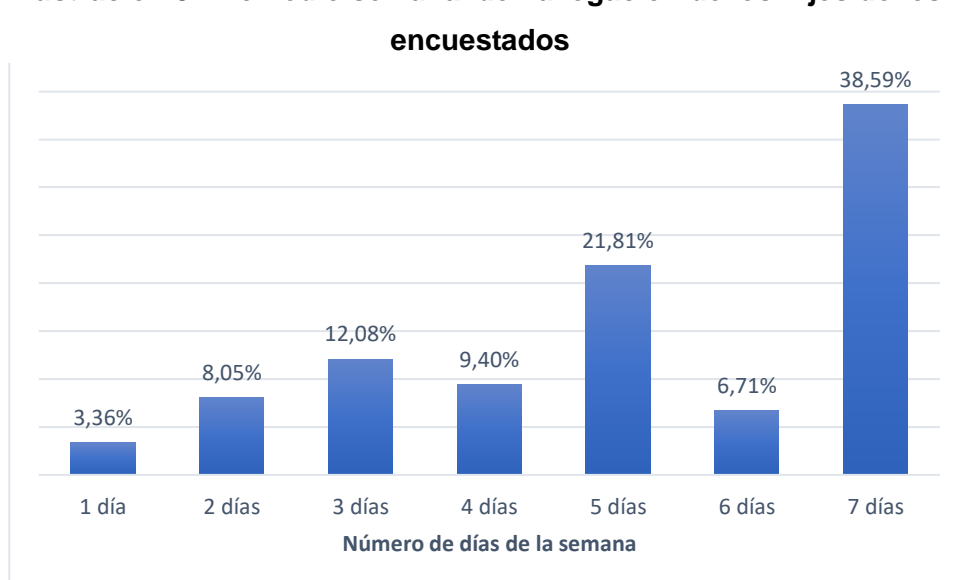
*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

La mayor parte de respuestas correspondieron a padres con hijos de 13 y 12 años, lo que corresponde al 24,50% y el 16,44%.

#### **Hábitos de navegación en internet:**

Para tener una mejor perspectiva de los hábitos de navegación que tienen los hijos de entre 8 a 14 años de los padres de familia encuestados, se elaboraron tres preguntas para poder identificar la cantidad de días y horas que estos en promedio les permiten navegar en internet, así como también el tipo de sitios webs que estos frecuentan. A continuación, los resultados de estas:

**Ilustración 3. Promedio semanal de navegación de los hijos de los encuestados**



*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

La mayoría de los padres de familia les permiten a sus hijos navegar en internet los siete días de la semana, así mismo un 21,81% les permiten navegar solo cinco días a la semana que se estima es de lunes a viernes, descansado del uso del internet los fines de semana.

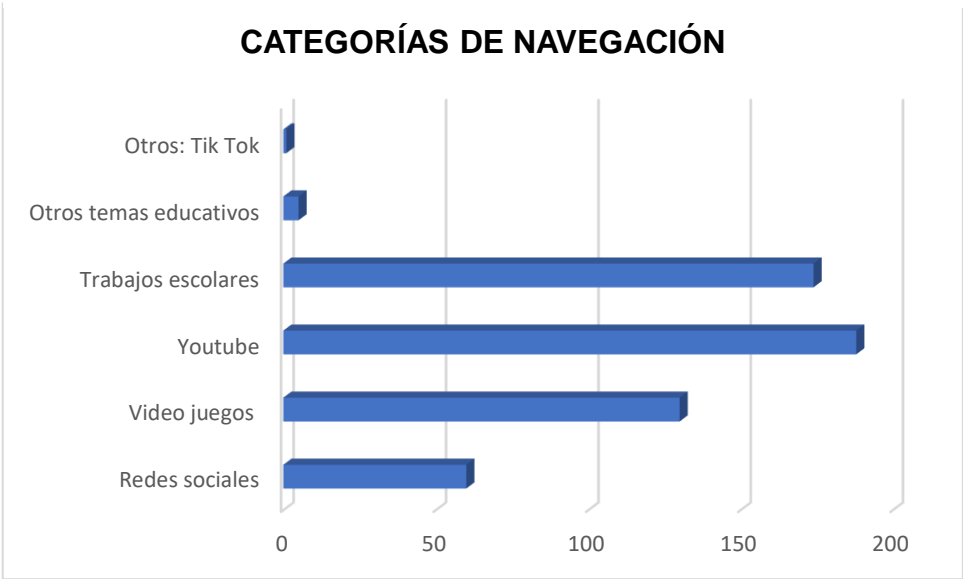
**Tabla 4. Rango de tiempo diario de navegación de los hijos de los encuestados**

Rango de horas diarias	Porcentaje
0 – 1 hora	28,52%
1 – 3 horas	47,65%
3 – 5 horas	20,47%
5 o más horas	3,36%

*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

Acorde a lo reflejado en la tabla 4 cerca de la mitad de los padres de familia encuestados permite a su hijo(a) navegar en internet dentro del rango de tiempo que corresponde de 1 a 3 horas. Al contrario, solo el 3,36% indicó que le permiten navegar 5 o más horas.

**Ilustración 4. Categorías de navegación de los hijos de los encuestados.**

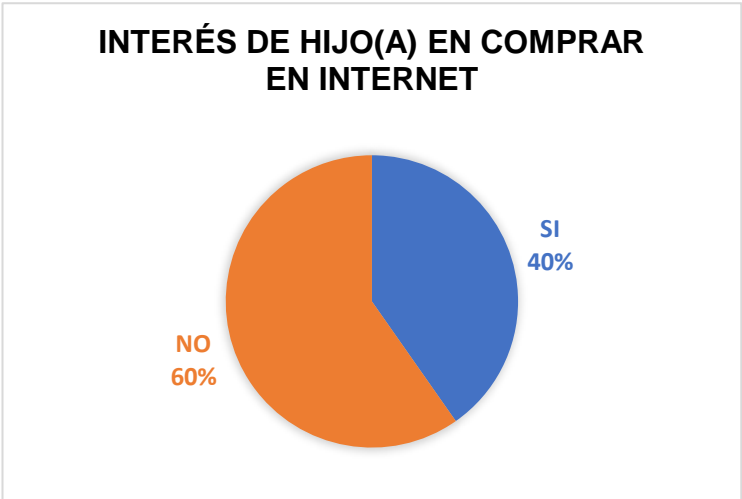


Entre las categorías más frecuentadas según lo mencionado por los padres de familia en la navegación en internet de los niños y adolescentes entre 8 a 14 años, se encuentran YouTube y páginas web utilizadas para la elaboración de trabajos escolares.

**Hábitos de consumo virtual:**

De acuerdo con el siguiente bloque de preguntas se buscó medir el interés y hábito de consumo por internet no solo del padre de familia sino también de su hijo(a). Se presentan a continuación los resultados obtenidos:

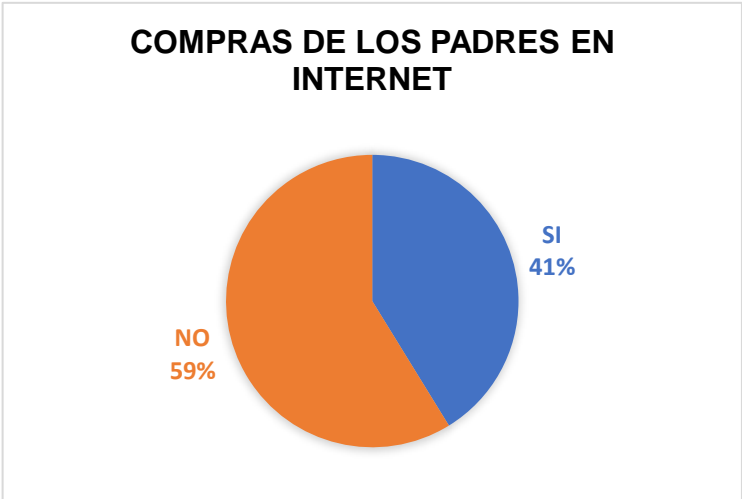
**Ilustración 5. Interés del hijo(a) del encuestado en comprar en internet**



*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

En base a lo señalado en la ilustración 5, más de la mitad de los padres de familia indicó que su hijo(a) no ha presentado interés alguno en realizar una compra en internet.

