

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La contratación de una niñera es una de las decisiones que toman aquellas familias que priorizan esta medida de conciliación. Sin embargo, más allá del deseo de encontrar una persona cualificada y responsable, padres y madres pueden sentir incertidumbre al respecto, puesto que en la actualidad se ha visto que no se puede confiar en cualquier persona para que desenvuelva esta labor en los hogares, ya que muchas ocasiones a las personas que se contratan no tienen experiencia cuidando niños, no tienen conocimientos pedagógicos, conocimientos psicológicos del desarrollo y crecimiento de los niños, no cuentan con estudios especializados para el cuidado de los mismos; ya que las personas que ofrecen este servicio lo hacen como una medida de poder obtener un trabajo rápido y porque tal vez su situación económica lo exige así, pero no necesariamente es porque haya obtenido algún tipo de estudio en el área infantil, le guste o apasione el cuidado de niños, y por esta razón es que los padres de familia, en ocasiones tienen malas experiencias adquiriendo este servicio y más aún cuando la contratación es sin ningún tipo de intermediario que le garantice confianza, seguridad y certeza de que sus hijos estarán en buenas manos.

La creación de una Agencia de Niñeras Especializadas que acompañe a los clientes en esta experiencia, brindará esa seguridad que todo padre o madre de familia busca al adquirir el servicio de una niñera; ya que el servicio estará formado por un equipo interdisciplinar que buscará no solo la crianza sana del niño, sino que coadyuvará a su desarrollo en diferentes ámbitos dependiendo de la edad de la que se traten los niños.

Existen muchas personas que trabajan en este campo, sin embargo, cada vez más, los padres necesitan dejar a sus hijos/as al cuidado de un familiar o una persona externa. Por eso, encontrar a alguien capacitado en la crianza de niños/as, con vocación, conocimientos avalados por un establecimiento

educativo o algún tipo de estudio en el área infantil y/o habilidades personales confiables es muy difícil de encontrar, puesto que en la actualidad se ha podido evidenciar el maltrato a los niños/as por parte de quienes trabajan como cuidadoras de niños y que no tienen las capacidades y aptitudes antes mencionadas. Una Agencia de Niñeras Especializada permite simplificar la búsqueda del perfil ideal y facilita en gran medida el arduo trabajo de encontrar a dicha persona.

Basándose en todo lo anterior, una agencia se convierte en el punto de encuentro entre aquellos profesionales o técnicos que desarrollan su carrera en este campo y, por otra parte, aquellas familias que buscan un perfil cualificado.

Tomando en cuenta todo eso, se debe tocar otro punto fundamental por el cual los padres o madres de familia buscan este servicio especializado: la inserción de la mujer en el ámbito laboral, esta situación ha supuesto la necesidad de contar con el servicio que apoye la crianza y cuidado de sus hijos, que son pues el motor de una familia, por lo que siempre se aspirará a un buen servicio para el cuidado de los mismos.

El hecho de que una mujer decida tener un hijo no significa, en la actualidad, que vaya a dejar el mercado laboral. La experiencia de la maternidad no siempre va unida a su dedicación exclusiva y al consecuente abandono de muchos otros ámbitos. Por ello es precisa una ayuda en el hogar para el cuidado de los hijos, especialmente cuando los horarios laborales resultan incompatibles con los de las instituciones educativas.

Las familias precisan a alguien que lleve a sus hijos a la parada del bus, que los recojan de sus colegios, que los lleven a una actividad de recreación o deportes, que los ayuden con deberes escolares, o que simplemente los acompañe mientras sus tutores no puedan estar con ellos por múltiples razones y que los cuiden mientras los jardines de infancia permanecen cerrados, que tengan “la comida en el plato”, cuando los pequeños regresan de su jornada escolar, o llevarlos a dormir en los horarios debidos,

mientras los padres se encuentren trabajando como también si los padres no se encuentran en casa debido a momentos de distracción en pareja o con amigos.

Además, contratar a una segunda persona suele ser, en ocasiones, más económico que las propias guarderías.

1.2 DELIMITACIÓN

1.2.1 LÍMITE SUSTANTIVO

La limitación sustantiva inherente al presente proyecto se fundamenta en las teorías, modelos y conceptos que conforman un Plan de Negocio. Este comprende componentes esenciales, tales como un estudio de mercado, un plan de marketing estratégico, una estructura organizacional delineada, un plan económico-financiero, un análisis exhaustivo del entorno empresarial, un diseño de la estructura empresarial, y un plan de gestión de recursos humanos y conformidad legal. La finalidad de esta aproximación es la creación y establecimiento de una Agencia de Niñeras Especializadas en la ciudad de Tarija.

1.2.2 LÍMITE ESPACIAL

El trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Tarija de la provincia Cercado del departamento de Tarija; tomando en cuenta el área urbana de la ciudad ya que se considerará la premisa de niveles de ingreso económico medio-alto.

1.2.3 LÍMITE TEMPORAL

El periodo de tiempo en el que se realizará el presente Plan de Negocio comprende desde marzo hasta octubre de la presente gestión (2023).

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tarija es una ciudad que actualmente mantiene una amplia franja comercial conformada por hombres y mujeres trabajadoras y emprendedores que se esfuerzan por mejorar su calidad de vida a través de una

actividad productiva o profesional, esto en muchas ocasiones llega a ser difícil de realizar cuando éstos se convierten en madres y padres de familia; sin embargo cabe mencionar que en la actualidad la mujer cumple un rol muy importante en nuestra sociedad, dejando atrás el papel de ama de casa para cumplir con un papel de desempeño laboral, creciendo la problemática en el cuidado y crianza de sus hijos/as, disminuyendo en cierta forma el desempeño eficiente de ellas en sus trabajos, causándoles estrés al tener que vivir cada día lidiando con el trabajo, el hogar y el rol de madre; o incluso de ambos padres dependiendo el contexto de cada familia.

Muchas madres se dedican a trabajar para convertirse en un apoyo económico en el hogar, motivo por el cual no pueden cuidar personalmente a sus hijos, tal es el caso de aquellas mujeres que estudian, y a la vez deben trabajar, por lo tanto, requieren los servicios de personas que cuiden a sus hijos/as en diferentes horarios; ellas requieren necesariamente contar con un servicio calificado en el cuidado de los niños/as, pero la deficiencia del mismo hace que no puedan desarrollarse en el medio que desean, a pesar de las múltiples necesidades que atraviesan, razón por la cual se ven obligadas a conformarse a llevar una vida llena de preocupaciones por no poder brindarles un futuro mejor a sus hijos y por ende a no sentirse un ser productivo a la sociedad.

A esto se suma que muchas de ellas no tienen familiares cerca que puedan apoyarles en el cuidado sus hijos, por tal razón necesitan contar con talento humano especializado que cumplan con las exigencias y expectativas en el cuidado de infantes, que les resuelva los problemas relacionados con el cuidado de sus hijos; todo esto brindándoles seguridad y confianza a los progenitores que es el distintivo que más buscan a la hora de contratar un servicio de cuidado.

Así mismo ocurren otras situaciones en las que los padres o madres de familia necesiten este tipo de apoyo al cuidado de los niños bajo otro contexto, como ser: una reunión importante, una salida en

pareja, una salida con amigos, o algún otro compromiso en el que claramente no se puede asistir con los hijos ya sea por el horario o porque la situación o contexto así lo requiere.

Una solución fácil y rápida podría ser una guardería, pero, ¿Por qué no son las guarderías la opción seleccionada por las familias para la atención de sus hijos?; se ha tomado en cuenta experiencias y opiniones de madres y padres de familias que optan por este servicio y muchos no se han sentido satisfechos con el servicio o simplemente deciden no meter a sus hijos a una porque se considera que a edades cortas los niños “están mejor en casa”, que “la atención en las guarderías no es siempre buena” y que “los niños enferman con más frecuencia”, también se aprecia en la opinión de la población que la atención no es exclusiva para cada niño puesto que los parvularios deben atender a varios niños, muchos sienten que no los estimulan de manera correcta según la edad a sus hijos, entre muchas otras opiniones. Por lo tanto, se puede apreciar una valoración negativa de las guarderías. Además, la incompatibilidad de horarios que tienen estas comparadas con otras actividades que puedan realizar los padres resta muchos puntos a la hora de valorar este servicio.

Es así como resalta la opción de la cuidadora o niñera, que se configura como una persona que se inserta en el tiempo libre de las personas a las que presta asistencia, siendo su función la de mitigar la ausencia de los progenitores.

En general los padres cuando entrevistan a una postulante para que desempeñe el trabajo de niñera quieren saber qué tipo de persona va a cuidar a su hijo, qué nivel cultural tiene la posible candidata, cómo va a hablarle a sus hijos, es precisamente en la entrevista donde se plantea la gran cuestión para los padres: ¿tiene la persona que aspira al puesto las cualidades adecuadas para cuidar de un niño?; la primera duda de los padres sería el cómo pasaría un día con los niños, qué tipo de actividades realizaría en función de la edad de éstos y si tiene imaginación y creatividad. Por supuesto, jamás deben faltar la experiencia y los informes. Es importante destacar si tiene nociones de primeros auxilios, si habla algún

idioma, sabe cocinar, sabe estimulación temprana si fuese el caso de un bebe de seis meses en adelante, si aplica crianza consciente, si tiene conocimientos en pedagogía y parvulario para acompañar al niño en su desempeño escolar si así lo requiere, entre muchas otras. Entre las cuestiones más tomadas en cuenta, figura el hablar de la rutina que se desea que lleven los niños, los principios de la niñera sobre la disciplina o aspectos como qué comida deben tomar los niños o si el niño duerme o no la siesta. A lo largo de la entrevista se habla mucho de la seguridad que plasme la candidata a la hora de velar por los niños, para averiguar si la candidata entiende dónde están los peligros y qué haría para prevenirlos.

Finalmente, los padres deciden fiarse del instinto y preguntarse si a la candidata parecen gustarle los niños o si es madura y responsable, además de sondear cuáles son sus valores y si estos coinciden con los suyos.

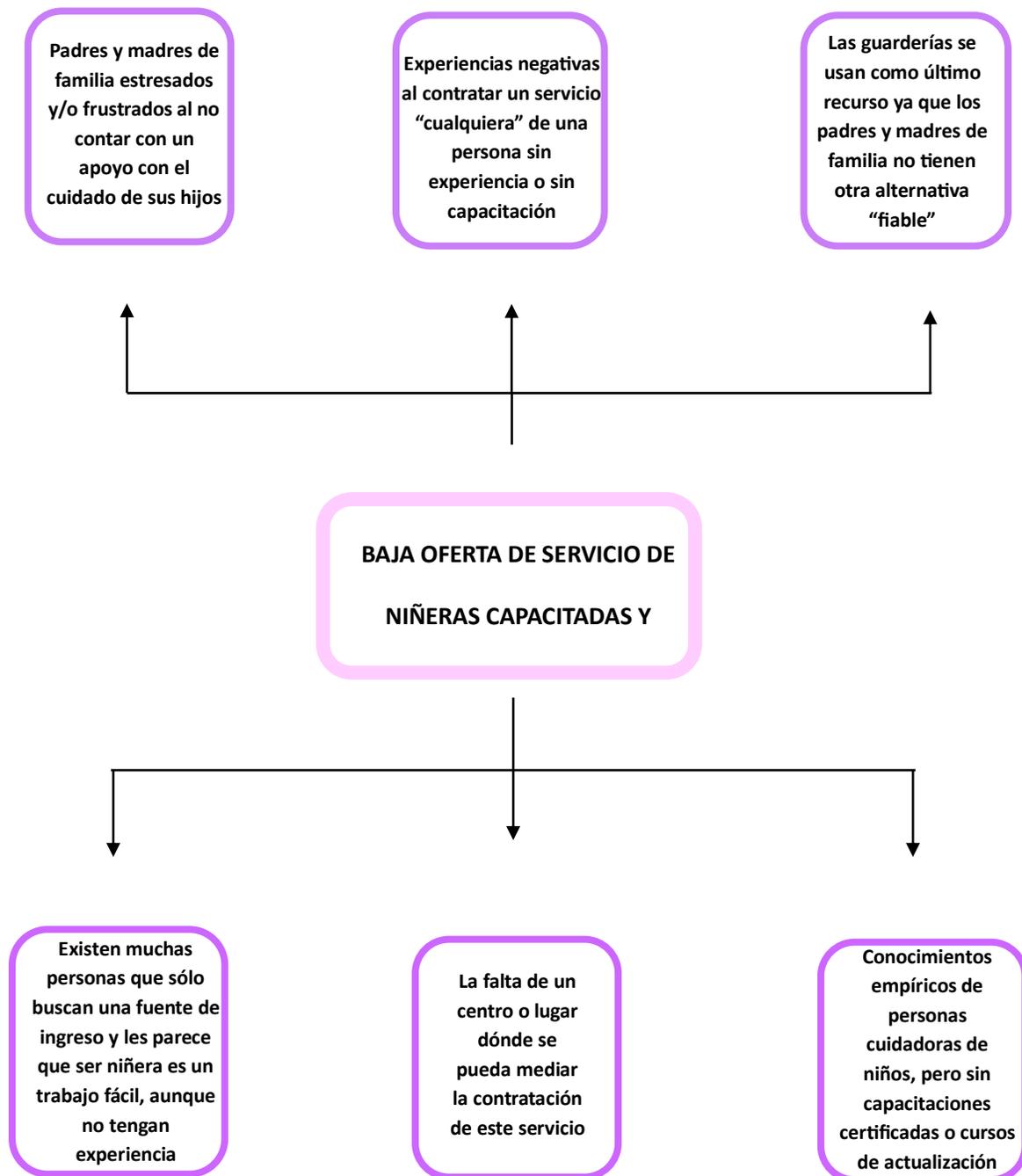
Por esta razón es que también existe la desconfianza de contratar el servicio de cualquier persona ya que muchos de estos requerimientos no son complacidos por la postulante hacia los padres, pero los padres tal vez por la necesidad deciden contratar a esta persona y es así como muchas ocasiones los padres tienen experiencias no muy buenas con las niñeras y es como vuelven al principio; sin saber cómo poder desempeñarse en el ámbito profesional, personal y hasta marital porque no cuentan con ese apoyo en los momentos que se requiere.