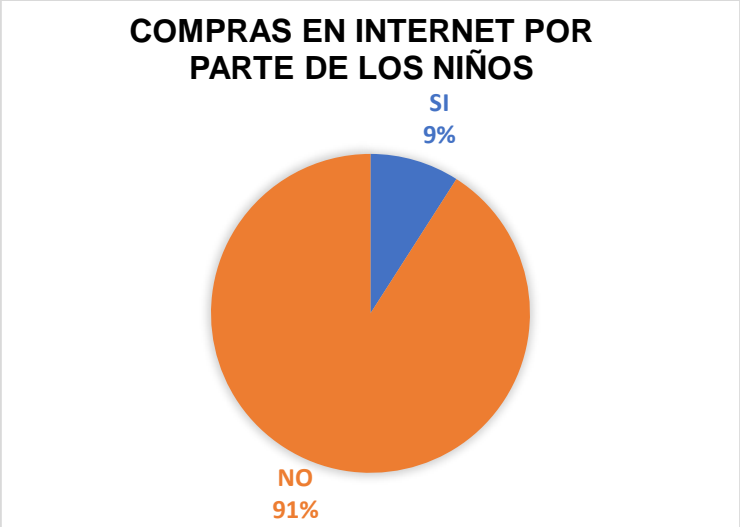
**Ilustración 6. Hábito de compras de los padres en internet**



*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

Así mismo, en la ilustración previa se observa que cerca del 59% de padres familia aseguró no haber realizado compras para su hijo(a) a través de internet.

**Ilustración 7. Realización de compras en internet por parte del hijo(a) del encuestado**



Fuente: Encuesta elaborada por autores

La gran parte de los padres de familia aseveraron que su hijo(a) no ha realizado alguna compra en internet ya sea con o sin su debida autorización.

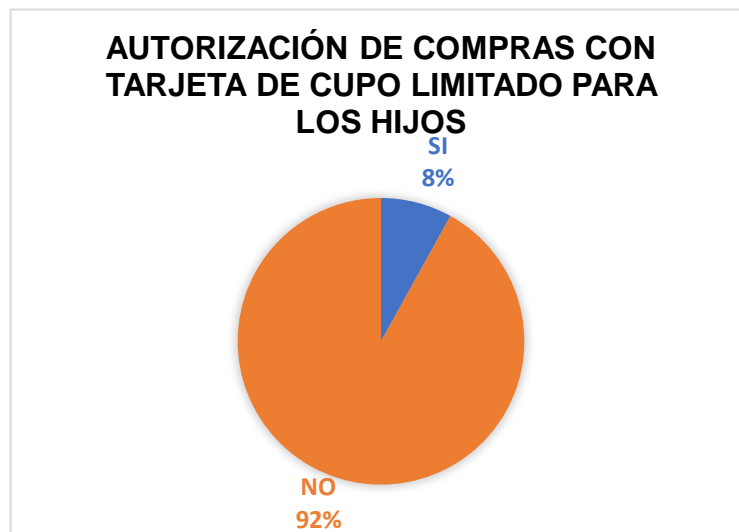
**Ilustración 8. Autorización de compras con tarjetas de crédito/débito de los padres**



Fuente: Encuesta elaborada por autores

De igual manera alrededor del 95% de los padres de familia encuestados mostraron su desacuerdo en autorizar a su hijo(a) a realizar una compra en internet utilizando su tarjeta de crédito o débito.

**Ilustración 9. Autorización de hijo(a) a realizar compras en tarjeta con extensión de tarjeta**



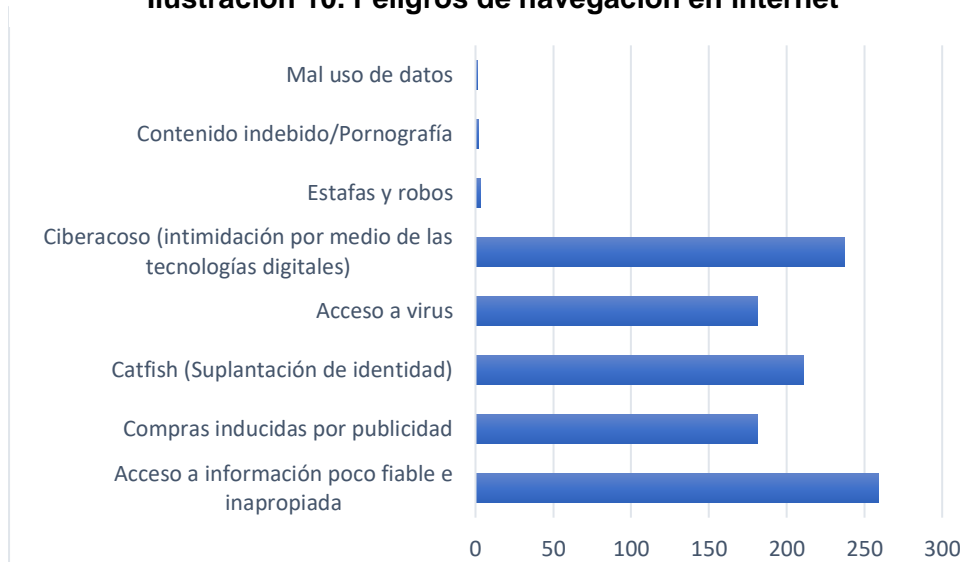
*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

En función a lo obtenido en esta pregunta el 92% de los padres de familia respondió que no estarían dispuestos a autorizar a que su hijo(a) realicen compras en internet utilizando una extensión de tarjeta de crédito con cupo limitado o tarjeta de débito recargable. Finalmente, alrededor del 70,8% de padres de familia admitió no tener conocimiento que durante el año 2020 a nivel mundial el interés de los niños por realizar compras en línea incrementó del 2% al 9%.

**Peligros de navegación en internet:**

Por su parte se planteó una interrogante de varias casillas para identificar el conocimiento que los padres de familia tienen acerca de los peligros de navegación en internet a la que se encuentran expuestos sus hijos e hijas. De esta manera, el acceso a información poco fiable e inapropiado y así como el ciberacoso, son los peligros que los padres de familia están más conscientes tal como se observa en la siguiente ilustración:

### Ilustración 10. Peligros de navegación en internet



Fuente: Encuesta elaborada por autores

### Predisposición a conocimiento:

Para el presente estudio de mercado uno de los componentes más importantes es examinar la predisposición de los padres de familia para permitirle a sus hijos tener mayor conocimiento sobre educación financiera y el correcto uso de la navegación general en internet a través de una aplicación, así como también determinar el interés de ellos en adquirir el conocimiento de cómo implementar una configuración de seguridad y privacidad en sus diferentes dispositivos para la navegación web de su hijo(a). Por lo que a continuación se detalla los resultados a las interrogantes planteadas para aquello:

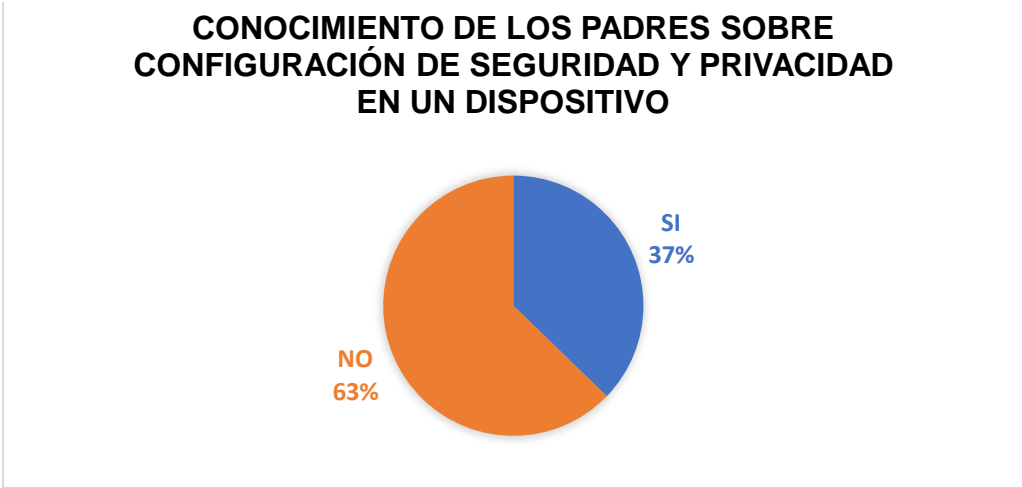
### Ilustración 11 Predisposición de los padres a que su hijo(a) adquiera nuevos conocimientos



Fuente: Encuesta elaborada por autores

En primer lugar, se consultó a los padres de familia sobre su predisposición a que su hijo(a) reciba educación financiera y consejos para una segura navegación web mediante videos interactivos en una aplicación. De manera que el 89% de padres de familia permitiría que su hijo(a) sea instruido con estos conocimientos.

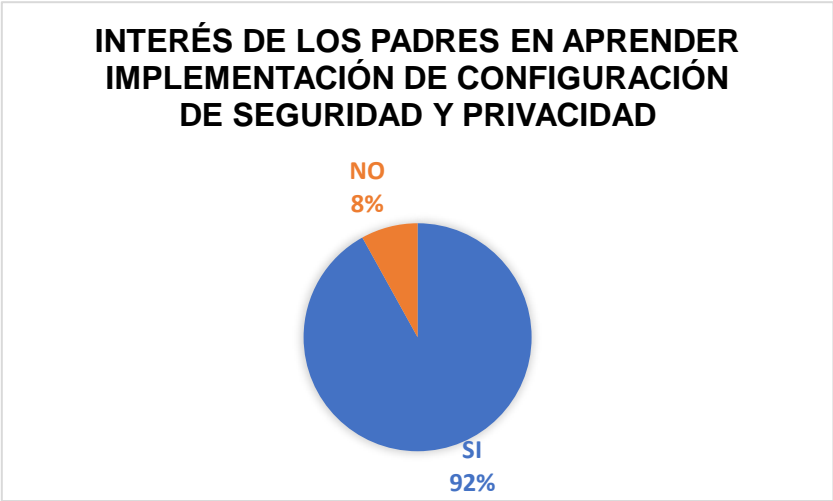
**Ilustración 12. Conocimiento de los padres de familia de configuración de seguridad y privacidad en un dispositivo**



Fuente: Encuesta elaborada por autores

Del mismo modo un poco más de la mitad de los padres de familia encuestados aseguró no tener conocimiento alguno de cómo implementar una configuración de seguridad y privacidad en un dispositivo.

**Ilustración 13. Interés de los padres en aprender a implementar una configuración de seguridad y privacidad**



Fuente: Encuesta elaborada por autores



Por consiguiente, a la pregunta formulada anteriormente, en la actual interrogante la gran mayoría de los padres de familia encuestados mostró interés y apertura a aprender cómo implementar una configuración de seguridad y privacidad para la navegación en internet de su hijo(a).

**Ilustración 14. Interés de los padres de familia en descargar la aplicación**



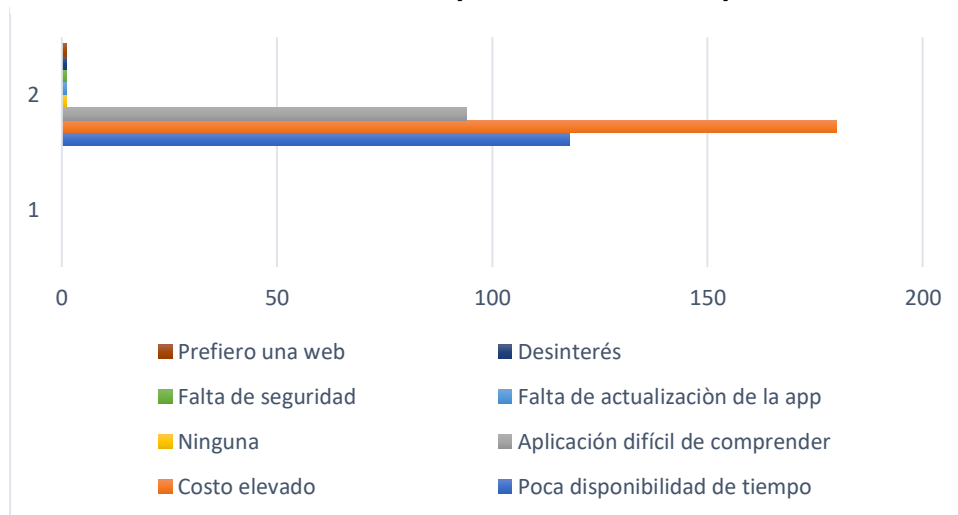
*Fuente: Encuesta elaborada por autores*

De igual forma, alrededor del 82% de los padres de familia encuestados indicaron que estarían dispuestos a descargar una aplicación que les explique cómo implementar una configuración de seguridad en sus dispositivos, adicionalmente tenga contenido educativo financiero y de navegación web para su hijo(a).

#### **Percepción de riesgos:**

Con el objetivo de identificar la percepción de riesgos, los cuales pueden ocasionar que el padre de familia no instale y use la aplicación. Se elaboró una interrogante de varias casillas, esta señala que las dos principales razones por la que se abstendrían de utilizar la aplicación es si tiene un costo elevado y también la poca disponibilidad de tiempo. Tal como se presenta en la ilustración a continuación:

**Ilustración 15. Motivos para no utilizar la aplicación**



Fuente: Encuesta elaborada por autores

### Percepción de convenio

Finalmente, para examinar la percepción de los futuros usuarios de un posible convenio de implementar el aplicativo en planes de proveedores de internet, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Ilustración 16. Percepción de futuro convenio con proveedor de internet**



Fuente: Encuesta elaborada por autores

Concluyendo que en su mayoría los padres de familia aún estarían interesados en adquirir este tipo de aplicación si viniera incluida sin ningún costo dentro del paquete ya contratado de su proveedor de servicio de internet.

### 3.2. Análisis financiero

En función a lo planteado en el tercer objetivo específico del presente proyecto con respecto a determinar la rentabilidad de la aplicación “SecureFam”, se efectuaron las siguientes estimaciones necesarias para realizar un análisis financiero:

#### 3.2.1. Tabla de ingresos y costos

Para empezar el análisis financiero de la comercialización y desarrollo de esta aplicación, se establecieron los gastos a considerar en la inversión inicial. En primer lugar, se tendría que realizar el registro de propiedad intelectual en el portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Así mismo, también se contempló el pago a realizar por la elaboración y diseño de la aplicación. Por lo que, es necesario para llevar a cabo la inversión inicial tener un total de \$1774,00, esto se detalla a continuación:

**Tabla 5 Inversión**

INVERSIÓN INICIAL	VALORES
Registro de propiedad intelectual	\$224,00
Elaboración y diseño de aplicación	\$1.550,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.774,00</b>

*Fuente: tabla elaborada por autores*

Así mismo, se estableció la manera en que la aplicación “Secure Fam” obtendría sus ingresos, es mediante la realización de un convenio con alguno de los diferentes proveedores de internet en el país. Este consiste en que se ofrecería el servicio de la aplicación sin costo alguno en el paquete de internet contratado previamente, por lo que se ganaría un valor de \$10 por persona. El punto de equilibrio de usuarios se encuentra en 1250, quedando así los siguientes valores de ingresos:

**Tabla 6 Ingresos**

INGRESOS	VALORES
Convenio con proveedor de internet de \$10 por persona por cada paquete de 1250 usuarios	\$12.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.500,00</b>

*Fuente: tabla elaborada por autores*

Por otro lado, se requerirá plantear los costos fijos directos e indirectos para la comercialización de la aplicación. Para los costos fijos directos se contempló los pagos trimestrales que se realizarían al programador y también al diseñador, los cuales estarían colaborando de manera constante en las actualizaciones requeridas. En cuanto a los costos indirectos, se consideraron los valores relacionados a la contratación de pautas publicitarias en redes sociales con el objetivo de aumentar la visibilidad y llegar a las metas planteadas. El detalle de los diferentes costos, se presentan a continuación:

**Tabla 7. Costos fijos directos**

<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>	<b>VALORES</b>
Programador (trimestral)	\$1.200,00
Diseñador (trimestral)	\$800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.000,00</b>

*Fuente: Tabla elaborada por autores*

**Tabla 8 Costos fijos indirectos**

<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>	<b>VALORES</b>
Pautas publicitarias (mensual)	\$300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$300,00</b>

*Fuente: Tabla elaborada por autores*

### 3.2.2. Flujo de caja

Se realizó un flujo de caja proyectado para evaluar la calidad de los ingresos y egresos, considerando los supuestos establecidos en las tablas anteriores. Esta proyección se realizó con valores estimados durante 4 años, desde el año 2022 al 2025.

**Tabla 9. Flujo de caja proyectado**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>
<b>Ingresos</b>					
Convenio con proveedor de internet		\$12.500,00	\$13.750,00	\$15.125,00	\$16.637,50
<b>Total ingresos</b>		<b>\$12.500,00</b>	<b>\$13.750,00</b>	<b>\$15.125,00</b>	<b>\$16.637,50</b>
<b>Egresos</b>					
Costos fijos directos		\$-8.000,00	\$-8.640,00	\$-9.331,20	\$-10.077,70
Costos fijos indirectos		\$-3.600,00	\$-3.888,00	\$-4.199,04	\$-4.534,96
<b>Total egresos</b>		<b>\$-11.600,00</b>	<b>\$-12.528,00</b>	<b>\$-13.530,24</b>	<b>\$-14.612,66</b>
Inversión	\$-1.774,00				
<b>Excedente o déficit</b>		<b>\$900,00</b>	<b>\$1.222,00</b>	<b>\$1.594,76</b>	<b>\$2.024,84</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>\$-1.774,00</b>	<b>\$900,00</b>	<b>\$1.222,00</b>	<b>\$1.594,76</b>	<b>\$2.024,84</b>
<b>Flujo acumulado</b>		<b>\$900,00</b>	<b>\$2.122,00</b>	<b>\$3.716,76</b>	<b>\$5.741,60</b>

*Fuente: Tabla elaborada por autores*

Como se observa en la tabla 9, en el flujo de caja proyectado se invierte \$1.774,00 para la apertura de este nuevo proyecto, el diseño de la aplicación SecureFam. En los siguientes 4 años se consideró un crecimiento anual del 10% en los ingresos y el 8% en los gastos en cada año, dando como resultado excedente en la diferencia de ingresos y gastos durante todo el periodo.