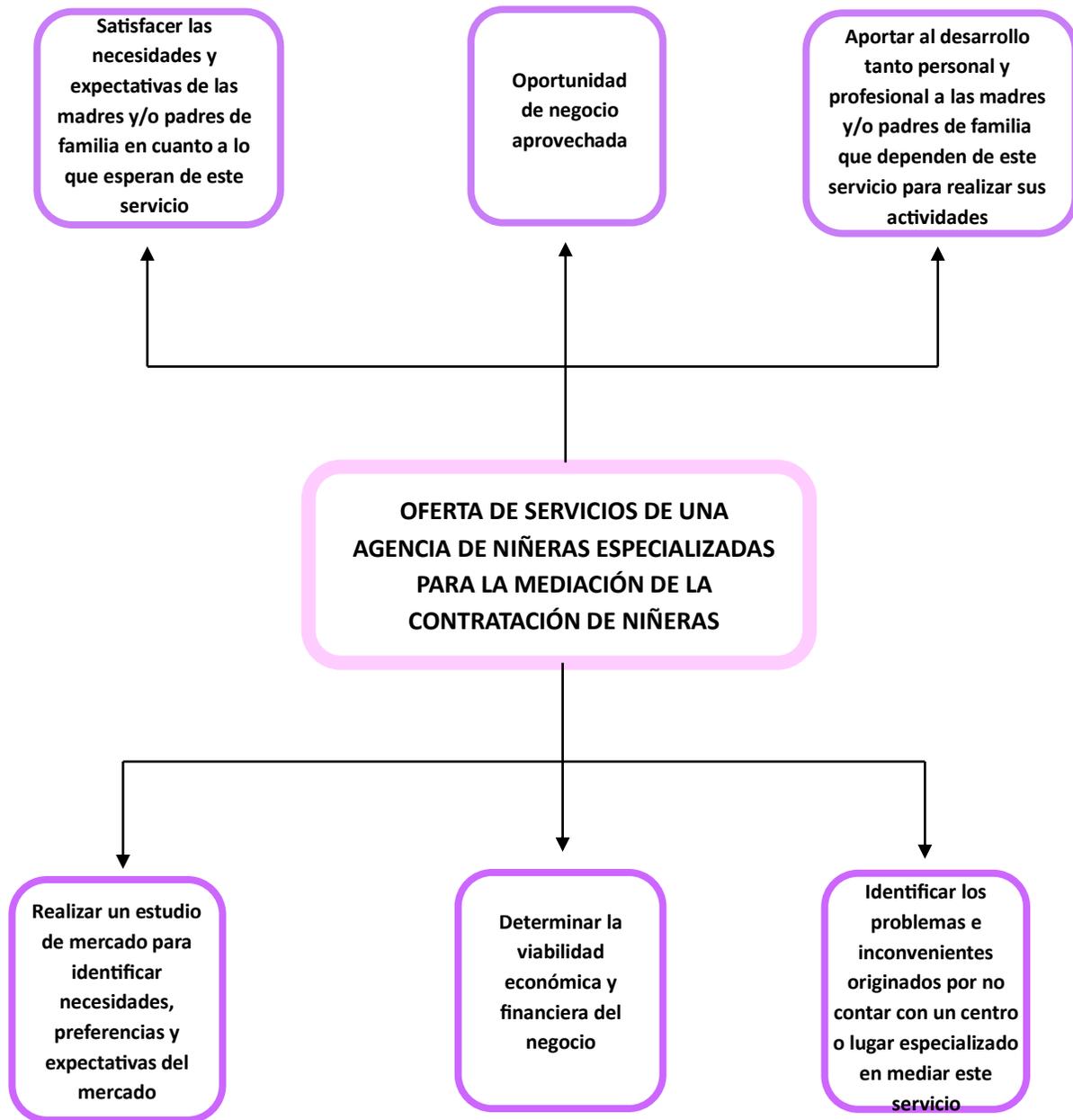
Tomando como base todo lo anterior es importante aclarar que, al momento de plantear la elaboración del plan de negocios, no existe un problema, ya que la futura empresa en cuestión, aun no existe y, al no existir, no hay algún problema detectado; por lo tanto, lo que corresponde es identificar una oportunidad de negocio de acuerdo a las necesidades y/o deseos del mercado, para poder incursionar en él.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los aspectos que se debe considerar para el diseño de un plan de negocios para implementar una Agencia de Niñeras Especializadas en Tarija que permita una viabilidad de mercado, operacional, económica y financiera; que satisfaga las necesidades y expectativas del mercado?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA Y ABORDAJE DE LA SOLUCIÓN





1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad y factibilidad económica, técnica y financiera de la implementación de una Agencia Especializada de Niñeras en la ciudad de Tarija mediante la elaboración de un Plan de Negocios.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Conocer el contexto en el que se desarrollara el negocio haciendo un análisis del Macro y Micro entorno.
- ❖ Realizar una investigación de mercado para identificar gustos y preferencias de la población.
- ❖ Elaborar un plan de marketing ideal para el negocio en función de los resultados de la investigación de mercado.
- ❖ Proponer una estructura organizacional que permita operar correctamente mediante un plan organizacional y legal.
- ❖ Evaluar económica y financieramente la viabilidad del proyecto para la decisión futura de inversión.

1.7 JUSTIFICACIÓN

1.7.1 JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA

En su esencia, este proyecto se sustenta en una labor investigativa que, al adoptar esta perspectiva, se posiciona como una referencia valiosa para investigaciones o proyectos futuros relacionados con el tema en cuestión. Principalmente, aborda aspectos cruciales en el ámbito de la importancia del cuidado especializado de niños, resaltando la necesidad apremiante de contar con personal idóneo y la relevancia de la formación continua en este recurso humano, entre otros aspectos destacados.

En el desarrollo de la investigación se utilizará información científica, conceptos; se aplicarán modelos y técnicas referentes a la elaboración de un Plan de Negocios, lo que nos generará información objetiva, confiable y oportuna a cerca de la temática de estudio.

1.7.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este proyecto busca contribuir a la sociedad tarijeña por una parte creando empleos a partir de la implementación de una Agencia Especializada de Niñeras, y por otra resolviendo los problemas y atendiendo las necesidades y expectativas de los padres y/o madres de familia que buscan un servicio especializado, seguro y confiable para el cuidado y atención de sus hijos; permitiendo que los progenitores pueden desenvolverse con normalidad en todos y cada uno de los ámbitos de su vida que de alguna manera se ven afectados al no contar con el apoyo en el cuidado y atención de su hijos mientras ellos desarrollan dichas actividades; esto coadyuvando a su satisfacción y realización personal, profesional y marital.

1.7.3 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

La implementación de un Agencia Especializada de Niñeras contribuirá a la actividad económica de la ciudad de Tarija, generando fuente empleos y fuentes de ingreso tanto de manera directa como indirecta, generando utilidades para los posibles inversionistas, generando movimiento de flujo de efectivo entre consumidor y empresa, promueve la inversión y genera nuevas competencias en el mercado. Todo esto viendo el proyecto como una oportunidad de negocio de que debe ser aprovechada ya que la oferta de este tipo de servicio es demasiado mínima o inexistente tratándose de la especificidad de la los servicios especializados que se ofrecerían en la agencia.

1.8 METODOLOGÍA

1.8.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

De acuerdo con Sampieri, en una investigación bajo el enfoque cualitativo, se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado. Por ello, la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas y no se inicia con instrumentos preestablecidos, sino que el investigador comienza a aprender por observación y descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación.

El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo. (Sampieri, 2015)

El diseño de la investigación cualitativa se orienta hacia la comprensión exhaustiva de las necesidades y expectativas particulares de los padres de familia en Tarija, en relación con los servicios de cuidado infantil. Se emplearán entrevistas en profundidad con el propósito de explorar detenidamente las experiencias previas, inquietudes y metas de los progenitores en el contexto del cuidado de sus hijos.

1.8.2 TIPO DE ESTUDIO

1.8.2.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Según Hernández Sampieri, "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". (Sampieri, 2015).

Este proceso se basará en diversas fuentes de datos, incluyendo revisión bibliográfica y consulta de estadísticas demográficas. La revisión de la literatura permitirá identificar tendencias, desafíos y

oportunidades previas en el ámbito del cuidado infantil, proporcionando un marco contextual esencial para la toma de decisiones.

Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas exploratorias con posibles clientes y otros actores relevantes en Tarija. Estas interacciones iniciales facilitarán la identificación de factores clave que podrían influir en el éxito de la implementación del proyecto, así como posibles obstáculos que podrían surgir.

1.8.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Según, Hernández, Fernández, y Baptista señalan que una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cual es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo, y evaluando lo que se desea. (Sampieri, 2015)

Este tramo de la investigación se basará en la recopilación rigurosa de información cuantitativa y cualitativa proveniente de diversas fuentes, incluyendo encuestas estructuradas, entrevistas semiestructuradas y análisis estadísticos. El objetivo primordial es proporcionar una visión clara y detallada del mercado objetivo, las necesidades particulares de los padres de familia, así como la oferta y la demanda existente en el sector de cuidado infantil en Tarija.

Se llevarán a cabo encuestas a una muestra representativa de la población objetivo, con el fin de obtener datos cuantitativos relevantes. Simultáneamente, se realizarán entrevistas detalladas con padres de familia, potenciales clientes y otras partes interesadas clave, aportando una perspectiva cualitativa valiosa.

1.8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización del presente proyecto, la población objetivo la conforman los individuos con al menos un hijo menor de 12 años, con un ingreso económico medio – alto de la ciudad de Tarija; se tomaron estas consideraciones puesto que, primeramente, el servicio será ofrecido para los infantes entre ese

rango de edad, y se consideró también el ingreso económico puesto que el servicio está dirigido a personas que puedan sustentar el pago del servicio.

1.8.3.1 POBLACIÓN

TABLA N°1.1: MARCO MUESTRAL

POBLACIÓN META	N= Familias con hijos
TAMAÑO DE LA MUESTRA	n= 136
ELEMENTO	Familias con hijos menores de 12 años con ingresos económicos medios – altos
EXTENSIÓN	Ciudad de Tarija
TIEMPO	2023

Fuente: Elaboración propia

1.8.3.2 MUESTRA

El muestreo utilizado en el presente proyecto tiene las siguientes características:

- Muestreo Probabilístico: Se implementó esta técnica con el propósito de determinar el tamaño de la muestra. Bajo este enfoque, todos los elementos que conforman la población de interés tienen una probabilidad equitativa de ser seleccionados, ya que la elección se realiza de manera aleatoria mediante la toma de muestras al azar.
- Técnica Muestral: En el contexto del muestreo probabilístico, se optó por la aplicación del muestreo aleatorio simple. Esta decisión se basa en asignar a cada elemento de la población objetivo una probabilidad uniforme de ser seleccionado.

Dónde:

El cálculo de la muestra se determinó utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, expresada a continuación.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n **Tamaño de la muestra**

p Probabilidad de ocurrencia de éxito

q Probabilidad de ocurrencia de fracaso

N Tamaño de la población

z Coeficiente de confianza

e Error de estimación

Los valores que asume el cálculo son:

Nivel de confianza 95%; z= 1,96

N	10.160
p	0,90
q	0,10
z	1,96
e	0,05

Muestra final = 136 encuestas.

Para el tamaño de la población se tomaron los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística donde se obtuvo información específicamente de las familias con hijos con ingresos medios – altos, los datos obtenidos de la proyección de la gestión 2021 haciendo el análisis y cálculo que se detallan a continuación:

Número de habitantes Cercado: 268.387 habitantes

Índice de pobreza: 36,6% = 217.584 habitantes

Número de habitantes sin tomar en cuenta el índice de pobreza: 50.803 habitantes

Miembros que componen una familia según INE: 5

Número total de familias: 10.160 familias (50.803/5)

1.8.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.8.4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias en investigación, según muchos académicos, son documentos, testimonios, datos o materiales originales que ofrecen una visión directa de un evento, fenómeno o tema de estudio. Estas fuentes no han sido interpretadas ni filtradas por otros y sirven como base fundamental para el análisis y la construcción de conocimiento en el ámbito académico (Adaptado para fines ilustrativos).

La investigación en su parte de recolección de datos primarios puede contemplar tres enfoques: de observación, de encuesta y de experimento.

1. *Investigación observacional*: Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes.

2. *Investigación por encuesta*: Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente se pueden hallar datos relativos a creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, entre otros.

3. *Investigación experimental*: Apropia para recopilar información causal.

Para desarrollar un plan de negocios sólido y adaptado a las necesidades específicas de la comunidad en Tarija, se llevará a cabo una exhaustiva recopilación de datos a través de diversas fuentes primarias:

– *Encuestas a Padres de Familia:*

Se implementará un extenso programa de encuestas dirigido a padres de familia en Tarija. Estas encuestas abordarán temas cruciales como las preferencias de horarios de cuidado, requisitos específicos para las niñeras y las tarifas consideradas justas. La información recopilada de estas encuestas proporcionará una visión clara de las necesidades particulares de los padres en la región.

- *Entrevistas a Padres de Familia:*

Las entrevistas con los padres de familia serán esenciales para explorar en profundidad sus percepciones y deseos en relación con el cuidado de sus hijos. Estos encuentros facilitarán la identificación de factores clave que influyen en la decisión de contratar servicios de cuidado infantil y orientarán la estrategia de la agencia.

- *Registro de Datos Demográficos:*

El acceso a datos demográficos específicos de Tarija proporcionará una comprensión más profunda de la composición de la población infantil y permitirá una segmentación precisa del mercado objetivo.

1.8.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

La fuente secundaria es uno de los distintos tipos de fuente de información. Esta proporciona información organizada, elaborada, producto de análisis de terceros, traducciones, o la reorganización de una información obtenida de una fuente primaria.

Algunas fuentes secundarias que pueden ser utilizadas:

- Libros
- Artículos de revista
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias

- Biografías

El aporte de la investigación del proyecto para las fuentes secundarias provino de:

- Libros relacionados a Plan de Negocios, Finanzas, Recursos Humanos, Marketing.
- Libros y literatura académica y profesional relacionada con el cuidado infantil, las tendencias en servicios de niñeras y las mejores prácticas en la gestión de agencias similares.
- Boletines informativos a cerca de los datos estadísticos sobre la población meta del proyecto
- Boletines informativos análisis de medios de comunicación local y nacional para identificar noticias y tendencias relevantes en el cuidado infantil en Tarija.
- Páginas web, revistas y artículos relacionados con el tema de investigación.

1.8.5 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas utilizadas para obtener información y conocimiento. Por su parte, los procedimientos son la forma en cómo van a utilizar estas técnicas en diferentes momentos o etapas de la investigación, en conjunto proporcionan información para dar respuesta a la formulación del problema.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizaron las siguientes:

- **Investigación de Mercado:** La recopilación de datos cuantitativos se llevará a cabo a través de encuestas estructuradas a padres de familia, obteniendo estadísticas sobre preferencias de servicios, tarifas aceptables, horarios y demandas específicas. Paralelamente, las entrevistas en profundidad con padres proporcionarán perspectivas cualitativas sobre las expectativas y experiencias en el cuidado infantil.
- **Análisis documental:** Esta técnica permitió la elaboración del marco teórico.
- **Análisis Competitivo:** Para evaluar la competencia y posicionar estratégicamente la agencia, se empleará un análisis competitivo que incluirá la revisión de servicios y tarifas de otras agencias

de niñeras en Tarija. Este proceso se complementará con entrevistas a clientes potenciales para comprender sus percepciones y preferencias en relación con los servicios ofrecidos por la competencia.

1.8.6 INSTRUMENTOS

Los instrumentos constituyen las vías o medios mediante los cuales, es posible aplicar una determinada técnica de recopilación de información.

Los instrumentos utilizados para la investigación del proyecto se constituyeron en las dos siguientes:

➤ **Encuestas Estructuradas:**

Descripción: Cuestionarios diseñados con preguntas específicas sobre preferencias de los padres, tarifas aceptables, y requisitos para niñeras.

Uso: Recopilación de datos cuantitativos sobre las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

➤ **Entrevistas Semiestructuradas:**

Descripción: Guiones de entrevistas que incluyen preguntas clave sobre experiencias pasadas con servicios de cuidado infantil y expectativas específicas.

Uso: Obtención de datos cualitativos detallados para comprender a fondo las percepciones y preferencias de los clientes.

1.8.7 MEDIOS

Se describen a continuación los canales a través de los cuales se ha obtenido, recopilado y procesado la información en el marco de esta investigación, detallando cada fase de la metodología empleada en este proyecto de investigación.

1. Encuestas a Padres de Familia:

- **Medios de Implementación:** Se utilizaron plataformas en línea, como Google Forms, para crear y distribuir encuestas.
- **Análisis de Datos:** Los datos recopilados fueron procesados y analizados utilizando herramientas de análisis estadístico como SPSS y Excel.