### 3.2.3. Cálculo del VAN y TIR

Tabla 10 Cálculo del VAN y TIR

<b>VAN</b>	<b>\$ 3.234,99</b>
<b>TIR</b>	<b>59%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>1,41</b>

*Fuente: Tabla elaborada por autores*

Se puede observar en la tabla 10 que el proyecto llega a tener un valor actual neto positivo y una tasa de retorno del 59% que supera a la tasa de descuento del 5%, se podría decir que al cabo de un año los fondos obtenidos se reinvertirán a un 59% y el periodo de recuperación de la inversión sería dentro de 1,41 años.

### 3.3. Objetivos SMART

#### Objetivo y Estrategia 1

**Tabla 11. Objetivo SMART 1**

<b>Objetivo</b>	Alcanzar las 10 000 descargas en el primer año de comercialización de la aplicación.
<b>Estrategia</b>	Contratar pauta publicitaria en redes sociales.
<b>Meta</b>	Culminar el primer año con 10 000 descargas.
<b>Semaforización</b>	<p style="text-align: center;"><b>Total de descargas de 0 – 3 000</b></p> <p style="text-align: center;">Total de descargas de 3 000 – 7 000</p> <p style="text-align: center;">Total de descargas de 7 000 – 10 000</p>
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

*Fuente: Elaborado por autores*

#### Objetivo y Estrategia 2

**Tabla 12. Objetivo SMART 2**

<b>Objetivo</b>	Mantener mínimo al 50% de los usuarios activos interactuando con la aplicación dentro del primer año proyectado.
<b>Estrategia</b>	Realizar y notificar constantemente las actualizaciones de contenido.
<b>Meta</b>	Mantener activos y evitar la desinstalación de la aplicación por los menos al 50% de los usuarios iniciales en el primer año.
<b>Semaforización</b>	<p style="text-align: center;"><b>Porcentaje de usuarios activos entre 10 a 30.</b></p> <p style="text-align: center;">Porcentaje de usuarios activos entre 31 a 75.</p> <p style="text-align: center;">Porcentaje de usuarios activos entre 76 a 100.</p>
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

*Fuente: Elaborado por autores*

### Objetivo y Estrategia 3

**Tabla 13. Objetivo SMART 3**

<b>Objetivo</b>	Incrementar la cantidad de usuarios un 10% anual desde el año 2022 al 2025
<b>Estrategia</b>	Crear comunidades y otorgar soporte a padres de familia a través de plataformas como Telegram.
<b>Meta</b>	Culminar cada año desde 2022 al 2025 con un incremento del 10% de usuarios.
<b>Semaforización</b>	<p><b>Crecimiento anual de usuarios menor a 5%</b></p> <p><b>Crecimiento anual de usuarios entre 6 – 8 %</b></p> <p><b>Crecimiento anual de usuarios igual a 10% o superior.</b></p>
<b>Frecuencia de medición</b>	Anual

Fuente: Elaborado por autores

### 3.4 Design Thinking

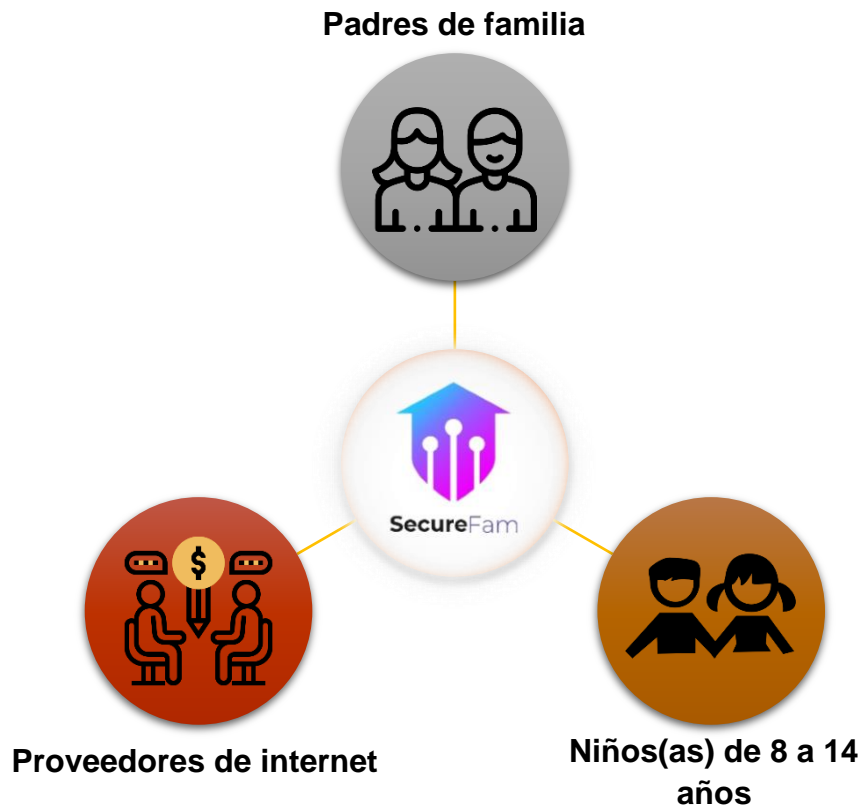
#### 3.4.1. Empatizar

Para la presente fase del proceso de esta metodología se empleó la técnica de mapa de actores, la cual permitió identificar los diferentes tipos de usuarios y futuros clientes que tendría la aplicación, así como también la interacción que exista entre ellos. En el caso de la aplicación SecureFam, uno de sus usuarios principales es el padre de familia que podrá acceder a explicaciones de cómo implementar una configuración de seguridad en sus dispositivos, al mismo tiempo se beneficiarían todo niño(a) de entre los 8 a 14 años ya que, podrán acceder dentro de la aplicación a contenido educativo financiero y de navegación web para su hijo(a). Posteriormente, se buscaría realizar convenios con



empresas proveedoras de internet para que ofrezcan dentro de sus paquetes esta aplicación por lo que se contempló dentro del mapa de actores detallado a continuación:

**Ilustración 17. Mapas de actores para la aplicación SecureFam**



*Fuente: Elaborado por autores*

### **3.4.2. Definir**

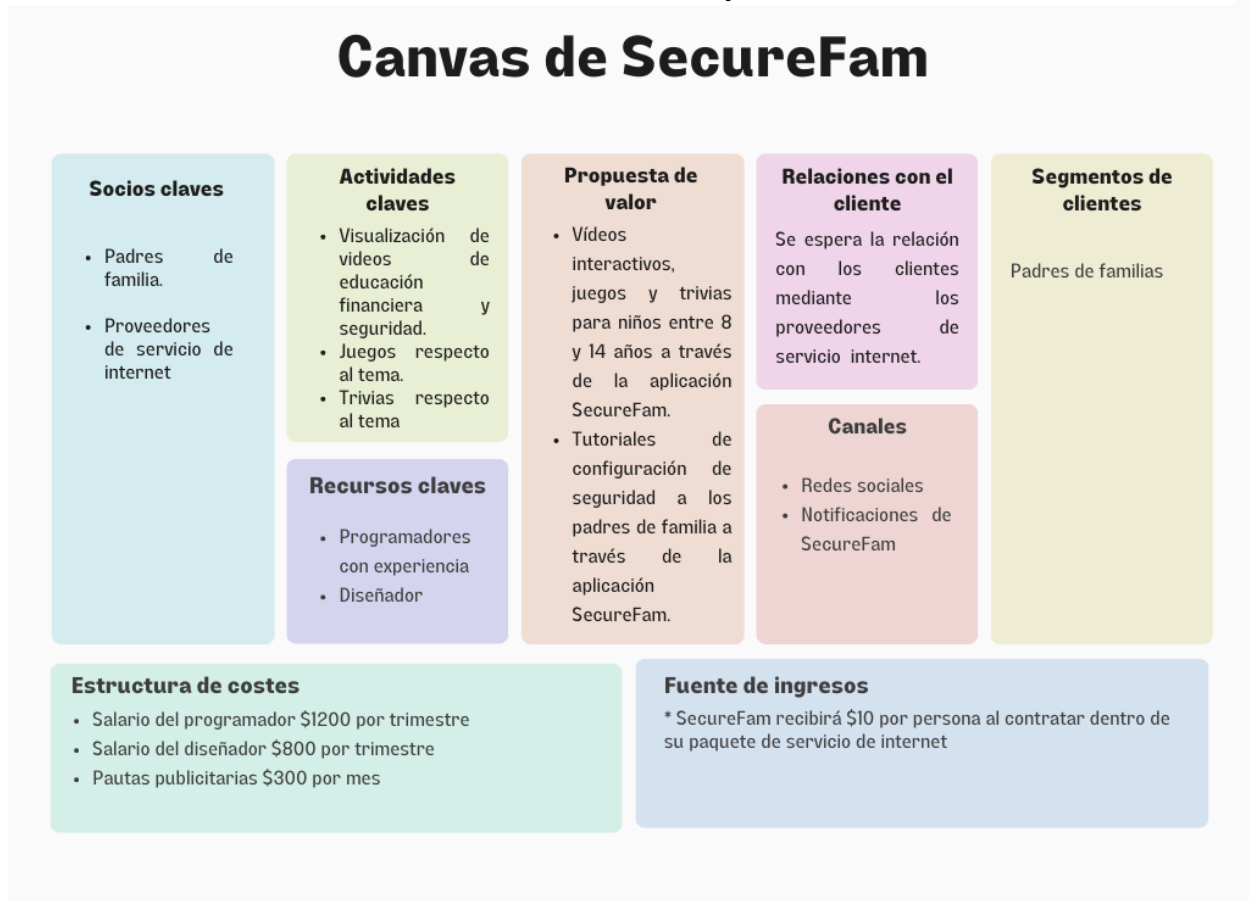
Según los actores claves identificados en el mapa de actores, las encuestas realizadas a los padres de familias y la entrevista no estructurada a la psicóloga, se ha llegado a una definición del problema:

*“¿Cómo crear conciencia en los niños de entre 8 a 14 años acerca de los pros y contras del uso de internet y el realizar compras en línea?”*

### 3.4.3. Idear

Después de haber comprendido y haber definido el problema, se utilizó el recurso para generar las ideas mediante la herramienta “Modelo de negocio Canvas” para la solución al problema identificado.

Ilustración 18. Modelo Canvas de la aplicación SecureFam



Fuente: Elaborado por autores

#### 3.4.4. Prototipar

En base a toda la información recopilada por parte de los padres de familia a través de diferentes herramientas, se diseñó un prototipo del funcionamiento de la aplicación **SecureFam**, el cual se detalla a continuación:

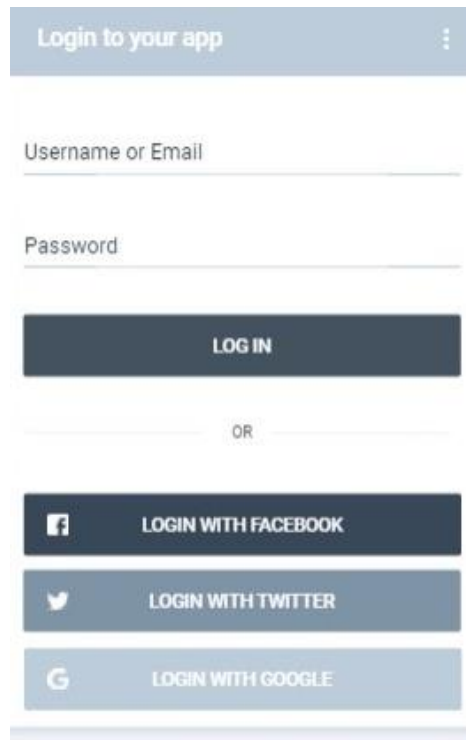
**Ilustración 19. Bienvenida a la aplicación**



*Fuente: Elaborado por autores*

En esta primera pantalla, se le dará la bienvenida al usuario. El usuario podrá contemplar el logo escogido para la aplicación y el nombre de esta.

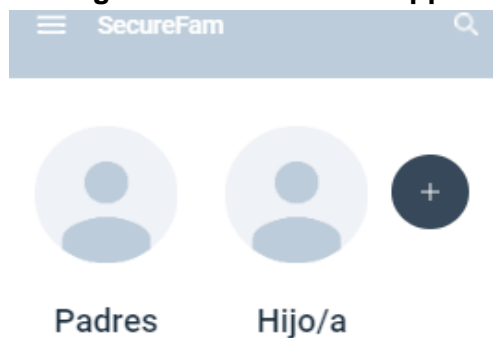
**Ilustración 20. Página inicial de la aplicación SecureFam**



*Fuente: Elaborado por autores*

A continuación, se muestra por primera vez la página inicial en la cual el padre de familia podrá iniciar sesión o vincular alguna de sus cuentas de redes sociales para así crear su cuenta en la aplicación SecureFam.

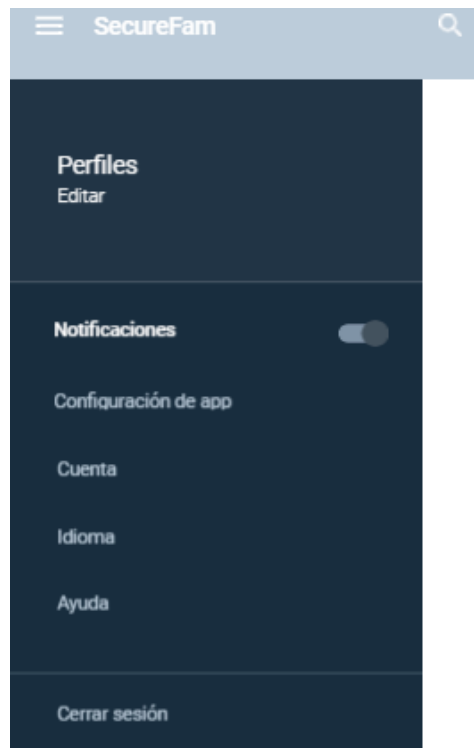
**Ilustración 21. Ingreso de usuario a la app SecureFam**



*Fuente: Elaborado por autores*

Una vez iniciada la sesión se mostrará los usuarios en los cuales se puede ingresar, existirá un usuario solo para los padres de familia y otro para su hijo(a)(s) que se encuentre entre 8 a 14 años.

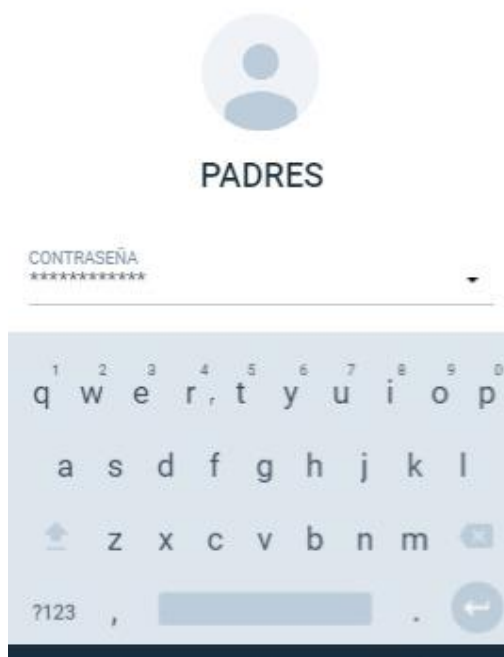
**Ilustración 22. Menú de configuración**



*Fuente: Elaborado por autores*

Tal como se detalla en la ilustración previa en la misma pantalla de selección de usuarios también se encuentra un menú despegable, allí se pueden seleccionar la opción para configurar los distintos perfiles y adicionalmente los padres pueden configurar su contraseña para el de ellos.

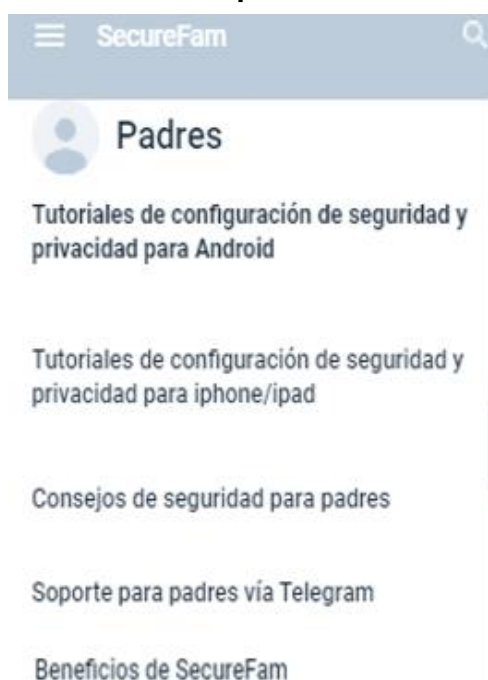
### Ilustración 23. Usuarios padres: Ingreso de Contraseña de seguridad



Fuente: Elaborado por autores

Para empezar a explorar el usuario correspondiente a los padres de familia lo primero que se tendrá que ingresar es la contraseña que se configuró, esta se tendrá que ingresar cada vez que se quiera acceder. Esto para evitar que los niños puedan acceder a este contenido que no está destinado para ellos.