2. Entrevistas a Padres de Familia:

- **Medios de Implementación:** Las entrevistas se llevaron a cabo tanto de manera presencial como a través de video llamadas mediante plataformas como WhatsApp, según la preferencia de los participantes.
- **Análisis de Datos:** La interpretación de datos cualitativos de las entrevistas se realizó mediante técnicas de codificación y análisis temático.

3. Registro de Datos Demográficos:

- **Fuentes de Datos:** Se accedió a datos demográficos específicos de Tarija a través de instituciones gubernamentales, censos y consultas a expertos locales como lo es el INE. Las oficinas de estadísticas y los departamentos gubernamentales fueron fuentes clave.

4. Fuentes Secundarias:

- **Libros y Literatura Académica:** La investigación se basó en la consulta de libros y literatura académica relacionada con Plan de Negocios, Finanzas, Recursos Humanos y Marketing, así como en la gestión de agencias de cuidado infantil.
- **Boletines Informativos:** Se obtuvieron boletines informativos a través de suscripciones en línea, asociaciones profesionales y bibliotecas.

- **Análisis de Medios de Comunicación:** Se siguieron medios de comunicación local y nacional, así como sitios web relevantes, para identificar noticias y tendencias en el cuidado infantil en Tarija.

5. Técnicas y Procedimientos:

- **Investigación de Mercado:** Se llevó a cabo una investigación de mercado utilizando herramientas especializadas para recopilar datos sobre demanda, competencia y tendencias del mercado local.
- **Análisis Documental y Competitivo:** Se realizaron análisis documentales y competitivos utilizando recursos en línea y bases de datos especializadas.

6. Instrumentos Utilizados:

- **Encuesta Estructurada y Entrevista Semiestructurada:** Se crearon y administraron encuestas en línea, y las entrevistas se llevaron a cabo con instrumentos semiestructurados. Los resultados se analizaron mediante métodos cuantitativos y cualitativos respectivamente.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el resultado del planteamiento del problema de la investigación. Consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye a los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre los que se va a desarrollar como investigación. El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica que se pueden disponer sobre el problema a investigar. (García J. Z., 2021)

Se desarrollan los marcos teórico, conceptual y referencial, mismo que conforman el “Estado del Arte”, que es el “saber acumulado en determinado momento histórico acerca de un área específica del saber, como tal, no se considera un producto terminado, orienta a nuevos campos de investigación y estos, a su vez, generan otros en el área de investigación”. (Ramírez Martínez, 2013, pág. 113)

- Marco teórico
- Marco conceptual
- Marco referencial

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Plan de Negocio

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como una propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger Villarán K., Plan de Negocio, 2009, pág. 33)

Según: (Dickson, 2015, pág. 6), un plan de negocio es un documento formal elaborado para capturar y comunicar las direcciones planeadas y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad.

Se considera que el plan de negocio es un medio para concretar ideas, el cual es una forma de poner las ideas plasmada de una manera sensata y estructurada.

2.1.2 Fases de un plan de negocio

El plan de negocio tiene múltiples finalidades, inicialmente verifica la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se extiende a la evaluación más completa del proyecto, incluido también el análisis de viabilidad financiera.

Finalmente, se pasa a la definición del plan operativo que oriente a las decisiones cotidianas del empresario. (Borello, 2000, págs. 9-10)

Se puede identificar tres fases con las que debe contar cualquier plan de negocio:

2.1.3 Fase de Factibilidad económica

En esta fase se debe concentrar en algunos cálculos económicos que nos permitan obtener un escenario del plan de negocio, determinando así su viabilidad económica. Términos como inversiones, costos e ingresos esperados entran inmediatamente en juego: en definitiva, se comparan en el tiempo las cifras más importantes, como costo y rendimiento, para establecer si el plan de negocio es económicamente atractivo.

2.1.4 Fase de Factibilidad económico – financiero

Esta fase puede llevar a la elaboración de un plan económico que justifique la obtención del capital mínimo necesario para el desarrollo de la idea, requiere desde un nivel de profundidad en los cálculos, hasta la simple determinación de los principales conceptos, incluso a un nivel de agregado, tanto de entrada como de salida. Una vez obtenido un resultado positivo, tanto económico como financiero, se pasa a un análisis más detallado, que no se limita a los cálculos, sino que se extiende al estudio del mercado y la competencia.

2.1.5 Fase operativa: Inicio de la empresa

En estas condiciones, el plan de negocio adquiere formas concretas, rico en toda información necesaria para los posibles inversionistas o fuentes de financiación interesados en el negocio, el plan deja de ser un instrumento para la apertura de este, y se convierten un instrumento de orientación operativa.

2.1.6 Usos del plan de negocios

Un plan de negocio tiene las siguientes funciones:

- Ayudar a estructurar y realizar las visiones del emprendedor.
- Reunir conocimientos y copilar información.
- Facilitar un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Fungir como base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios.

(Thomsem, 2009, pág. 7)

2.1.7 Estructura de un plan de negocios

No existe una única estructura que pueda servir a los distintos destinatarios o usuarios de este documento, cada emprendedor e inversionista requiere un plan de negocio particular y por ello, el empresario debe ser capaz de definir cuál es la mejor estructura en función a la solicitud de cada destinatario, audiencia o público demandante. (Weinberger Villarán K., Plan de Negocio, 2009, pág. 43)

La autora presenta una estructura que probablemente es la más utilizada al momento de realizar un plan de negocio.

Plan de negocios para una nueva Empresa (Inversionista)
Resumen Ejecutivo
Formulación de la idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
Análisis del entorno
Análisis del mercado y estimación de la demanda
Planteamiento estratégico <ul style="list-style-type: none">• Análisis FODA• Visión• Misión• Objetivos estratégicos• Estrategia genérica• Fuentes de ventajas competitivas• Alianzas estratégicas
Plan de marketing
Plan de operaciones
Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera

Conclusiones y recomendaciones
Anexos

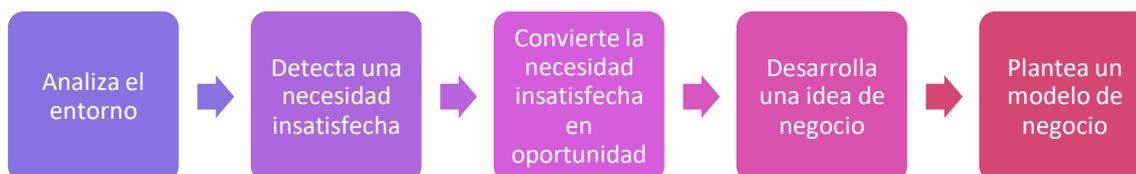
Fuente: (Weinberger Villarán K., Plan de negocios, 2009, pág. 42)

2.1.8 Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista. Y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista. (Weinberger Villarán K., Plan de Negocios, 2009, pág. 44)

2.1.9 Formulación de la idea de negocio

La idea de negocio surge, generalmente, como resultado de dos procesos de innovación que se inicia de manera distinta. Uno de ellos comienza por un análisis del entorno, mientras que el otro se inicia con un análisis de las fortalezas de los miembros del equipo empresarial. En el primer caso el empresario recopila, sintetiza y analiza la información del entorno con el deseo de detectar una oportunidad que le permita desarrollar una nueva empresa. (Weinberger Villarán K., Plan de Negocios, 2009, pág. 47)



2.1.10 Modelo de negocio

Describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor; existen muchos modelos y tipos de los cuales podemos elaborar un modelo de negocio, el más conocido y aplicado es el modelo Canvas, que toma en cuenta los módulos básicos donde se refleja la lógica para que una empresa consiga ingresos. (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 15)

Los nueve módulos:

1. Segmento de mercado
2. Propuesta de Valor
3. Canales
4. Relación con los clientes
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Socios clave
9. Estructura de costos

2.1.11 Análisis del entorno externo del mercado

2.1.11.1 Mercado

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 7), un mercado, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio, tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

2.1.11.2 Macroentorno

Según (Keller & Kotler, 2012, pág. 75) Afirman que “las empresas deben vigilar de cerca seis fuerzas importantes del entorno: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica y político – legal.

Pero recuerde que su interacción dará lugar a nuevas oportunidades y amenazas. Por ejemplo, el crecimiento explosivo de la población (fuerza demográfica) conduce al consumo de más recursos y a una mayor contaminación (fuerza natural), condiciones que, a su vez, impulsan a los consumidores a exigir promulgación de más leyes (fuerza político – legal); esto, por su parte, motiva a la búsqueda de nuevos productos y soluciones tecnológicas (fuerza tecnológica) que, de ser accesibles económicamente (fuerza económica) podían cambiar la actitud y la conducta de los consumidores (fuerza sociocultural)”.

2.1.11.3 Microentorno

Según (Kotler & Armstrong, 2006, pág. 66) “Son las fuerzas cercanas a la empresa como la compañía, intermediario, proveedores, mercado de clientes, competidores y público son los que incide en su capacidad de servir al cliente. Entre las cuales tenemos: análisis del sector competitivo, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes y análisis del competidor potencial”

2.1.11.4 Investigación de mercados

La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing. Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing y mejorar su comprensión como proceso. (Malhotra, 2008, pág. 7)

2.1.11.4.1 Investigación exploratoria

Según (Malhotra, 2008, pág. 79), es el tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador, entre sus componentes se tiene:

- Conversaciones con quienes toman las decisiones

- Entrevistas con los expertos
- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Contexto ambiental del problema

2.1.11.4.2 Investigación descriptiva

Es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular, las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008, pág. 82)

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. Por ejemplo, podríamos desarrollar un perfil de ello.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas

2.1.11.4.3 Mercado meta

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ello. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 49)

2.1.11.4.4 Objetivos del estudio de mercado

Tiene como objetivo:

- Ayudar a crear un plan de negocios, lanzar nuevos productos y/o servicios.
- Determinar qué proporción de la población comprará un producto y/o servicio, basado en variables como género, la edad, ubicación, nivel de ingresos, etc.

- Va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicar que tipos de clientes son los interesados en nuestros productos, lo cual servirá para la orientación de la producción del negocio.
- Proporcionar información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto y/o servicio y competir en el mercado.
- Ayuda a conocer el tamaño indicado de negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones correspondientes, consecuencia del crecimiento esperado de la empresa.

2.1.11.4.5 Proceso de la investigación de mercados

Según (Malhotra, 2008, págs. 10, 11) consideran 6 pasos para realizar este proceso:

Paso 1:

Definición del problema

El primer paso para un proyecto de investigación de mercados es definir el problema, se debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2:

Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información

que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos de área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3:

Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados.

Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria como la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

Paso 4:

Trabajo de campo o recopilación de datos:

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas. La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5:

Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan transcribiéndolos en la computadora. Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6:

Elaboración y presentación del informe

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

Comportamiento del consumidor

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Michael R., 1997, pág. 7)

La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Es el estudio de cómo los individuos toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles en asuntos relacionados con el consumo. (Shiffman, 2001, pág. 7)

Proceso de decisión de compra

Reconocimiento del problema

Ocurre cuando el consumidor nota una diferencia entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. Percibe que existe un problema que desea resolver y esto da lugar al reconocimiento de una necesidad. (Michael R., 1997, pág. 271)

Búsqueda de la información

Es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable. (Michael R., 1997, pág. 273)

Identificación y evaluación de las alternativas

Ocurre cuando el consumidor toma en cuenta un número de opciones que existen en el mercado y que reconoce; las analiza según su interés.

2.1.11.4.6 Influencia en la conducta del consumidor

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 153), se plantea la siguiente figura:



2.1.11.4.7 Demanda total del mercado

La demanda total del mercado de un producto o servicio es el volumen total que compraría un grupo definido de consumidores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia de la industria definidos. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 253)

2.1.11.4.8 Pronóstico de la demanda futura

Según (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 254), dicen que los pronósticos son el arte de estimar la demanda futura anticipando el comportamiento probable de los compradores, sujeto a una serie de condiciones.

Todos los pronósticos parten de una de tres bases de información:

- Lo que dice la gente, a través de encuestas de opinión a compradores o personas cercanas a ellos, vendedores o expertos externos.
- Lo que hace la gente; para este pronóstico el método a utilizar consiste en colocar el producto en un mercado de prueba para evaluar la respuesta de los compradores.
- Lo que ha hecho la gente, implica analizar los registros del comportamiento pasado en observado ante las compras o usar el análisis de series de tiempo o el análisis estadístico de la demanda.

2.1.11.5 Planeamiento estratégico

2.1.11.5.1 Análisis FODA

Esta es la herramienta estratégica por excelencia, ya que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico.

El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una empresa, las oportunidades y amenazas externas; es una herramienta que permite tener una visión general de la situación estratégica de la empresa. (Koontz & Weihrich, 2015, pág. 159)

- ❖ **Fortalezas:** Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- ❖ **Oportunidades:** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva, o representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la empresa.
- ❖ **Debilidades:** Son aspectos que limitan la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- ❖ **Amenazas:** Fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad o incrementar los riesgos de esta, los recursos que se requieren para su implantación o bien reducir los ingresos esperados.

2.1.11.5.2 Visión

La construcción de la visión organizacional significa establecer una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar y satisfacer el sentido de la existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva. La visión representa una situación mentalmente desarrollada y desafiante, así como altamente deseable y reconfortante a medio y largo plazo. Es una aproximación de como la organización evolucionara para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario. (Hirt, 2011)

2.1.11.5.3 Misión

Según (Hirt, 2011) la misión de una organización es su propósito general, responde a la pregunta ¿Qué es lo que hace la organización?, por lo tanto, se puede definir como la guía de navegación, los principios y los mecanismos que se utilizarán para cumplir con los objetivos.

2.1.11.5.4 Objetivos Estratégicos

Según (Weinberger Villarán K., 2009, pág. 66), no hay consenso en cuanto a cuáles son las áreas en las que las empresas deberían fijar sus objetivos estratégicos. Sin embargo, se sabe que todo objetivo estratégico debe cumplir con tres condiciones.

- ✓ Establecerse para toda la organización
- ✓ Establecerse de manera permanente
- ✓ Establece en términos cuantitativos, en la medida de lo posible

2.1.11.5.5 Estrategia del negocio

En ese sentido, las estrategias responden a la siguiente pregunta: ¿Cómo voy a actuar para alcanzar los objetivos propuestos y como voy a responder a la competencia? (Weinberger Villarán, 2009, pág. 66)

Las PYME, solo tiene cuatro opciones para ingresar a un mercado o mantenerse en él. Estas son:

- ✓ Estrategias de liderazgo
- ✓ Estrategias de diferenciación
- ✓ Estrategias de enfoque en los costos
- ✓ Estrategias de enfoque en diferenciación

2.1.11.5.6 Fuentes de ventaja competitivas

Toda empresa, por más pequeña que sea, debe estar en búsqueda constante de una posición competitiva favorable, crear valor para sus clientes, a través del uso de recursos internos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades que se presentan en el entorno. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 67)

2.1.12 Plan de Marketing

En base a esta proposición conceptual, podemos decir que un plan estratégico de marketing es un documento estructurado en forma clara y sistemática, cuyo objetivo consiste en expresar una guía de acciones programadas para alcanzar los objetivos y metas propuestas, asegurando de esta manera a la empresa su desarrollo a mediano o largo plazo; estas acciones deben ser flexibles permitiendo a la empresa anticiparse y responder con rapidez; es decir, ser capaces de adaptarse al entorno cambiante, siempre con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. (Rojas, 2001, pág. 45)

2.1.12.1 Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En síntesis, es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2006)

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Concluyendo con los autores, marketing es un sistema total de actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes; para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Stanton, Etzel & Walker, 2007)

2.1.12.1.1 Conceptos asociados al marketing

- **Las necesidades** sin requerimientos humanos básicos, tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento.
- **Deseo**, estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Un consumidor estadounidense necesita alimento, pero puede desear un emparedado de jamón y un té helado.
- **Las demandas** son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero solo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuantas personas quieren su producto, sino también cuantas carecen de él y pueden pagarlo.
- **Valor y satisfacción**, el comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios de costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio, llamada la triada del valor del cliente. Las percepciones del valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.
- **Productos y servicios**, los productos son cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer una necesidad o deseo. En cambio, los servicios son actividades o beneficios que se venden y son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la propiedad de algo.
- **Intercambio, transacciones y relaciones**. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. Las transacciones son intercambios de valores entre dos partes, por lo general intervienen dinero y una respuesta. Y las

relaciones consta en establecer relaciones a largo plazo con consumidores, distribuidores, concesionarios y proveedores.

(Kotler & Armstrong, 2008, pág. 6)

2.1.12.1.2 Objetivos del marketing

(Weinberger Villarán K, 2009, pág. 69): dice, que todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas, el cual debe establecerse en función de la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las experiencias del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.

Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

- Los niveles de satisfacción de los clientes.
- El objetivo de participación en el mercado.
- El nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo.

2.1.12.1.3 Marketing operativo

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Viene definido por las famosas 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y la promoción o publicidad.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado. El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

2.1.12.1.4 Producto o servicio

El primer aspecto por considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc. El envase y la marca del producto también son dos cosas para tener en cuenta para dar a conocer el producto de una manera y diferenciarlo de la competencia.

2.1.12.1.5 Precio

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia. Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación con el valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

2.1.12.1.6 Plaza o distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que este lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Existen 2 canales de distribución que pueden ser:

- **Directos:** son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.
- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son las siguientes:

- Transporte
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes
- Almacenamiento
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia
- De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado

2.1.12.1.7 Promoción

Comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Conocer el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

Existen diferentes medios de promoción para dar a conocer el producto, que son: publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de venta, marketing directo. (Emprendedores, 2018)

2.1.13 Plan de operaciones

El plan de operaciones, tiene como fin establecer: Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing, los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio, los “estándares de producción” que la producción sea eficiente, se logre satisfacer la demanda de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales. (Villarán, 2009, págs. 76, 77)

2.1.13.1 Objetivos del plan de operaciones

Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y la capacidad de producción disponible. Para ello, se establecerán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa. (Villarán, 2009, pág. 80)

2.1.13.2 Flujos de producción del bien o servicio

El flujograma es la representación gráfica del proceso productivo de un bien o servicio. El cual nos permite identificar puntos críticos en el proceso productivo y buscar alternativas para resolverlos. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 84)

2.1.14 Diseño y estructura de un plan de Recursos Humanos

(Weinberger Villarán, 2009, pág. 87), Indica que una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa.

2.1.14.1 Plan de Recursos Humanos

En el plan de recursos humanos se debe describir la estructura organizacional y a los miembros clave del equipo directivo. Es necesario demostrar con claridad que cada persona del equipo es la más adecuada para las funciones que estarán su cargo, para que una empresa sea formal debe contener y debe seguir el siguiente procedimiento. (Chiavenato, Gestión de Talento Humano, 2009, pág. 78)

2.1.15 Conformación legal

Hay que indicar que tipo de forma legal debería adoptar el emprendimiento para poder explotar de mejor manera las oportunidades que brindan el entorno y las proyecciones de crecimiento que se vislumbran a futuro y justificar claramente por qué se ha elegido esa figura legal. (Gutiérrez Zambrana, 2018)

2.1.15.1 Organigrama

Toda estructura organizacional, por simple que sea, puede diagramarse, aunque el esquema sólo indique cómo se vinculan los departamentos a lo largo de las principales líneas de autoridad; por tanto, no deja de sorprender en ocasiones haya altos gerentes que se enorgullecen del hecho de no tener un organigrama o, si lo tienen de considerar debe ser confidencial. (Harold & Wehrich y Cannice, 2012, pág. 259)

2.1.15.2 Cultura organizacional

Respecto de las organizaciones, la cultura organizacional es el modelo general de comportamiento, es decir, las creencias y los valores compartidos que los miembros tienen en común. La cultura puede inferirse a partir de lo que las personas dicen, hacen y piensan dentro de un ambiente organizacional. Incluye el aprendizaje y la transmisión de conocimientos, creencias y modelos de comportamiento a lo largo de un periodo, lo que significa que la cultura de la organización es bastante estable y no cambia

tan rápido. A menudo establece el tono de la compañía y fija reglas implícitas para la forma en que las personas deben comportarse. (Harold & Weihrich y Cannice, 2012, pág. 253)

2.1.15.3 Manual de funciones

“El manual de funciones constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización. Es el resultado del estudio de los puestos de trabajo, imprescindible para llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos”. (Weinberger Villarán, 2009, pág. 88)

Según (Weinberger Villarán, 2009, págs. 88, 89), nos comenta que los manuales de funciones deben contener:

- La descripción del puesto
- Los objetivos o la misión del puesto
- A qué área pertenece o de quien depende
- Las funciones que desempeñan
- Las responsabilidades, es decir, las acciones que se espera que cumpla el trabajador

2.1.16 Plan Económico Financiero

El plan deberá reflejar todas las decisiones que se ha tomado a lo largo del desarrollo del emprendimiento, para verificar si el plan resultara económica y financieramente viable.

El plan económico financiero es importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, venta y administración
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio

- Determinar las necesidades de financiamiento
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio

(Weinberger Villarán, 2009, pág. 93)

2.1.16.1 Inversión

(Peumans, 1967), señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”.

De acuerdo con el potencial del mercado y viabilidad económica y financiera tomar la decisión de invertir o no en el proyecto.

2.1.16.2 Evaluación y análisis de sensibilidad

Con el propósito de determinar la factibilidad económica del proyecto, existen indicadores que permiten “valorar” dicha factibilidad, para tal efecto se deben realizar los cálculos correspondientes, cuyos resultados deberán ser analizados en función de determinados parámetros que señalan la viabilidad o que, reflejan, una situación positiva del proyecto, frente a otras alternativas de asignación de recursos.

(Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Entre los indicadores de evaluación económica básica utilizados, se tiene:

- El valor actual neto (V.A.N)
- La tasa de retorno (T.I.R)
- El periodo de recuperación del capital

2.1.17 Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones serán elaboradas, ya en la parte final del desarrollo del proyecto o proceso de investigación, los mismos deben estar en correspondencia a los objetivos específicos y, en su conjunto, al objetivo general.

2.1.17.1 Conclusiones

Se presentará las conclusiones a las que se haya llegado, como resultado de todo el proceso de investigación desarrollado, destacando cuánto de lo esperado o propuesto se ha logrado, sustentando en logros con indicadores cuantitativos y cualitativos.

2.1.17.2 Recomendaciones

Las recomendaciones estarán orientadas a superar dificultades que pudieran haberse presentado durante el desarrollo del proceso de investigación, asimismo, señalar que aspectos en las que deben profundizarse aún, considerando que en las investigaciones se presentan en una perspectiva abierta y continua.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 ¿Qué es el cuidado de los niños?

La ética del cuidado pone en el centro el concepto del mismo, el compromiso con el otro, y en este sentido, en el cuidado que brinda la niñera, cobra mayor importancia la relación y la interacción que establece con el niño y su familia; sus lazos de conexión, los sentimientos de solidaridad, el papel que juegan las emociones, el ponerse en el lugar de la madre para comprender lo que está sintiendo, para comprender sus necesidades y poder atenderlas.

2.2.2 Importancia de cuidar la crianza y desarrollo de los niños

Es durante la infancia que la vida de los humanos se desarrolla su potencial, su salud tanto física como emocional. Por ello, es una etapa fundamental en la vida de las personas. Así como, una infancia sana en un ambiente acogedor genera a un adulto integro.

2.2.3 Principales tipos de cuidados a los niños/as

2.2.3.1 En la casa del niño.

Alguien cuida del niño/a en su entorno familiar. A esta persona se la denomina de forma diversa más conocida como las trabajadoras del hogar. Esta persona suele ser contratada por los padres, independientemente de la edad del infante, y algunas veces este cuidado de los niños está incluido en sus servicios, y en otras no.

2.2.3.2 Centros.

Los términos empleados para referirse a ellos difieren enormemente de un país a otro, así como los grupos de edades de los niños/as. Los centros que se ocupan de niños/as muy pequeños se llaman guarderías, parvularios. Algunos centros se concentran en la educación preescolar para los niños de 3 a 5 años y se llaman jardín de infancia, escuela maternal o centro preescolar.

2.2.4 Niñera

2.2.4.1 Descripción

Los cuidadores de niños cuidan de niños y bebés cuyos padres o tutores van a trabajar. Además de proporcionar los cuidados básicos con responsabilidades prácticas como lavarlos, vestirlos y darles de comer, fomentan el desarrollo social y educativo de los niños.

2.2.4.2 Funciones

- Los cuidadores de niños proporcionan un ambiente seguro y estimulante en el que los niños puedan jugar, aprender y desarrollar nuevas habilidades. Animar a los niños a participar en actividades como el dibujo o la pintura, la lectura de cuentos y los juegos.
- Los cuidadores de niños suelen estar autorizados para cuidar hasta seis menores de ocho años de edad. Sólo tres de ellos pueden ser menores de cinco años. Esto incluye a los propios hijos, si se tienen.
- Se encargan de proporcionar una atención básica a bebés y niños pequeños, que incluye cambiar pañales y ropa, y preparar la comida.
- Deben prestar mucha atención a la higiene en todo momento, por ejemplo, al preparar los biberones. Dan de comer a los niños pequeños o los ayudan a hacerlo por sí mismos.
- Es importante que los cuidadores de niños establezcan una buena relación con los padres. Entre ambas partes es probable que se traten diversas cuestiones como, por ejemplo, asegurarse de que el niño es feliz y recibe estímulos, acordar qué tipo de comportamiento es aceptable, planificar la dieta del niño (por ejemplo, si tiene alguna alergia), etc.
- Asimismo, hay que negociar un contrato por escrito para asegurarse de que los acuerdos quedan claros desde el principio
- Algunos cuidadores cuidan niños con necesidades especiales (por ejemplo, con dificultades físicas o de aprendizaje). En estos casos, los cuidadores planifican el uso de libros, juguetes y actividades para atender a las necesidades físicas y emocionales del niño.
- Puesto que los cuidadores trabajan por cuenta propia, deben gestionar su propio negocio, negociar contratos y llevar registros financieros.

2.2.4.3 Perfil Profesional

Para ser cuidador de niños, se requiere:

- Tener resistencia y mucha energía.
- Tener paciencia y tolerancia.
- Saber divertirse y jugar.
- Ser creativo e imaginativo.
- Conocer el desarrollo físico, social, intelectual y emocional de los niños.

Hay que ser capaz de:

- Tener iniciativa y tomar decisiones.
- Mantener la calma bajo presión y en situaciones de emergencia.
- Mostrar comprensión y dar ánimo.
- Soportar el ruido y las constantes demandas de atención.
- Trazar relaciones amistosas y abiertas con los niños y con los padres.
- Negociar un contrato por escrito para asegurarse de que todos los acuerdos quedan claros desde el principio.
- Mostrar a los padres que se es digno de confianza y responsable.

Resulta útil tener conocimientos de primeros auxilios, higiene y nutrición, y es muy importante prestar atención a la seguridad.

2.2.4.4 Competencias

- Acompaña a niños a ir y volver del colegio.
- Amable.
- Aptitud para tomar decisiones.
- Aptitudes para la planificación.
- Aptitudes para llevar colaborar con tareas escolares hasta donde le sea posible.
- Aptitudes para realizar primeros auxilios.
- Atiende las necesidades emocionales de bebés y niños pequeños.

- Bien organizado.
- Capacidad para ser puntual.
- Capacidades organizativas.
- Capaz de dar ánimos.
- Capaz de mantener la calma bajo presión.
- Capaz de tomar la iniciativa.
- Capaz de trabajar sin supervisión.
- Capaz de tratar con constantes demandas de atención.
- Confiable.
- Conocimiento sobre el desarrollo de los niños.
- Consuela a los niños cuando se sienten mal.
- Creativo.
- Da de comer a bebés y niños pequeños.
- En un perfecto estado de salud.
- Enérgico.
- Enfoque flexible.
- Enfoque profesional.
- Establece una buena relación con los padres.
- Estimula el desarrollo del niño.
- Habilidad para la negociación.
- Habilidades comunicativas.
- Habilidades sociales.
- Imaginativo.
- Mantiene el lugar limpio y aseado.

- Observador.
- Organiza salidas.
- Paciente.
- Planifica y supervisa actividades de juego.
- Prepara comida.
- Proporciona un ambiente estimulante a los niños.
- Responsable.
- Sentido común.
- Sentido del humor.
- Sigue unos estándares estrictos de higiene, salud y seguridad.
- Supervisa y registra el progreso del niño.
- Tolerante.
- Trabaja con niños.
- Trabaja sin supervisión.
- Viste a bebés y niños pequeños.

2.2.5 La Higiene en los niños

“En los niños/as de 0-2 años en el caso que se encuentren al cuidado de una guardería o de niñeras son responsables de ellos el personal encargado de cumplir a cabalidad la higiene en los niños/as es decir el cambio consecutivo de sus pañales, sus mamilas hervidas, y sobre todo una atenta limpieza corporal y un oportuno retiro de leche, papillas, puré de frutas cuando las esté ingiriendo previniendo así irritaciones e infecciones en la piel ya que de esta manera lograremos que se sienta bien y a gusto.

Es fundamental que a los niño/as de 3-4 años se lo involucre en la importancia que tiene la higiene llamando su atención al momento de ingerir sus alimentos, después que vayan al inodoro en lavarse las manos y a su vez enseñarle que al realizarlo están previniendo enfermedades futuras.”

(Bonifaz, 2010)

Es necesario mantener la higiene de un bebé para que, en un futuro, no sufra algunas enfermedades producto de un descuido o de una mala adquisición de hábitos. Ya que la higiene tiene por objeto proteger el cuerpo de agentes infecciosos o tóxicos.

Hay que tener en cuenta varias cosas, si a nosotros nos gusta la sensación de bienestar de estar limpios, a un niño/a le reconforta el doble y aparte desarrolla en él el sentimiento de seguridad.

Para que todo esto ocurra, es necesario que los adultos que están al cargo del menor aprendan estas destrezas, para enseñarle poco a poco al pequeño la adquisición de hábitos de higiene.

2.2.6 Cuidados y nutrición de los niños/as

Los niños/as dependen del buen cuidado que reciben en su nutrición. Por supuesto, todos se benefician del cuidado: la salud, la nutrición y el bienestar general florecen en un ambiente de atención. Claramente, los niños/as, dependen sobre todo de la atención que reciben. Para los niños/as, la relación entre el cuidado y la nutrición es muy importante.

Los bebés y los niños/as pequeños hasta los tres años de edad dependen casi totalmente de otros para recibir alimentos y por lo tanto para obtener una buena nutrición.

De allí en adelante, la atención o cuidado es recomendable pero no esencial para la supervivencia. Sin embargo, una buena atención siempre influirá positivamente sobre el estado nutricional y el bienestar.

En casi todos los países en desarrollo, es por lo general la madre quien cuida al pequeño, como lo hace la familia allegada, como abuelas, hermanos, el padre, otros miembros de la familia y personas fuera de la familia como puede ser una niñera, que con frecuencia contribuyen al cuidado del niño/a. Un cuidado efectivo es importante no sólo para la supervivencia del niño sino también para su óptimo desarrollo físico y mental, y para una buena salud. El cuidado igualmente contribuye al bienestar general y a la

felicidad del niño, que en otras palabras es una buena calidad de vida. El cuidado influye en el niño/a y éste influye en el cuidado.