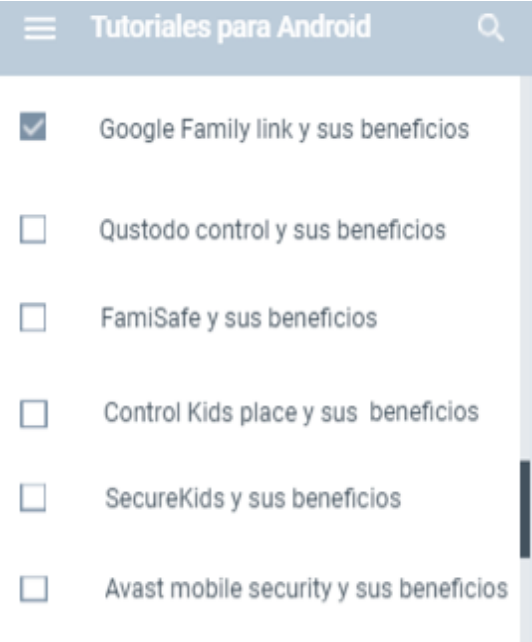
### Ilustración 24 Menú para el usuario de padres



Fuente: Elaborado por autores

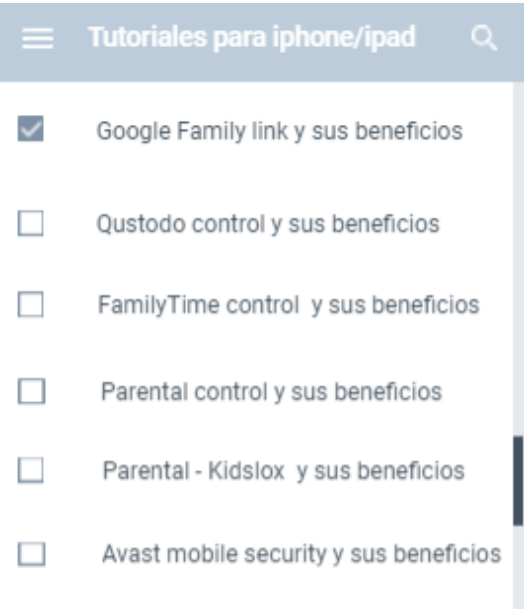
A continuación, aparecen las diferentes opciones disponibles en SecureFam para el usuario de padres de familia, tanto como tutoriales, consejos, soporte y beneficios. Considerando los dos sistemas operativos dominantes en el mercado de los celulares, se detallan tutoriales de configuración de seguridad y privacidad tanto para Android como para Apple, estos se detallan en las siguientes ilustraciones:

**Ilustración 25. Opciones de tutoriales para Android en el usuario de padres**



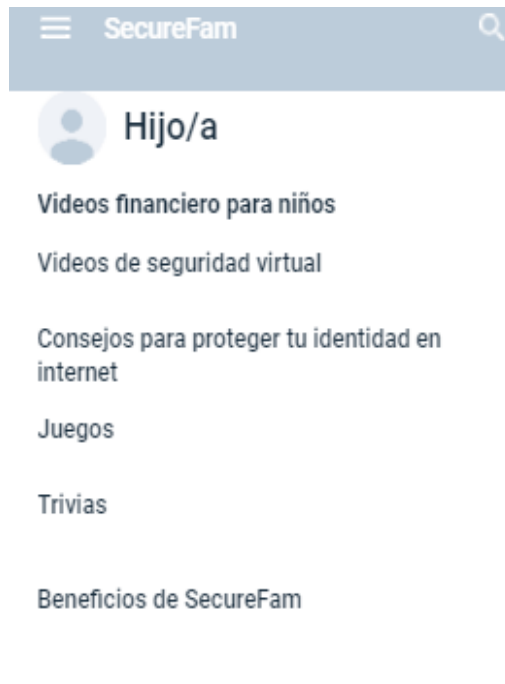
*Fuente: Elaborado por autores*

**Ilustración 26 Opciones de tutoriales para iPhone/iPad en el usuario de padres**



*Fuente: Elaborado por autores*

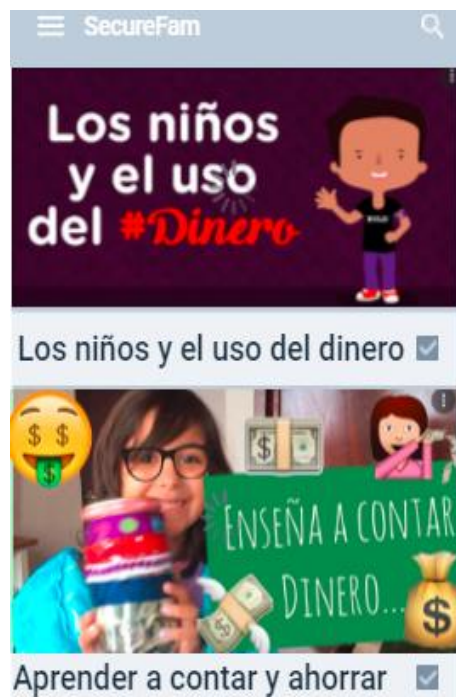
### Ilustración 27. Menú para el usuario de hijo/a



Fuente: Elaborado por autores

En cuanto al usuario que corresponde a los niños(as), entre las opciones disponibles se encontrarán vídeos relacionados a la educación financiera y la seguridad virtual, así como también consejos de navegación. También existen juegos y trivias para afianzar el conocimiento adquirido en las opciones previas.

### Ilustración 28. Vídeos educativos de contenido financiero para el usuario de niños



Fuente: Elaborado por autores



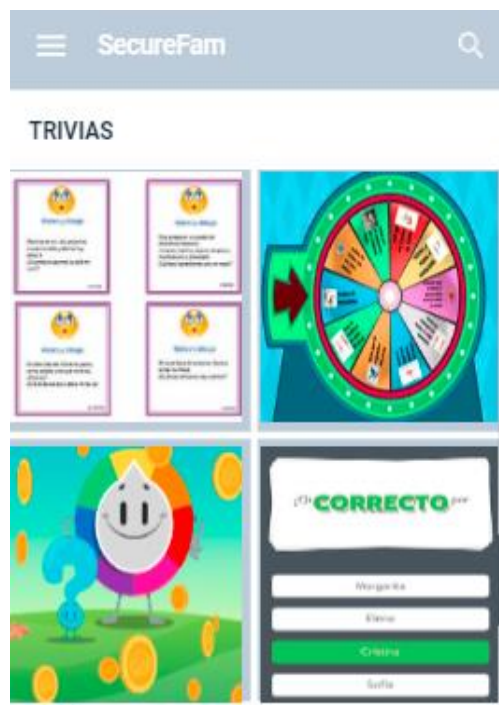
Tanto en la ilustración previa como en la contiguas, se detallan los diferentes vídeos que se subirían, así como también diferentes juegos y trivias para consolidar los conocimientos previamente adquiridos en los diferentes vídeos.

**Ilustración 29. Menú de juegos para el usuario de niños**



*Fuente: Elaborado por autores*

**Ilustración 30. Menú de trivias para el usuario de niños**



*Fuente: Elaborado por autores*

### 3.5 Gestión de riesgos

Para poder llevar a cabo proyectos dentro de cualquier ámbito, se deben considerar que existirán riesgos para poder efectuarlos. Se conoce como riesgo a la función de probabilidad de que ocurra un suceso y la magnitud del daño que este puede ocasionar. Por lo que es importante estar apercibidos de los mismos y plantear su respectivo plan de acción.