Un nivel inadecuado de alimentos, salud y atención, que llevan a la malnutrición, pueden ser factores en los ámbitos internacional, nacional, local y familiar. (Bonifaz, 2010)

2.2.7 ¿Qué es la salud mental de los niños?

Estar mentalmente sano durante la infancia significa alcanzar los indicadores del desarrollo y los indicadores emocionales, así como también aprender destrezas sociales saludables y cómo enfrentar los problemas que puedan presentarse. Los niños que son mentalmente sanos tienen una calidad de vida positiva y pueden desempeñarse bien en el hogar, la escuela y sus comunidades.

2.2.8 ¿Qué es la salud emocional en los niños y por qué es importante?

Una de las principales preocupaciones de los padres hoy en día es la educación de sus hijos, pero en muchas ocasiones se olvidan de un aspecto imprescindible para el óptimo desarrollo del niño, la educación emocional.

Dar educación emocional a un niño, es enseñarle a enfrentarse a los problemas que se presentan a lo largo de su vida de una manera adecuada. Lo que va a tener beneficios no sólo en la infancia sino también en la edad adulta, adquiriendo herramientas imprescindibles para vivir en sociedad.

En los primeros años de vida, los niños poseen una importante plasticidad cerebral, por lo que es en esta etapa donde el aprendizaje es especialmente importante para el enriquecimiento y adecuado desarrollo tanto el área cognitiva como afectiva.

La inteligencia emocional consiste en disponer de habilidades que nos sirven tanto para reconocer nuestras emociones como las de los demás y gestionarlas adecuadamente.

Enseñar a los niños a reconocer y gestionar emociones, les permite incrementar la percepción de control sobre aquellos que les ocurre, lo que es fundamental para un adecuado desarrollo de su autoestima y autoconcepto. El compartir las emociones con los demás es fundamental para el desarrollo social de nuestros hijos. Las personas con una adecuada tolerancia a la frustración mantienen unas relaciones sociales más satisfactorias.

Para un niño el tener amigos es hacerle sentir parte de un grupo, recibir apoyo en los momentos que lo necesita, compartir experiencias, intereses, todo esto a su vez le ayuda a construir una adecuada imagen de sí mismo.

La manera más adecuada y divertida de educar en emociones a un niño, es a través del juego, que les permite ir incorporando recursos adecuados que luego generaliza en su vida cotidiana.

2.2.9 Protección de la integridad física del niño

La integridad física hace referencia a la plenitud corporal del individuo; de allí que toda persona tiene derecho a ser protegida contra agresiones que puedan afectar o lesionar su cuerpo, sea destruyéndola o causándole dolor físico o daño a su salud.

El robo y el extravío de menores es una realidad, no solo en nuestro país sino en todo el mundo. Este hecho en ocasiones tiene que ver con el tráfico ilegal de órganos, la explotación laboral y sexual entre otros delitos relacionados con la trata de personas. Por ello, es necesario que el cuidador o cuidadora del niño/a extreme precauciones para prevenir la desaparición de infantes.

2.2.10 Estimulación

Brindar la oportunidad al niño/a de tener una estructura cerebral sana y fuerte por medio de estímulos crecientes en intensidad, frecuencia y duración, respetando el proceso ordenado y lógico con que se forma esa estructura.

La estimulación temprana es el conjunto de medios, técnicas y actividades con base científica y aplicada en forma sistémica y secuencial, que se emplea en niños desde su nacimiento hasta los seis años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas y psíquicas; permite también, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres, con eficacia y autonomía, en el cuidado y desarrollo de sus hijos.

2.2.11 ¿Por qué recibir estimulación temprana?

Porque durante esta etapa se perfecciona la actividad de todos los órganos de los sentidos, en especial, los relacionados con la percepción visual y auditiva, permitiéndole reconocer y diferenciar colores, formas y sonidos. Por otro lado, los procesos psíquicos y las actividades que se forman en el niño durante cada etapa de crecimiento constituyen habilidades que resultarán imprescindibles en su vida posterior.

La estimulación temprana busca estimular de manera oportuna, el objetivo no es desarrollar niños precoces ni adelantarlos en su desarrollo natural, sino ofrecerle una gama de experiencias que le permitirán formar las bases para la adquisición de futuros aprendizajes.” (Maison De Sante, 2012)

2.2.12 Motricidad

Entre las clases de motricidad se encuentran:

Motricidad Fina y Motricidad Gruesa.

La motricidad fina en los niños son los movimientos realizados por una o varias partes del cuerpo, pero sobre todo el control manual.

Desde que son capaces de tomar un objeto con sus manos podemos decir que son las manos por lo que los niños tienen conocimiento del mundo exterior a través de la manipulación de objetos con distintas

texturas el cual les facilitara en el desarrollo de su aprendizaje, por ello necesitamos tener un área acondicionada con las diferentes variedades de materiales didácticos.

La motricidad gruesa en los infantes es el control que se tiene sobre el propio cuerpo el control de la cabeza boca abajo, el volteo, el sentarse, el gateo, el ponerse de pie, el subir y bajar escaleras es la mejor manera que el infante interactúe con su cuerpo.

2.2.13 ¿Qué es una agencia de niñeras?

Una agencia de niñeras es una empresa, un negocio, que se dedica a poner en contacto a familias que buscan niñera con personas que quieren encontrar trabajo cuidando de los niños de otras familias.

2.2.14 Beneficios de contratar una niñera a través de agencia

Contratar a una niñera a través de una agencia cuenta con muchísimas ventajas y beneficios frente a hacerlo de forma directa sin intermediarios. Sin duda resulta fundamental que los peques de la casa se queden en las mejores manos y es por ello que una trabajadora profesional siempre es la mejor opción si nadie de la familia puede hacerse cargo de ellos.

Lo más normal es que las madres y padres tengan miedo a la hora de elegir a una persona para cuidar a sus hijos y no terminen de fiarse de nadie desconocido y es por eso que las agencias especializadas son la mejor opción para que puedan estar seguros de que sus peques van a quedarse con alguien profesional.

Cuidar a los niños es una gran responsabilidad y es por ello que deben quedarse siempre con personas responsables como las que podemos encontrar en una agencia especializada.

Entre los principales beneficios de contratar una niñera a través de una agencia especializada encontramos que sin duda este tipo de profesionales estarán cualificados porque así lo exigirá la agencia ya que cuidar de niños pequeños requiere de formación en puericultura y de experiencia cuidando

niños. Si queremos que todo el servicio funcione muy bien es fundamental contar con personas muy competentes que entiendan muy bien de niños y a las que les encante estar siempre mucho tiempo con ellos.

Otro de los beneficios de elegir una niñera y contratarla mediante una agencia especializada es que la mayoría de padres no tienen tiempo para estar haciendo entrevistas (si ni siquiera tienen tiempo para cuidar a sus hijos mucho menos para entrevistar a sus cuidadores) pero no por ello quieren dejarlos en manos de cualquier persona, las agencias se aseguran de poner en contacto al perfil idóneo que el padre o madre solicita.

Asimismo, otro de los beneficios es que al contratar a una niñera mediante una agencia especializada la empresa siempre intentará estar al servicio de todo tipo de familias teniendo claro que sus necesidades son cambiantes y pueden modificarse en cualquier momento con lo que sabrán adaptarse a ellas de forma sencilla y muy eficiente.

Por otro lado, resulta también fundamental el tener siempre detrás el respaldo de una empresa o agencia para poder acudir a ella cuando haya algún contratiempo. Como ejemplo, si la niñera de siempre se pone enferma otra profesional acudirá a tu hogar a sustituirla para que los peques puedan estar bien cuidados y los padres puedan seguir con su vida diaria. Además, al trabajar con una agencia especializada ésta siempre se encargará del papeleo y la trabajadora debería hacer todo esto.

Es por todo ello que sin duda es la mejor alternativa el contratar una niñera a partir de una agencia especializada si queremos contar con el servicio de buenos profesionales que vayan al cuidado de los niños/as de forma responsable y con la mayor seguridad y garantías posibles.

2.2.15 ¿Qué beneficios ofrece una niñera profesional?

Tener en casa una niñera que encaje con los niños es crucial para nosotros. Por eso, te mostramos todas las ventajas que optar por una trabajadora profesional.

Formación. Una niñera cualificada atiende mejor las necesidades de un niño. Perfiles como el de parvulario o técnico en educación infantil, no los pasamos por alto. Pero tampoco el de aquellas trabajadoras que cuentan con numerosos años de experiencia.

Cualidades específicas. Además de ser profesional del sector, es necesario poseer ciertas cualidades para trabajar con niños. Entre ellas, la paciencia, empatía, capacidad de dar y recibir cariño, amabilidad, etc. Es muy importante que los peques se sientan cómodos con su niñera, con la que pasarán gran parte del tiempo.

Protección y seguridad. Es necesario que los padres se sientan seguros de que el niño estará bien cuidado y protegido.

Apoyo a la familia. Además de ofrecer los cuidados pertinentes al niño, la niñera será un apoyo fundamental para la familia, ya que compartirá las preocupaciones por los niños y aliviará las necesidades del hogar. También cuando la mamá es primeriza.

No sólo cuidados. Además de que los niños estén bien atendidos personalmente, es primordial que la niñera sepa entretenerlos y hacer que se diviertan en sus ratos de ocio o que estudien cuando es el momento.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En la evaluación del macroentorno, se lleva a cabo un minucioso estudio de todos los elementos que abarcan aspectos políticos, legales, económicos, sociodemográficos, tecnológicos y ambientales. Estos elementos pueden incidir o impactar en nuestro negocio, ya sea directa o indirectamente, y de manera positiva o negativa en el objeto de estudio. La realización de un análisis contextual es de particular relevancia para comprender las variables que influyen en el comportamiento de diversos factores relacionados con la iniciativa emprendedora.

A continuación, se efectuará un análisis PESTA, el cual resultará fundamental para la ejecución del proyecto, abordando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que intervienen en el mismo.

El análisis PESTA es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos. (Parada, 2013)

3.1.1 FACTOR POLÍTICO – LEGAL

3.1.1.1 POLÍTICO

A nivel municipal, en el departamento de Tarija tanto como la Alcaldía como la Gobernación tienen programas destinados a fomentar a los emprendedores.

El programa “Incubadora de Empresas” fue creado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo del Gobierno Municipal de Cercado desde la gestión 2015 con el objeto de fomentar la cultura emprendedora y para que las personas se animen a generar su propia fuente de empleo e ingresos. Este programa cuenta con seis etapas:

❖ **Etapa 1: Concurso «Tarija Emprende»**

Se convoca públicamente a la ciudadanía de Cercado a concursar por un espacio en el Programa Incubadora de Empresas.

❖ **Etapa 2: Taller emprende**

Se capacita a todos los emprendimientos postulantes en herramientas y metodologías ágiles para emprender.

❖ **Etapa 3: Evaluación y Selección**

Evaluación por parte de un comité externo, de acuerdo con los criterios de evaluación determinados y posterior selección de los beneficiarios del Programa y ganadores de los premios Capital Semilla.

❖ **Etapa 4: Pre-Incubación**

Asesorías personalizadas para la validación del Modelo y Plan de Negocios, en un periodo de 3 a 4 meses.

❖ **Etapa 5: Incubación**

Asesorías especializadas con énfasis en Imagen Corporativa, Marketing Digital, Mejora de Procesos, Asesoría Legal y Financiera.

❖ **Etapa 6: Capital Semilla**

Se reconoce a los emprendimientos más destacados con la otorgación de un Capital Semilla de Bs. 21.000 cada uno.

A nivel nacional se encuentra en vigencia la Ley N.º 947 – Ley de Micro y Pequeñas Empresas que tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción

de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

Así mismo se tiene conocimiento que La Academia para Mujeres Emprendedoras (AWE, por sus siglas en inglés) llegó a Bolivia el año 2021 en plena pandemia y ya ha graduado a 180 pequeñas empresarias de varias ciudades, en las que se ha llevado a cabo las capacitaciones; dentro de estas ciudades se encuentra Tarija, las emprendedoras de Tarija que son parte de la Academia de Mujeres Emprendedoras Bolivia tienen una sesión especial en la que muestran sus productos y servicios. Además, acceden a un entrenamiento enfocado al crecimiento personal, colaboración y ventas.

AWE Tarija acompaña el proceso de aprendizaje de las emprendedoras, se brinda un entrenamiento enfocado en ventas y crecimiento personal para que las líderes de los negocios accedan, de forma dinámica, a nuevas habilidades que fortalecer su espíritu emprendedor y trabajar de forma colaborativa.

AWE es una iniciativa de la Oficina de Asuntos Educativos y Culturales (ECA) del Departamento de Estado a favor del empoderamiento de las mujeres en todo el mundo. En Bolivia, AWE Bolivia es impulsado por la Embajada de los Estados Unidos, en alianza con la Fundación Emprender Futuro y con el apoyo de organizaciones aliadas como Estampa Chapaca y la Universidad Privada Domingo Savio.

3.1.1.1.1 SÍNTESIS ENTORNO POLÍTICO

TABLA III.1: SÍNTESIS ENTORNO POLÍTICO

Aspectos	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
Programas municipales orientadas a la creación y apoyo a los emprendedores	x		
Políticas y Leyes orientadas a la reactivación económica y creación de PYMES	x		
Programas nacionales y departamentales	x		

orientados a fomentar y apoyar a las
emprendedoras mujeres

TOTAL

3

0

0

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2 FACTOR LEGAL

En el presente, en el departamento, se experimenta un exceso de trámites burocráticos al gestionar diversas solicitudes, como la licencia de funcionamiento o el registro de comercio. En respuesta a esta situación, la Agencia de Niñeras Especializadas llevará a cabo su apertura y constitución legal, asegurándose de cumplir con todos los requisitos establecidos por la legislación boliviana, incluyendo:

- **SEPREC:** Registro de Comercio
- **Impuestos nacionales:** pago de obligaciones impositivas IVA, IUE, IT
- **Alcaldía:** Licencia de Funcionamiento (Ley Municipal 013)
- **Ministerio de trabajo:** Registro obligatorio de empleadores (ROE)

Dentro de las condiciones legales que rigen el funcionamiento de las empresas legalmente constituidas, está el cumplimiento de la Ley 843 la cual establece que dichas empresas deben emitir factura por la prestación de servicios.

También se analizó que el Gobierno Nacional del Estado Plurinacional de Bolivia, a través del Decreto Supremo No. 4928 de 1 de mayo de 2023, determinó ciertos beneficios en favor de los trabajadores, relativo a los salarios que perciben los trabajadores al realizar actividades laborales en beneficio de los empleadores.

Incremento Salarial superior al tres por ciento (3%) para la Gestión 2023

Las empresas del sector privado podrán aplicar un porcentaje mayor del Incremento Salarial establecido por el Gobierno Nacional para sus trabajadores; sin embargo, bajo ninguna circunstancia, éste no podrá ser inferior al tres por ciento (3%) determinado.

Determinación de Salario Mínimo Nacional para la Gestión 2023

El Salario Mínimo Nacional de la gestión 2023, asciende a los Bs. 2.362,00 (Dos mil trescientos sesenta y dos 00/100 bolivianos); por lo tanto, ningún trabajador podrá percibir un monto menor por la ejecución de actividades laborales continuas de acuerdo con la jornada laboral establecida por la Ley General del Trabajo.

Como se tiene conocimiento cada año en conmemoración al día del trabajador se emiten decretos respecto al incremento salarial y al salario mínimo nacional de todos los trabajadores y trabajadoras bolivianas.

Ley N.º 2450 9 de abril de 2003

Esta ley nos habla de que el trabajo asalariado del hogar, será remunerado mensualmente en moneda de curso legal, quedando prohibido el pago fraccionado y en especie, con un salario no inferior al mínimo nacional, cuando se trate de jornada laboral completa. El trabajo por medio tiempo, será cubierto con la mitad del salario mínimo nacional.

Están considerados en este sector, los(as) que realizan trabajos de cocina, limpieza, lavandería, aseo, cuidado de niños, asistencia y otros que se encuentren comprendidos en la definición, y sean inherentes al servicio del hogar.

Ley N.º 947 Ley de 11 de Mayo de 2017 Evo Morales

La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar las Pymes, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Pymes, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el vivir bien.

3.1.1.2.1 Otras normativas

3.1.1.2.1.1 Tributos nacionales

Para las actividades de una Agencia de Niñeras se deben incurrir en los siguientes impuestos:

- Impuesto al valor agregado (IVA) formulario 200 (mensual)
- Impuesto a las transacciones (IT) formulario 400 (mensual)
- Impuesto sobre las utilidades de la empresa (IUE) formulario 500 (anual)

Además, que se deben presentar los Estados Financieros, Balance General y el Estado de Pérdidas y Ganancias.

3.1.1.2.2 SÍNTESIS ENTORNO LEGAL

TABLA III.2: SÍNTESIS ENTORNO LEGAL

Descripción	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
Exigencias del Estado al conformar una empresa que se desarrollan de manera burocrática que pueden dificultar la puesta en marcha de nuevos emprendimientos.		x	
Decretos respecto a el incremento salarial y al			

salario mínimo nacional cada año que puede influir de manera negativa a la economía de la empresa en momentos de recesión económica				x
Cumplimiento obligatorio con el registro de impuestos nacionales				x
Leyes que apoyen e incentiven a la creación y desarrollo de Pymes en el país.	x			
TOTAL	1	2		1

Fuente: Elaboración propia

Como es evidente, existen diversas leyes, políticas y decretos que ejercen influencia al momento de establecer un negocio, muchas de las cuales se centran en cuestiones fiscales y obligaciones de una empresa legalmente constituida. Sin embargo, entre todas estas normativas, destaca la Ley N.º 947 de 11 de mayo de 2017, la cual desempeña un papel significativo en el inicio, desarrollo y fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

Al realizar este análisis, resulta claro que el emprendimiento, especialmente para las empresas que se aventuran por primera vez en el mercado, representa un desafío. Este desafío se intensifica en el ámbito político-legal, donde es crucial tener en cuenta diversas variables que podrían impactar en la empresa incipiente. En este contexto, las regulaciones político-legales desempeñan una función fundamental en el desarrollo del negocio.

3.1.1.3 FACTOR ECONÓMICO

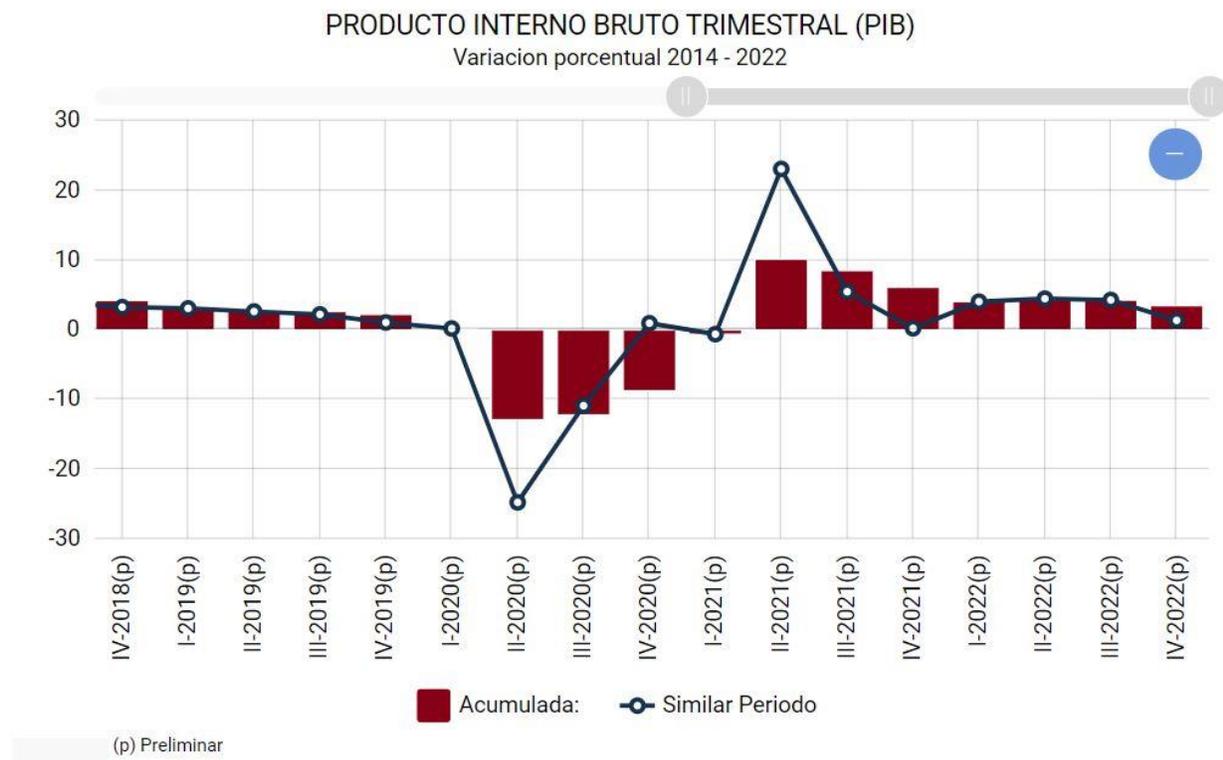
Implica examinar, reflexionar y analizar las condiciones económicas presentes y futuras que podrían tener repercusiones en el establecimiento de nuestra empresa. En el contexto económico actual, posterior a la pandemia, Bolivia ha experimentado una notable recuperación económica y disminución

de la pobreza, atribuida a la flexibilización de las restricciones y a un entorno externo más favorable, incluyendo el aumento de los precios internacionales de las principales exportaciones. A pesar de estos avances, los elevados niveles de endeudamiento público y los limitados amortiguadores macroeconómicos restringen los esfuerzos para revitalizar la economía.

En el caso específico de Tarija, la tasa de desempleo supera el promedio nacional, afectando especialmente al sector de los profesionales, lo cual constituye un factor adverso para el desarrollo económico de la población tarijeña.

3.1.1.3.1 Producto Interno Bruto Nacional (PIB)

Según la información disponible en el portal web del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Bolivia sobresale como una de las economías con mayores proyecciones de crecimiento en la región, a pesar de las circunstancias adversas del entorno externo. Se estima que mantendrá su proyección de cerrar el año 2023 con un crecimiento del 4.86%.



Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

3.1.1.3.2 Producto Interno Bruto Nacional según actividad económica

Dentro de los datos registrados en el INE (Instituto Nacional de Estadística) del año 2022, se debe estudiar el PIB según la actividad económica ya que se puede obtener información más precisa que sea de nuestro interés para la puesta en marcha de nuestro negocio; dónde se debe observar los datos de *Otros Servicios*, ya que en ese rubro se encuentran Restaurantes y Hoteles, Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos, que es el rubro en el que se quiere incursionar.

**BOLIVIA: VARIACIÓN DEL PIB POR ACTIVIDAD ECONÓMICA,
ENERO – DICIEMBRE 2022^(P)**
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(1) Incluye las actividades: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca.

(2) Incluye las actividades: Restaurantes y Hoteles, y Servicios Comunales, Sociales, Personales, y Domésticos.

(3) Incluye las actividades: Servicios Financieros, Servicios a las Empresas y Propiedad de Vivienda.

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

En 2022, la actividad económica que experimentó el mayor crecimiento fue el conjunto de servicios orientados principalmente a los hogares, categorizados como "Otros Servicios", con un incremento del 9.84%. Este dinamismo sectorial se atribuye principalmente al crecimiento del 14.50% en restaurantes y hoteles, del 7.58% en servicios domésticos, y del 6.87% en servicios comunales, sociales y personales.

Este último sector es el ámbito en el que se sitúa nuestro negocio, y es de particular interés dada la oportunidad que representa, respaldada por el aumento registrado en este segmento económico.

3.1.1.3.2.1 Producto Interno Bruto Departamental

En el lapso entre 2019 y 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) de Tarija sufrió una disminución del 11%, consecuencia directa de la crisis económica global originada por la pandemia de COVID-19 en el año 2020. No obstante, a pesar de estos desafíos, el departamento de Tarija logró un crecimiento del 2.5% en el año 2022.

Según datos del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, el Producto Interno Bruto per cápita promedio de Tarija alcanza los 5,530 dólares, posicionándose como el más elevado a nivel nacional. Este indicador sugiere una recuperación económica en nuestro departamento, anticipando mejoras constantes en los datos económicos.

Para contribuir a este progreso, es esencial fomentar el crecimiento de estas cifras mediante aportes al desarrollo productivo del departamento. Esto representa una oportunidad propicia para la apertura de empresas en nuestra región, las cuales no solo impulsarán la actividad económica, sino que también promoverán su desarrollo continuo.

3.1.1.3.2.2 Tasa de desempleo

Según los datos obtenidos en el cuarto trimestre de 2022 mediante la Encuesta Continua de Empleo (ECE), la cifra de la Población Económicamente Activa ascendió a 240,305 personas.

TARIJA – URBANA: POBLACIÓN
SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, 4T – 2022(p)
(En número de personas)

Descripción	Acrónimo	Gestión	N° de personas
Población Ocupada	PO	2022	227.832
Población en Edad de no Trabajar	PENT	2022	105.208
Población Económicamente inactiva	PEI	2022	73.361
Población Desocupada	PD	2022	12.413
Población en Edad de Trabajar	PET	2022	313.666
Población Económicamente activa	PEA	2022	240.305

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística - Encuesta Continua de Empleo

Considerando estos datos y contrastándolos con periodos previos, particularmente con el año 2021, se evidencia un aumento en la Población Económicamente Activa (PEA). En el 2021, esta cifra se situaba en alrededor de 233,700 personas económicamente activas, mientras que en los datos más recientes recabados en el año 2022, la PEA ha alcanzado las 240,305 personas, representando un incremento del 2.75%.

3.1.1.4 SÍNTESIS ENTORNO ECONÓMICO

TABLA III.3: SÍNTESIS ENTORNO ECONÓMICO

Descripción	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
En las proyecciones del PIB nacional para la gestión 2023 se puede observar una variación positiva lo que nos indica que nuestro país está alcanzando una estabilidad	x		

económica; lo que para la apertura de una empresa privada puede significar un escenario prometedor.

En los datos obtenidos del PIB según actividad económica, más específicamente el sector de Otros Servicios al que nuestra empresa pertenecería ha tenido un crecimiento y una participación significativa en las estadísticas, por lo que para nuestra incursión puede representar una oportunidad.

La Tasa de Desempleo de nuestro departamento ha tenido una disminución en relación a gestiones anteriores lo que nos pronostica un levantamiento de nuestra economía y nos refleja que las personas económicamente activas han aumentado, lo que significa que existe mayor movimiento económico en el departamento.

TOTAL **3** **0** **0**

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.5 FACTOR SOCIOCULTURAL

3.1.1.5.1 Aspectos Demográficos

En la gestión 2023 se estima una población para la ciudad de Tarija de 272.692 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,664% (INE 2018)

POBLACIÓN DE ACUERDO CON PROYECCIONES EN BASE AL CENSO 2012

DESCRIPCIÓN	2020	2021	2022	2023
BOLIVIA	11.512.468	11.677.406	11.841.955	12.006.031

TARIJA	572.823	582.376	591.828	601.214
Cercado				
Tarija	256.723	25.101	25.504	272.692

Fuente: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud y Deportes, Instituto Nacional de Estadística

Estimaciones y Proyecciones de población, Revisión 2020

El aumento de la población se percibe como una perspectiva propicia para el futuro de cualquier empresa, dado que de manera instintiva se puede deducir que un incremento en la población conlleva a un aumento en las demandas de bienes y/o servicios, áreas en las que una empresa puede explorar y expandirse.

3.1.1.5.2 Aspectos culturales

En los años recientes, ha sido evidente una transformación social en Bolivia, cuyos efectos se reflejan en nuevos patrones de comportamiento en la sociedad. Esto ha generado una demanda creciente de mayor participación por parte de las personas en la obtención de productos o servicios, volviéndose cada vez más exigentes.

Estos comportamientos y expectativas renovadas se traducen en una mayor sensibilidad hacia los precios y la calidad del servicio ofrecido. Se le concede mayor importancia a la atención al cliente y a un trato amable, pero también se espera un nivel más elevado de profesionalismo.

En cuanto a nuestro negocio referido al servicio de una Agencia de Niñeras especializadas en la ciudad de Tarija se pueden observar los siguientes factores:

Cultura Familiar: Tarija, como parte de Bolivia, tiene una cultura familiar fuerte y tradicional. Las familias suelen estar muy unidas y valoran la participación activa de los miembros en el cuidado de los niños. En este contexto, la idea de contratar a una niñera especializada podría ser vista como una medida necesaria cuando los padres tienen obligaciones laborales o compromisos sociales ineludibles, pero

también podría generar cierta resistencia cultural, ya que se preferiría que la responsabilidad del cuidado infantil recaiga en la familia extendida.

Estatus de la Mujer: En muchas culturas, incluida la boliviana, las mujeres históricamente han sido consideradas responsables del cuidado de los niños y del hogar. Sin embargo, con el tiempo, esto ha ido cambiando, y más mujeres están buscando oportunidades laborales y carreras profesionales. La contratación de niñeras especializadas podría ser vista como un paso hacia la liberación de las mujeres para que puedan dedicar tiempo a otras actividades, pero también puede generar debates sobre la importancia del rol tradicional de la mujer como cuidadora principal.

Economía y Clases Sociales: La percepción del servicio de niñeras especializadas también puede depender de la situación económica de las familias. Las clases sociales más altas y acomodadas podrían tener una mayor disposición para contratar estos servicios, mientras que las clases sociales más bajas pueden verlo como un lujo inalcanzable. Esto podría generar tensiones y desigualdades en la percepción y el acceso a este tipo de servicios.

Educación y Formación: La disponibilidad y demanda de niñeras especializadas también están vinculadas a la educación y formación de las personas que buscan emplearse en esta área. La existencia de instituciones educativas que ofrezcan capacitación y certificación en cuidado infantil profesional podría tener un impacto en la percepción y aceptación de estos servicios por parte de la sociedad.

Percepción de la Confianza y Seguridad: El servicio de niñeras especializadas implica dejar a los niños al cuidado de personas ajenas a la familia, lo que puede generar preocupaciones sobre la confianza y seguridad de los niños. La sociedad de Tarija podría tener opiniones variadas sobre este aspecto, con algunas personas sintiéndose cómodas y seguras con el servicio, mientras que otras podrían tener aprehensiones o preferir métodos más tradicionales de cuidado infantil.