#### 3.5.1 Planteamiento de riesgos

En base a los objetivos SMART establecidos en el punto 3.3, se analizaron los riesgos en la realización del presente proyecto con la ayuda de la herramienta: Matriz de probabilidad e impacto. Por lo que para medir la probabilidad y el impacto de un riesgo se planteó un rango del 1 al 5, con valores cualitativos tal como se detalla a continuación:

**Tabla 14 Valores para la Matriz de probabilidad e impacto**

Probabilidad	Valoración	Impacto
Remota	1	Insignificante
Improbable	2	Menor
Probable	3	Moderado
Esperable	4	Alto
Casi cierto	5	Catastrófico

Finalmente, para cada uno de los riesgos se multiplicaron entre sí las valoraciones planteadas para la probabilidad y el impacto, por lo que el resultado permitió establecer el nivel del riesgo, acorde a los siguientes parámetros y clasificación:

**Tabla 15 Parámetros para el nivel de riesgo**

Parámetros de clasificación	Clasificación del nivel de riesgo
1 – 5	Bajo

6 – 12	Moderado
13 - 20	Significativo
21 - 25	Alto

De este modo se lograron determinar los riesgos de la aplicación SecureFam, los cuales se detallan en la tabla a continuación:

**Tabla 16 Riesgos de la aplicación SecureFam**

Riesgos	Probabilidad	Impacto	Valoración	Nivel de riesgo
Debido a la falta de interés de la promoción en pautas publicitarias, podría ocurrir que no se alcancen las 10000 descargas, ocasionando la disminución de los ingresos planteados.	3	4	12	Moderado
Debido a una percepción de falta de seguridad sobre el manejo de datos del usuario, podría ocurrir que los padres de familia eviten instalar la aplicación en sus dispositivos, ocasionando que no se alcance la meta de las 10000 descargas.	2	4	8	Moderado
Debido a la poca disponibilidad de tiempo de los usuarios, podría ocurrir que no interactúen con la aplicación, ocasionando que se disminuya el porcentaje de usuarios activos.	4	4	16	Significativo
Debido a la falta de actualización en el contenido de la aplicación, podría ocurrir que vaya disminuyendo el nivel de interacción de los usuarios, ocasionando que no se mantengan al menos el 50% de estos activos.	5	4	20	Significativo
Debido a falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre el contenido y manejo de la aplicación, podría ocurrir que no la recomienden, lo que ocasionaría que no se incrementen anualmente al menos el 10% de usuarios.	3	4	12	Moderado

Debido a la posibilidad de adquirir un virus mediante la descarga o aparición de publicidad, podría ocurrir que los usuarios eviten la instalación de la aplicación, lo que ocasionaría que exista una disminución de usuarios.	3	3	9	Moderado
---	---	---	---	----------

Fuente: Elaborado por autores

### 3.5.2 Plan de acción para el manejo de riesgos

En medida en que se establecieron los riesgos, la probabilidad de que ocurran y la magnitud del daño que ocasionarían, en las tablas contiguas se determinó el manejo de cada uno, para así evitar inconvenientes y afrontar cualquier daño de manera eficiente.

**Tabla 17 Manejo de Riesgo 1**

<b>Riesgo</b>	Debido a la falta de interés de la promoción en pautas publicitarias, podría ocurrir que no se alcancen las 10000 descargas, ocasionando la disminución de los ingresos planteados.
<b>Estrategia</b>	Realizar pautas publicitarias llamativas para los usuarios y que estas estén acordes a las necesidades de los mismos.
<b>Indicador</b>	Cantidad de descargas y nivel de ingresos.
<b>Responsable</b>	Diseñador gráfico y administrador
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

Fuente: Elaborado por autores

**Tabla 18 Manejo de Riesgo 2**

<b>Riesgo</b>	Debido a una percepción de falta de seguridad sobre manejo de datos del usuario, podría ocurrir que los padres de familia eviten instalar la aplicación en sus dispositivos, ocasionando que no se alcance la meta de las 10000 descargas.
<b>Estrategia</b>	Especificar brevemente en la descripción de la aplicación las políticas y términos de uso de los datos de los usuarios.
<b>Indicador</b>	Cantidad de descargas
<b>Responsable</b>	Programador
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

Fuente: Elaborado por autores

**Tabla 19 Manejo de Riesgo 3**

<b>Riesgo</b>	Debido a la poca disponibilidad de tiempo de los usuarios, podría ocurrir que no interactúen con la aplicación, ocasionando que se disminuya el porcentaje de usuarios activos.
<b>Estrategia</b>	Proporcionar a los usuarios actividades y tutoriales de corta duración, así mismo mediante el uso de las notificaciones recordarles el ingreso e interacción con la aplicación.
<b>Indicador</b>	Tiempo en pantalla del usuario
<b>Responsable</b>	Programador
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

*Fuente: Elaborado por autores*

**Tabla 20 Manejo de Riesgo 4**

<b>Riesgo</b>	Debido a la falta de actualización en el contenido de la aplicación, podría ocurrir que vaya disminuyendo el nivel de interacción de los usuarios, ocasionando que no se mantengan al menos el 50% de estos activos.
<b>Estrategia</b>	Mantener un cronograma con el personal para las actualizaciones del contenido de la aplicación en la fecha indicada, esta actualización le llegue como notificación al correo y/o celulares de los padres de familias.
<b>Indicador</b>	Cantidad de usuario activos
<b>Responsable</b>	Diseñador y programador
<b>Frecuencia de medición</b>	Trimestral

*Fuente: Elaborado por autores*

**Tabla 21 Manejo de Riesgo 5**

<b>Riesgo</b>	Debido a falta de conocimiento por parte de los usuarios sobre el contenido y manejo de la aplicación, podría ocurrir que no la recomienden, lo que ocasionaría que no se incrementen anualmente al menos el 10% de usuarios.
<b>Estrategia</b>	Indicar el uso y manejo de la aplicación de forma sencilla mediante las publicidades de la aplicación para transmitir seguridad y confianza a los usuarios.
<b>Indicador</b>	Cantidad de nuevos usuarios
<b>Responsable</b>	Diseñador y programador
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

*Fuente: Elaborado por autores*

**Tabla 22 Manejo de Riesgo 6**

<b>Riesgo</b>	Debido a la posibilidad de adquirir un virus mediante la descarga o aparición de publicidad, podría ocurrir que los usuarios eviten la instalación de la aplicación, lo que ocasionaría que exista una disminución de usuarios.
<b>Estrategia</b>	Especificar brevemente en la descripción de la aplicación las políticas y términos de la publicidad. También en la configuración dentro de la aplicación, los usuarios tendrán la opción de desactivar la publicidad emergente.
<b>Indicador</b>	Cantidad de descargas
<b>Responsable</b>	Programador
<b>Frecuencia de medición</b>	Mensual

*Fuente: Elaborado por autores*

# CAPÍTULO 4

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la realización del presente proyecto se emplearon las distintas metodologías aprendidas en el transcurso de la carrera universitaria, tales como la investigación de mercados, análisis financiero, establecer objetivos SMART y la identificación de riesgos. Esto permitió que se cumpla con el objetivo general planteado al inicio, así como los objetivos específicos.

### 4.1. Conclusiones

- Acorde al primer objetivo específico planteado, se efectuó un estudio de mercado, mediante el cual se realizó una toma de encuesta a padres de familia con niños y adolescentes de 8 a 14 años. En base a esto se conoce que la aplicación obtuvo una aceptación del 82% en la muestra seleccionada, por lo que podemos aseverar que los padres de familia que sí estarían dispuestos a descargar una aplicación de este tipo.
- De la misma manera, la investigación de mercado realizada permitió identificar la manera más conveniente de introducir este tipo de aplicación en nuestro mercado local. Por lo que, se considera que la comercialización de esta aplicación será mediante paquetes de internet contratados por los padres de familias sin ningún costo adicional. Según el plan proyectado, se realizará convenios con varios proveedores de internet del país.
- En relación al segundo objetivo específico, se establece que el diseño de esta aplicación está dirigido a los usuarios de padres y niños con sus respectivos contenidos y un espacio de soporte al usuario para los padres de familias.
- Como resultado del análisis financiero realizado para el cumplimiento del tercer objetivo específico. Se concluye que el proyecto SecureFam es viable, con valor

actual neto positivo de \$3234,99, una tasa interna de retorno del 59% mayor a la tasa de descuento del 5%, con un periodo de recuperación de la inversión dentro de 1,41 años

- Acorde a la evaluación de riesgos en cumplimiento con el cuarto objetivo específico. Para el prototipo de aplicación SecureFam, se tiene en cuenta la frecuencia e impacto de los riesgos identificados, lo que da como resultado niveles de riesgo significativos y moderados. Por lo que, para alcanzar los objetivos planteados se efectuó el correspondiente plan de acción.



## **4.2. Recomendaciones**

Para la realización del presente proyecto, a fin de que se efectúe el diseño y una correcta comercialización de la aplicación SecureFam, se sugiere lo siguiente:

1. Realizar grupos focales para llevar a cabo pruebas de usuarios con el prototipo de la aplicación tanto para dispositivos iOS y Android, para lograr obtener un feedback adecuado, el cual permita realizar las correcciones pertinentes tanto en el apartado de diseño, manejo de contenido y futura comercialización.
2. Considerar ampliar el rango de edad para el usuario enfocado a los hijos(as), dado que en su gran mayoría los padres de familia solicitaron que hasta que estos alcancen su mayoría de edad deberían ser orientados en temas como educación financiera y seguridad en la navegación web.
3. Examinar las estrategias publicitarias implementadas en otros países de aplicaciones semejantes, de modo que se identifiquen las mejores oportunidades para introducirlo al mercado objetivo local.
4. Invertir constantemente en publicidad para mantener informado al usuario con las actualizaciones del contenido en la aplicación, ya que para ello deberán actualizar la aplicación para visualizar el nuevo contenido. La publicidad ayudará que la aplicación no pierda su valor e interés ante el usuario.
5. Ofrecer un soporte al usuario de calidad y eficiencia, con la finalidad de que puedan en el menor tiempo posible resolver sus problemas y aclarar sus dudas con respecto al funcionamiento de la aplicación SecureFam.