3.1.1.5.3 SÍNTESIS FACTOR SOCIOCULTURAL

TABLA III.4: SÍNTESIS FACTOR SOCIOCULTURAL

Descripción	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
Población en constante crecimiento debido a una tasa de natalidad natural.	x		
Factores culturales y tradicionales con respecto a la familia, cuidado de los infantes y el rol de la mujer en el hogar.			x
TOTAL	1	0	1

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.6 FACTOR TECNOLÓGICO

La incorporación de tecnología se posiciona como un elemento crucial al crear una empresa de servicios, ya que posibilita proporcionar un servicio más integral, fiable y actualizado al cliente. Este enfoque implica el uso de diversas herramientas, como redes de información y comunicación, sistemas especializados, equipos avanzados, entre otros.

El uso adecuado de la tecnología puede ser fundamental para el éxito de la agencia y mejorar la experiencia tanto para las familias como para las niñeras. Estos son los aspectos a considerar en cuanto a la tecnología necesaria para este negocio:

Plataforma en línea: Tener una plataforma en línea para la agencia de niñeras puede ser muy beneficioso. Esta plataforma podría ser un sitio web o una aplicación móvil donde las familias puedan registrarse, solicitar servicios de niñeras, ver perfiles de candidatas y realizar pagos. Para las niñeras, la plataforma puede permitirles ver oportunidades laborales, enviar su información y mantenerse actualizadas con sus horarios y pagos.

Verificación y Evaluación de Perfiles: La tecnología puede facilitar la verificación y evaluación de los perfiles de las niñeras especializadas. Se puede utilizar herramientas en línea para verificar antecedentes, referencias y certificaciones relevantes para garantizar la calidad y confianza en el servicio que ofrecen.

Sistema de Reservas y Agenda: Un sistema de reservas en línea y una agenda automatizada pueden ayudar a coordinar los horarios y fechas de trabajo de las niñeras, así como facilitar la programación de las familias. Esto también puede reducir la posibilidad de conflictos de horarios y cancelaciones.

Comunicación en Tiempo Real: Utilizar herramientas de comunicación en tiempo real, como chats o notificaciones, puede permitir una comunicación más eficiente entre las familias y las niñeras. Esto es especialmente útil para cambios de último minuto o para mantener a los padres informados sobre cómo va el cuidado de sus hijos.

Seguridad y Monitoreo: La tecnología puede ayudar a mejorar la seguridad del servicio de niñeras. Se puede considerar la posibilidad de implementar sistemas de seguimiento o geolocalización para que los padres se sientan más seguros y puedan estar al tanto de la ubicación de sus hijos mientras están con la niñera.

Estrategias de Marketing Digital: Utilizar estrategias de marketing digital que permita llegar a un público más amplio en la ciudad de Tarija.

Promocionando los servicios a través de redes sociales, puesto que las mismas ahora cuentan con muchas herramientas y facilidades para una empresa; tanto como para dar a conocer el servicio o como contacto directo con el cliente, estas herramientas como ser un chat automático, pagos en línea, etc. son indispensables para un negocio hoy en día.

Plataformas de Opiniones y Reseñas: Facilitar la publicación de opiniones y reseñas de las experiencias de otras familias con tus niñeras puede aumentar la confianza de los nuevos clientes potenciales y mejorar la reputación la agencia.

Es importante tener en cuenta que, aunque la tecnología puede mejorar muchos aspectos de la agencia de niñeras especializadas, también es fundamental brindar un servicio humano, cálido y confiable. La tecnología es una herramienta que complementaría el cuidado y la atención personalizada que las niñeras proporcionan a los niños y a las familias.

3.1.1.6.1 SÍNTESIS FACTOR TECNOLÓGICO

TABLA III.5: SÍNTESIS FACTOR TECNOLÓGICO

Descripción	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
Al ser una empresa que ofrece el servicio de niñeras especializadas no necesita incorporar o utilizar maquinaria o tecnología que pueda ser difícil de adquirir.	x		
Hoy en día las redes sociales y el incremento del uso de internet en la población facilitan el poder llegar a más personas para que conozcan nuestro negocio y puedan adquirirlo de manera más fácil y al alcance de un clic.	x		
El coste que se incurrirá en la tecnología que será necesaria es relativamente bajo.	x		
TOTAL	3	0	0

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.7 FACTOR AMBIENTAL

De acuerdo con normativa del Estado Plurinacional de Bolivia (1992) menciona:

Se tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Así también establece que existe acciones que pueden ser dañinas para el medio ambiente, establecidos en el art. 20 se consideran actividades y /o factores susceptibles de degradar el medio ambiente; cuando excedan los límites permisibles a establecerse en reglamentación expresa, los que a continuación se mencionan acorde al artículo mencionado:

- a. Los que contaminan el aire, las aguas en todos sus estados, el suelo y el subsuelo.
- b. Los que producen alteraciones nocivas de las condiciones hidrológicas, edafológicas, geomorfológicas y climáticas.
- c. Los que alteran el patrimonio cultural, el paisaje y los bienes colectivos o individuales, protegidos por Ley.
- d. Los que alteran el patrimonio natural constituido por la diversidad biológica, genética y ecológica, sus interpelaciones y procesos.
- e. Las acciones directas o indirectas que producen o pueden producir el deterioro ambiental en forma temporal o permanente, incidiendo sobre la salud de la población. (Pág. 5)

Acorde a lo anterior, se identifica lo siguiente:

La agencia de niñeras especializadas para poder desarrollar sus actividades sin infringir algunos de los factores de acuerdo a la mencionada normativa y desenvolverse en un contexto de protección al medio ambiente debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Prácticas de oficina sostenibles: Adoptar prácticas de oficina sostenibles, como la reducción del uso de papel mediante la digitalización de documentos, el uso de materiales y productos

respetuosos con el medio ambiente, el uso de iluminación LED y dispositivos energéticamente eficientes.

2. Selección de proveedores y productos: Optar por proveedores y productos que tengan un enfoque sostenible, priorizar aquellos que utilizan materiales ecológicos y productos de limpieza no tóxicos.
3. *Educación ambiental*: Incluir en el servicio programas de educación ambiental para los niños a cargo de las niñeras. Fomentar la importancia del respeto por la naturaleza y la adopción de prácticas responsables desde temprana edad.
4. Políticas de responsabilidad ambiental: Definir políticas claras sobre el comportamiento ambientalmente responsable tanto para los empleados como para las familias que contratan los servicios.
5. Cumplimiento de las regulaciones sobre licencias y permisos para operar el negocio.
6. No afectar áreas protegidas o ecosistemas frágiles en el desarrollo de las actividades.

Lo anteriormente mencionado debe responder al cumplimiento del art. 21 de la ley mencionada, que manifiesta: Es deber de todas las personas naturales o colectivas que desarrollen actividades susceptibles de degradar el medio ambiente, tomar las medidas preventivas correspondientes, informar a la autoridad competente y a los posibles afectados, con el fin de evitar daños a la salud de la población, el medio ambiente y los bienes.

3.1.1.7.1 SÍNTESIS FACTOR AMBIENTAL

TABLA III.6: SÍNTESIS FACTOR AMBIENTAL

Descripción	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
Desarrollar las actividades de la Agencia en el marco de la normativa vigente en la que no se infringe en ningún		x	

factor establecido.

TOTAL	0	1	0
--------------	----------	----------	----------

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 RESUMEN DEL MACRO ENTORNO

Considerando los factores analizados, se presenta el siguiente resumen con la finalidad identificar si es favorable o desfavorable para la implementación de la Agencia de Niñeras Especializadas.

TABLA III.7: RESUMEN DEL MACRO ENTORNO

Descripción	Oportunidad	Indiferente	Amenaza
Factor Político y Legal	4	3	2
Factor Económico	3	0	0
Factor Sociocultural	1	0	1
Factor Tecnológico	3	0	0
Factor Ambiental	0	1	0
TOTAL	11	4	3
PORCENTAJE	60%	22%	17%

Fuente: Elaboración Propia

Al examinar el macroentorno, hemos notado un incremento en el porcentaje de oportunidades, indicando un escenario potencialmente favorable para nuestro negocio. Asimismo, se ha detectado un porcentaje significativo en la categoría de nivel indiferente, el cual no impacta directamente en el contexto del negocio. Por otro lado, aunque el nivel de amenazas presenta un porcentaje bajo, es crucial no subestimarlos y es necesario implementar medidas para mitigar estos factores en el macroentorno empresarial.

3.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

3.2.1 3.2.1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

En la ciudad de Tarija, no se encuentra una agencia específica que ofrezca servicios de niñeras de manera exclusiva. Sin embargo, es posible encontrar servicios similares en agencias de empleo, donde se ofrecen una variedad de servicios, entre ellos, posiblemente el cuidado de niños a través de niñeras.

Dentro de ese contexto, podemos destacar las agencias físicas especializadas en la búsqueda de empleo, así como los servicios de empleo en plataformas a través de redes sociales, como, por ejemplo, Facebook. En esta plataforma, existen grupos destinados a la búsqueda de empleo y a la oferta de servicios, donde también es posible encontrar ofertas relacionadas con el cuidado de niños a través de niñeras.

3.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En la actualidad, como ya se mencionó anteriormente, existen agencias o lugares donde la población puede ofrecer y contratar servicios relacionado al cuidado de los niños, pero no de manera específica, es decir que no existe una agencia para contratar exclusivamente el servicio de niñeras, sin embargo, la posibilidad de que se implemente está latente, ya que son cada vez más las familias que tienen la necesidad de utilizar este servicio, y más las personas que quieren ganar este mercado, sin embargo, existen barreras de entrada que interfieren con el acceso a un tipo de actividad.

Algunas barreras de entrada identificadas son:

- **Economías de Escala**

Las economías de escala engloban las ventajas que una empresa puede obtener al incrementar su producción o escalar sus operaciones, permitiéndole disminuir los costos unitarios y volverse más eficiente en comparación con empresas de menor tamaño.

Para una agencia de niñeras, existen diversas maneras en las que las economías de escala pueden erigirse como obstáculos para la entrada de nuevos competidores.

Amplia base de clientes: Una agencia de niñeras establecida y de mayor tamaño puede tener una base de clientes más amplia y una mayor cantidad de padres o tutores que confían en sus servicios. Esto puede ser difícil de replicar para una nueva agencia que comienza con pocos clientes.

Mayor alcance de marketing: Una agencia más grande puede invertir en campañas de marketing y publicidad a mayor escala, lo que le permite llegar a más personas y ganar reconocimiento en el mercado.

Selección y capacitación de niñeras: Las agencias más grandes pueden dedicar más recursos a la selección, capacitación y verificación de antecedentes de sus niñeras, lo que aumenta la calidad del servicio que ofrecen y genera confianza en los clientes.

Tecnología y sistemas: Las agencias de niñeras más grandes pueden invertir en sistemas y tecnología avanzados para gestionar sus operaciones de manera más eficiente y brindar un mejor servicio a los clientes.

Negociación de tarifas: Al operar a mayor escala, las agencias pueden tener más poder de negociación con las niñeras y clientes, lo que les permite obtener mejores tarifas y condiciones.

En resumen, las economías de escala en una agencia de niñeras pueden dificultar la entrada de nuevos competidores al mercado, ya que las agencias más grandes tienen ventajas en términos de alcance, recursos y eficiencia que pueden ser difíciles de igualar para las agencias más pequeñas o emergentes.

- **Normativa**

Las regulaciones también pueden concebirse como una barrera de entrada, según la normativa discernida en el entorno. Sin embargo, no se manifiestan como una barrera significativa, ya que solo

implica cumplir con requisitos como obtener el NIT, registrar el comercio, obtener la licencia de funcionamiento y cualquier otro requisito necesario para legalizar la empresa, los cuales son otorgados por el Gobierno Municipal.

- **Diferenciación**

Resulta crucial que las empresas que aspiren a ingresar al mercado dispongan de elementos distintivos que les permitan destacar entre las ya establecidas. La ausencia de este factor diferenciador impide captar la atención de los consumidores, ya que les resultará indiferente optar por el servicio de una u otra empresa similar.

Para una agencia de niñeras emergente, la barrera de diferenciación puede estar relacionada con su capacidad para ofrecer servicios únicos o distintivos que la hagan destacar en un mercado competitivo; estas características pueden estar relacionadas con:

- Calidad y capacitación de las niñeras
- Personalización del servicio
- Seguridad y confiabilidad
- Servicios adicionales
- Experiencia y reputación

Como una nueva empresa en el mercado, es importante identificar y enfocarse en características que la hagan sobresalir y que sean valiosas para los padres y tutores que buscan cuidado para sus hijos. Algunas posibles barreras de diferenciación para una agencia de niñeras emergente.

- **Curva de aprendizaje**

La barrera conocida como "curva de aprendizaje" o "efecto de la experiencia" es una de las que Michael Porter identifica en su modelo de las cinco fuerzas competitivas. Esta se refiere a los beneficios que una

empresa obtiene al acumular experiencia y conocimiento con el tiempo, lo que se traduce en mejoras en eficiencia y habilidades para operar en el mercado. Para una agencia de niñeras recién establecida, la barrera de la curva de aprendizaje podría suponer un desafío.

Como una agencia de niñeras emergente, es probable que enfrente dificultades iniciales debido a la falta de experiencia y conocimiento acumulado en el mercado. Algunos aspectos en los que la barrera de curva de aprendizaje podría afectar a una agencia de niñeras emergente son:

Procesos operativos: La agencia podría enfrentar desafíos en la optimización de sus procesos internos, como la selección, capacitación y gestión de las niñeras, la coordinación con los padres y la administración de los horarios y servicios

Establecimiento de redes y relaciones: Construir una base sólida de clientes y desarrollar relaciones confiables con niñeras y familias toma tiempo y experiencia en el mercado.

Conocimiento del mercado y competencia: La agencia emergente podría requerir tiempo para comprender completamente las dinámicas del mercado, identificar oportunidades y comprender las estrategias de la competencia.

Aprendizaje de mejores prácticas: La experiencia en el mercado permite identificar y adoptar las mejores prácticas de la industria, lo que puede ayudar a la agencia a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Resolución de problemas y desafíos: A medida que surjan desafíos y situaciones complejas, la experiencia acumulada en el mercado facilita la resolución de problemas de manera más efectiva y eficiente.

3.2.3 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS

Dentro de las alternativas se incluyen los centros infantiles, como las guarderías, que ofrecen servicios de cuidado de niños con horarios fijos, y también permitiendo la opción de contratar el servicio por horas. Asimismo, se considera la posibilidad de contar con trabajadoras del hogar que, de manera informal, realizan tareas domésticas y pueden encargarse del cuidado de los niños del hogar.

Adicionalmente, se identifican cursos extracurriculares y programas deportivos, donde los niños pueden pasar tiempo según las necesidades de las actividades, ofreciendo una alternativa para satisfacer la necesidad de cuidado infantil. No obstante, existe cierta insatisfacción en la población respecto a estos servicios sustitutos, ya que presentan limitaciones en cuanto a flexibilidad de horarios y disponibilidad para el cuidado exclusivo del infante.

Esta falta de flexibilidad puede considerarse un factor determinante para los padres al momento de elegir un servicio. Por otro lado, la diferencia de precios entre estos sustitutos y el servicio ofrecido por la agencia también podría influir en la preferencia de los padres hacia una opción u otra.

3.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

El poder de negociación de proveedores podría ser moderado para la agencia de niñeras especializadas. En este contexto, los proveedores se refieren principalmente a las niñeras que serían contratadas para brindar los servicios de cuidado infantil.

El poder de negociación de proveedores depende de varios factores, entre ellos:

Disponibilidad de niñeras calificadas: Si hay una escasez de niñeras calificadas en el área donde opera la agencia, las niñeras tendrían más poder de negociación, ya que tienen la opción de elegir entre diferentes oportunidades de empleo.