# BIBLIOGRAFÍA

Benítez, D. L. (s.f.). *LA IMPLEMENTACIÓN DEL MOBILE MARKETING COMO.*

Española, R. A. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n?m=form>

*GOLIVE*. (18 de agosto de 2021). Obtenido de [https://www.onegolive.com/analisis-](https://www.onegolive.com/analisis-financiero-empresa-)

[financiero-empresa-](https://www.onegolive.com/analisis-financiero-empresa-)

[aprovechar/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20financiero%20tiene%20como,res](https://www.onegolive.com/analisis-financiero-empresa-)

[ultados%20se%20esperan%20de%20ella.](https://www.onegolive.com/analisis-financiero-empresa-)

*ITMADRID Digital School*. (2020).

*Kaspersky daily*. (9 de octubre de 2020). Obtenido de

<https://latam.kaspersky.com/blog/goofy-humano-en-redes-sociales-padres->

[latinos-no-saben-que-hacen-sus-hijos-en-internet/20261/](https://latam.kaspersky.com/blog/goofy-humano-en-redes-sociales-padres-)

Kaspersky. (2020). *SecureList*.

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . PEARSON 5TA edición.

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella

Vista: McCrindle Research Pty Ltd.

*Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* . (s.f.). Obtenido

de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una->

[oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/comercio-electronico-una-)

Peña, A., & Herrera, L. (2020). *Indicadores de la tecnología de información y*

*comunicación*.

Pinos, N. y. (2021). *Trabajo de titulación sobre el comercio electrónico en Ecuador* .

Plaza Medina, I. (16 de mayo de 2017). *Guiainfantil.com*. Obtenido de

<https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/nuevas-tecnologias/los-filtros-parentales-y-los-ninos-en-internet/>

Rosas, Ruiz, Martínez, Cantú, Enríquez, G. (s.f.). *Manual de Design Thinking*. Obtenido de

[http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf\\_pades/manual\\_design\\_thinking.pdf](http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf)

Steffens, Cadiat, G.-C. (2016). *LOS CRITERIOS SMART, el método para fijar objetivos con éxito*.

# ANEXOS

## ANEXO A

### ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA

Buen día, somos estudiantes de la ESPOL y le invitamos a responder esta encuesta para el proyecto de tesis llamado "Estudio de mercado para el diseño y comercialización de una aplicación para la educación financiera, el control de compras en línea y navegación general en internet para familias con niños y adolescentes de 8 a 14 años."

La encuesta dura aproximadamente entre 3 a 5 minutos. Esta encuesta es voluntaria y los datos recolectados de forma anónima serán usados para fines de estudio. **Nota: Debe ser llenada por cada niño(a) de entre 8 a 14 años.**

Agradecemos de antemano sus respuestas.

1. Seleccione la edad de su hijo(a):

- 8 años
- 9 años
- 10 años
- 11 años
- 12 años
- 13 años
- 14 años

2. Seleccione la cantidad de días de la semana que en promedio su hijo a navega en internet:
- 1 día
  - 2 días
  - 3 días
  - 4 días
  - 5 días
  - 6 días
  - 7 días
3. Seleccione el rango de tiempo aproximado que su hijo(a) **por día** navega en internet:
- 0 – 1 hora
  - 1 – 3 horas
  - 3 – 5 horas
  - 5 o más horas
4. Seleccione la(s) categoría(s) en las que su hijo(a) usualmente navega en internet:
- Redes sociales
  - Videojuegos
  - YouTube
  - Trabajos escolares
  - Otro: \_\_\_\_\_
5. ¿Alguna vez su hijo(a) ha mostrado interés en realizar compras en internet?
- Sí
  - No

6. ¿Alguna vez usted ha realizado compras para su hijo(a) a través de internet?
- Sí
  - No
7. ¿Ha realizado su hijo(a) compras en internet?
- Sí
  - No
8. ¿Estaría dispuesto(a) a autorizar a su hijo(a) a realizar una compra en internet utilizando su tarjeta de crédito/débito?
- Sí
  - No
9. ¿Estaría dispuesto a autorizar a su hijo(a) a realizar compras en internet utilizando una extensión de tarjeta de crédito con cupo limitado o tarjeta de débito recargable?
- Sí
  - No
10. ¿Tenía usted conocimiento que durante el año 2020 a nivel mundial el interés de los niños por realizar compras en línea incrementó del 2% al 9%?
- Sí
  - No
11. Seleccione la(s) opción(es) que considere que son un peligro para la navegación de su hijo(a) en Internet:
- Acceso a información poco fiable e inapropiada
  - Compras inducidas por publicidad
  - Catfish (Suplantación de identidad)
  - Acceso a virus
  - Ciberacoso (intimidación por medio de las tecnologías digitales)

Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría que su hijo(a) reciba educación financiera y consejos para una segura navegación web mediante vídeos interactivos?

- Sí
- No

13. ¿Tiene usted conocimiento de cómo implementar una configuración de seguridad y privacidad en un dispositivo?

- Sí
- No

14. ¿Le gustaría aprender cómo implementar una configuración de seguridad y privacidad para la navegación de su hijo(a)?

- Sí
- No

15. ¿Estaría dispuesto(a) a descargar una aplicación que le explique cómo implementar una configuración de seguridad en sus dispositivos, adicionalmente tenga contenido educativo financiero y de navegación web para su hijo(a)?

- Sí
- No

16. ¿Por cuál de las siguientes razones usted no estaría dispuesto a utilizar la aplicación?

- Poca disponibilidad de tiempo
- Costo elevado
- Aplicación difícil de comprender
- Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Le gustaría que este tipo de aplicación viniera incluida sin ningún costo dentro del paquete ya contratado de su proveedor de servicio de internet?

- Sí
- No

## **ENTREVISTA A PSICÓLOGA**

Buen día psicóloga Ashly Castello, como usted sabrá actualmente los niños pasan la mayor parte de tiempo navegando en internet, ya sea por trabajos escolares, juegos u otras actividades. Sabía usted que antes y después de la pandemia hubo un incremento del 7% por el interés de compras en línea por parte de los niños. Por esta razón hemos preparado unas preguntas para usted para conocer su opinión profesional.

- ¿Desde qué edad podrían usar los niños dispositivos sin supervisión paternal?

Después de ser joven, porque la OMS dice que de los 2 a 5 años pueden usar el dispositivo 1 hora máximo y de la edad entre 6 a 12 años que se considera aún niñez siempre será bajo supervisión de un adulto o tratar que el dispositivo esté programado para tratar de bloquear cierto tipo de información inapropiada. Aunque en la actualidad no se ve mucho, lo más recomendable dentro de la etapa de la niñez de 6 a 12 años siempre haya supervisión por sus padres durante el uso de dispositivos electrónicos.

- ¿Usted cree que los padres podrías implementar hábitos en su hogar para disminuir el consumo de tecnología?

Depende de las familias y es un tema delicado porque actualmente los padres pasan trabajando all time, dejando a sus hijos con otros cuidadores y podría ser que estas personas no tengan la prioridad de inculcar buenos hábitos como sus padres.

Ahora si el niño se queda con uno de sus padres, pueden fomentar rutinas sanas y reglas en el hogar. Es importante que estas rutinas se realicen todos los días para que se cree un hábito en la mente del niño, como, después de llegar de la escuela podría ver media



hora de televisión, realizar la tarea y después andar en el dispositivo bajo supervisión de los padres.

- ¿Desde qué edad es recomendable el uso de tarjetas de débitos para un niño?  
¿Por qué?

No es recomendable darle una tarjeta de débito a un niño desde temprana edad, ahora si se ve la insistencia del niño desde los 11 o 12 años, podría comprar junto al padre para que se sienta en confianza, enseñándole responsabilidad económica y esto evitará que lo realice a escondidas o robar los datos de la tarjeta de débito de los padres para una compra.

- ¿Por qué cree usted que los niños se interesan en las compras en línea?

Una pregunta muy interesante porque la generación de hoy en día todo se encuentra en internet, también la influencia de los medios, la familia, amigos o adultos que los rodean. Ellos escuchan a sus amiguitos de que les compraron un nuevo juguete y los niños querrán adquirirlo. La aparición de publicidades influye bastante en youtube entonces los niños van a querer obtenerlo. Los niños son muy influenciables y hay que cuidarlos.

*Le agradezco por su tiempo*