Experiencia y reputación de la agencia: Una agencia nueva podría tener menos atractivo para las niñeras con experiencia, lo que podría afectar su capacidad para atraer a las mejores candidatas.

Remuneración y beneficios: La agencia debe ofrecer una remuneración competitiva y beneficios atractivos para atraer y retener a niñeras talentosas. Si la agencia tiene recursos financieros limitados, esto podría afectar su poder de negociación con las niñeras.

Condiciones laborales y ambiente de trabajo: Las condiciones laborales y el ambiente de trabajo también pueden influir en el poder de negociación de las niñeras. Una agencia que brinde un ambiente de trabajo positivo y condiciones favorables tendrá más probabilidades de atraer y retener a las niñeras.

Oferta y demanda: La relación entre la oferta y la demanda de niñeras en el mercado local puede influir en su poder de negociación. Si hay una alta demanda de niñeras y poca oferta de profesionales calificados, las niñeras podrían tener más poder para elegir empleadores.

3.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes está sujeto a la cantidad de competidores y demanda, ya que, a mayor oferta por parte del sector, mayor será el poder de negociación del cliente debido a una mayor variedad de alternativas.

Al realizar el análisis del poder de negociación de los clientes, es crucial tener en cuenta un aspecto fundamental: en la ciudad de Tarija, no existe ninguna agencia dedicada exclusivamente a brindar servicios especializados de cuidado infantil. Considerando esta particularidad, se pueden observar las siguientes conclusiones:

Ventaja Monopolística: Al ser la única agencia de niñeras en Tarija, tendrá una ventaja inicial significativa. Los clientes no tienen otra opción en el mercado, lo que nos da cierto control sobre los precios y las condiciones de nuestros servicios.

Demanda No Satisfecha: Dado que no existe competencia en el mercado de niñeras, es probable que haya una demanda insatisfecha acumulada. Los padres que necesiten servicios de niñeras se verán obligados a recurrir a nuestra agencia, lo que podría generar un flujo constante de clientes.

Flexibilidad en Precios: Se tendrá la capacidad de establecer precios iniciales relativamente altos debido a la falta de alternativas. Los clientes podrían estar dispuestos a pagar más por un servicio especializado, especialmente si valoran la seguridad y la calidad de las niñeras.

Establecimiento de Normas: Dado que sería la única fuente de niñeras especializadas en la ciudad, tendríamos el poder de establecer normas y políticas en términos de selección y capacitación de niñeras, horarios, tarifas y otros aspectos del servicio.

En resumen, la falta de competencia directa en el mercado de niñeras en Tarija nos brinda una ventaja única en términos de poder de negociación con los clientes. Sin embargo, es crucial que nos enfoquemos en proporcionar un servicio de alta calidad, establecer una reputación confiable y mantener la innovación para asegurar esa ventaja en el futuro.

3.2.6 RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

TABLA III.8: RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

Fuerzas de Porter	Grado	Observaciones
Rivalidad entre los competidores	Bajo	En Tarija, no hay agencias solo para niñeras, pero se pueden encontrar el servicio en agencias de empleo y en grupos de redes sociales como Facebook, donde encontramos diversos servicios laborales, incluido el cuidado de niños a través de niñeras, pero no de una manera profesional y/o especializada.

<p>Amenazas de nuevos competidores</p>	<p>Bajo</p> <p>Hay lugares donde la gente puede ofrecer y buscar servicios de cuidado infantil, pero no están especializados solo en niñeras. Aunque la demanda está creciendo y hay interés en crear agencias especializadas en niñeras debido a la creciente necesidad, existen obstáculos y barreras considerables que dificultan ingresar a este mercado.</p>
<p>Amenaza de servicios sustitutos</p>	<p>Medio</p> <p>En cuanto a los sustitutos se pudieron identificar muy poca variedad de alternativas para la población, y estos no logran satisfacer de manera completa las necesidades de los padres que buscan el servicio del cuidado de niños, pero la diferencia de precios podría significar una amenaza.</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>Medio</p> <p>La Agencia de niñeras se fundamenta en el servicio especializado, para el cual se debe contar con personal altamente capacitado en el área del cuidado de infantes y puede resultar un trabajo arduo encontrar ese tipo de personal en la ciudad de Tarija.</p>
<p>Poder de negociación con los clientes</p>	<p>Alto</p> <p>La falta de competencia directa en el mercado de niñeras en Tarija nos brinda una ventaja única en términos de poder de negociación con</p>

los clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.3 ANÁLISIS FODA

TABLA III.9: ANÁLISIS FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">– Demanda creciente: Existe una demanda creciente de servicios de cuidado infantil debido a las familias ocupadas y a la necesidad de apoyo en la crianza.– Falta de competencia directa: Actualmente no hay agencias exclusivas de niñeras en la ciudad, lo que podría brindar una ventaja competitiva inicial.– Oportunidad de crecimiento: La expansión a medida que se establezca la agencia y se construya la reputación puede ser una posibilidad atractiva.– Personal apto y capacitado: Que contribuirá al desarrollo del infante en sus diferentes etapas ofreciendo un cuidado y atención personalizada según los requerimientos del niño y del tutor.– Diversificación de servicios: Además del	<ul style="list-style-type: none">– Cambio en el estilo de vida: El cambio en las dinámicas familiares y la creciente participación de ambos padres en el trabajo crea una oportunidad para brindar servicios de cuidado infantil.– Formación y capacitación: Ofrecer capacitación a las niñeras en primeros auxilios, psicología infantil y otras áreas puede aumentar la confianza de los clientes.– Marketing en línea: Utilizar plataformas digitales y redes sociales para llegar a un público más amplio y segmentado.

cuidado de niños, se pueden ofrecer servicios relacionados como tutorías, actividades extracurriculares, etc.

Debilidades

Amenazas

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – Barreras de entrada: Establecer una agencia requiere inversión en recursos, personal y marketing, lo que podría ser una limitación inicial. – Reputación inicial: Al ser una nueva agencia, podría llevar tiempo construir una reputación sólida y ganarse la confianza de los padres. – Selección y capacitación de personal: Encontrar niñeras confiables y calificadas podría ser un desafío, y capacitarlas adecuadamente puede llevar tiempo. | <ul style="list-style-type: none"> – Competencia futura: Si la demanda crece, podrían surgir otras agencias de niñeras en el mercado, lo que aumentaría la competencia. – Regulaciones y requisitos legales: Las regulaciones gubernamentales relacionadas con la apertura de un negocio dedicado al cuidado infantil podrían generar obstáculos y costos adicionales. – Crisis económica: En tiempos de crisis económica, las familias podrían reducir gastos en servicios no esenciales, lo que podría afectar la demanda. |
|---|--|

Fuente: Elaboración propia

La implementación de una agencia de niñeras en Tarija presenta ventajas en términos de demanda creciente y falta de competencia directa. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de inversión inicial, construcción de reputación y selección de personal calificado. Las oportunidades radican en el cambio en el estilo de vida y la capacitación, mientras que las amenazas incluyen la competencia futura y

posibles obstáculos regulatorios. Un enfoque cuidadoso en la estrategia de negocio y el cumplimiento de las necesidades del mercado podría aumentar las posibilidades de éxito.

3.4 NATURALEZA DEL NEGOCIO

3.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La agencia de niñeras, ubicada en la ciudad de Tarija, se dedicará a ofrecer un servicio de cuidado infantil excepcional y especializado. El equipo estará compuesto por niñeras altamente calificadas y apasionadas, cuidadosamente seleccionadas por su experiencia y dedicación al cuidado de los niños.

La agencia busca proporcionar un entorno seguro, educativo y estimulante para los pequeños a su cargo. Reconociendo la singularidad de cada familia, los servicios se adaptan para satisfacer las necesidades individuales de cada niño, ya sea para cuidado a tiempo completo, ocasional o durante eventos especiales ofreciendo no solo cuidado físico, sino también enriquecer las vidas de los niños a través de actividades diseñadas para fomentar su desarrollo integral. La dedicación a establecer relaciones sólidas y de confianza con las familias atendidas es una prioridad fundamental para la agencia.

3.4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

3.4.2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre que se escogió para esta Agencia de Niñeras Especializadas es el de “NANNYCARE TARIJA”

3.4.2.2 TIPO DE EMPRESA

NannyCare Tarija es una empresa Unipersonal, privada, que está localizada en la ciudad de Tarija–Bolivia, con oficinas ubicadas en la Zona central de la ciudad en la Calle Méndez entre Corrado y Av. Cochabamba.

La Agencia NannyCare Tarija se clasificaría como una empresa de servicios, específicamente en el sector de cuidado infantil y asistencia domiciliaria. Esta empresa ofrece un servicio especializado al

proporcionar personal capacitado para el cuidado de niños, con un enfoque en el desarrollo integral de los pequeños.

CAPÍTULO IV.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4 ESTUDIO DE MERCADO

Este estudio de mercado se llevó a cabo con el objetivo de recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa. El propósito es disponer de datos fundamentados que orienten decisiones acertadas con respecto a la creación de una Agencia de Niñeras Especializadas en la zona urbana de la ciudad de Tarija. Se examinaron elementos clave como el segmento al que se dirigirá el servicio y las características del nuevo servicio, todo ello en función de las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo.

4.1 FORMULACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Será aceptado el servicio de una Agencia de Niñeras Especializadas en la ciudad de Tarija?

4.1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Cuáles son las necesidades, preferencias y deseos valorados por el mercado potencial con relación a la implementación de una Agencia de Niñeras Especializadas en la ciudad de Tarija?

4.1.3 HIPÓTESIS

Los padres de familia desean adquirir el servicio especializado de niñeras para el cuidado de sus hijos.

4.1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué tan importante es para los padres o tutores que las niñeras cuenten con un perfil capacitado y especializado para el cuidado de niños?
- ¿Cuál es el nivel de confianza que le brindaría contratar los servicios de una agencia de niñeras especializadas para el cuidado de niños?
- ¿En qué horarios/días requerirán el servicio de niñeras que prestará la agencia de niñeras especializadas?
- ¿Qué tan importante es para los padres o tutores las actividades o tareas que deben realizar dentro de la prestación de servicio como niñeras especializadas para el cuidado de niños?

4.1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del marco de la metodología de investigación, se define la perspectiva de investigación a utilizar, así como la elección de métodos y técnicas adecuados para el estudio. También se especifica la procedencia de la información, detallando las fuentes que contribuirán al análisis.

4.1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La exploración de mercado adoptará una aproximación cualitativa de naturaleza explicativa, respaldada por un muestreo aleatorio simple. Además, se implementarán las siguientes investigaciones:

Investigación exploratoria: Se realizó una investigación exploratoria para delimitar el problema con mayor precisión. Este enfoque se basó en la aplicación de entrevistas a profundidad, una técnica característica de la investigación cualitativa que permitió obtener información detallada y contextualizada.

Investigación descriptiva: Para identificar las cualidades esenciales que garanticen la percepción del servicio como atractivo, seguro y confiable, se llevó a cabo una investigación descriptiva. Con este propósito, se utilizó una encuesta mediante un cuestionario en línea, con el objetivo de recopilar percepciones y opiniones.

4.1.7 SELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE MUESTREO

Se ha optado por implementar la técnica de muestreo aleatorio simple, la cual garantiza que cada elemento dentro de la población de interés tenga una probabilidad uniforme de ser elegido para participar en el estudio. Esta selección rigurosa se llevará a cabo durante la etapa de trabajo de campo, que se ejecutará en el contexto de la encuesta planificada.

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N	10.160
p	0,90
q	0,10
z	1,96
e	0,05

Muestra final= 136 encuestas.

Se asume un Nivel de confianza 95%; $z= 1,96$

4.1.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Con el propósito de adquirir la información necesaria, se ha desarrollado un cuestionario estructurado que se destinará a la muestra obtenida. Este cuestionario ha sido cuidadosamente diseñado para cumplir con nuestros objetivos de investigación.

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo, conocer que factores y características son más importantes para los padres o tutores del niño/a, a la hora de contratar los servicios de una niñera para el cuidado de su hijo/a.

1.- ¿Usted tiene hijos menores de 12 años?

- Sí
- No

(Si su respuesta a esta pregunta fue no, aquí finaliza el cuestionario)

2.- ¿Alguna vez contrató los servicios de una niñera?

- Sí
- No
- No requiero el servicio

3.- Si la respuesta anterior fue No, ¿Cuál es el motivo por el que no contrata los servicios de una niñera?

- No confío en otras personas fuera de mi familia para el cuidado de mi hijo/a
- Tengo una persona en casa que me apoya con el cuidado de mi hijo/a
- No tengo conocimiento de donde contratar una niñera capacitada y de confianza
- Malas experiencias con otras niñeras no capacitadas
- Prefiero adquirir otro tipo de servicio (guarderías)

4.- Si la respuesta a la pregunta 2 fue sí; y si llegara a querer adquirir los servicios de una niñera ¿con qué frecuencia requiere los servicios de una niñera?

- Diariamente

- Más de 3 veces a semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente

5.- ¿Durante qué periodos de tiempo requeriría los servicios de una niñera?

- Entre 1 a 3 horas al día
- Medio día
- Todo el día
- Durante la noche

6.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes considera que son cada una de las siguientes características para adquirir el servicio de una niñera? (dónde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante y 5 muy importante)

	Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
<i>Clara vocación por el cuidado infantil</i> <i>(Proactiva, cariñosa, divertida, comunicativa, atenta y responsable)</i>					
<i>Experiencia y capacitación de la niñera</i> <i>(Conocimiento en crianza respetuosa, conocimiento en</i>					

<i>primeros auxilios, conocimiento en estimulación y desarrollo infantil)</i>					
Referencias y reseñas positivas de otros padres					
Disponibilidad de horarios flexibles					
Juventud de la niñera					
Precio del servicio					

7.- De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que son esenciales y que son los que debe realizar una niñera? (Marque una o más opciones)

- Alimentarle
- Bañarle
- Cambiarle
- Jugar y entretenerle
- Practicar estimulación y desarrollo psicológico y motriz según su edad
- Ayudar y apoyar en sus tareas escolares
- Llevarle o recogerle del colegio
- Hacerle dormir
- Otras (especifique).....

8.- ¿Cuál de los siguientes servicios especializados le gustaría que incluya el servicio que puede ofrecer una niñera? (Marque una o más opciones)

- Estimulación temprana y desarrollo infantil
- Actividades recreativas para el niño/a

- Apoyo pedagógico para tareas escolares
- Cuidado de niños con capacidades y necesidades diferentes
- Cuidado de niños menores a 1 año de edad

9.- En base a los servicios especializados que seleccionó, ¿estaría interesado en contratar una agencia de niñeras especializada que cuente con los servicios que seleccionó previamente?

- Sí
- No

10.- ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el servicio proporcionado por la Agencia de Niñeras Especializadas?

- Página web
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Folletos

11.- ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales aproximadamente?

- Bs. 2000 a Bs. 2999
- Bs. 3000 a Bs. 3999
- Bs. 4000 a Bs. 5000
- Más de Bs. 5000

12.- ¿Qué tan probable sería que utilice los servicios de un Agencia de Niñeras Especializada en una escala del 1 al 5? (Considerando que 1 es muy improbable, 2 es poco probable, 3 neutral, 4 es probable y 5 es muy probable)

Muy improbable

Indiferente

Muy probable

1.....2.....3.....4.....5

13.- Género

Masculino

Femenino

14.- Edad

Menos de 25

De 25 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

Más de 55

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las características y expectativas valorados por los clientes potenciales en la ciudad de Tarija respecto a los servicios que podría ofrecer una Agencia de Niñeras Especializadas.

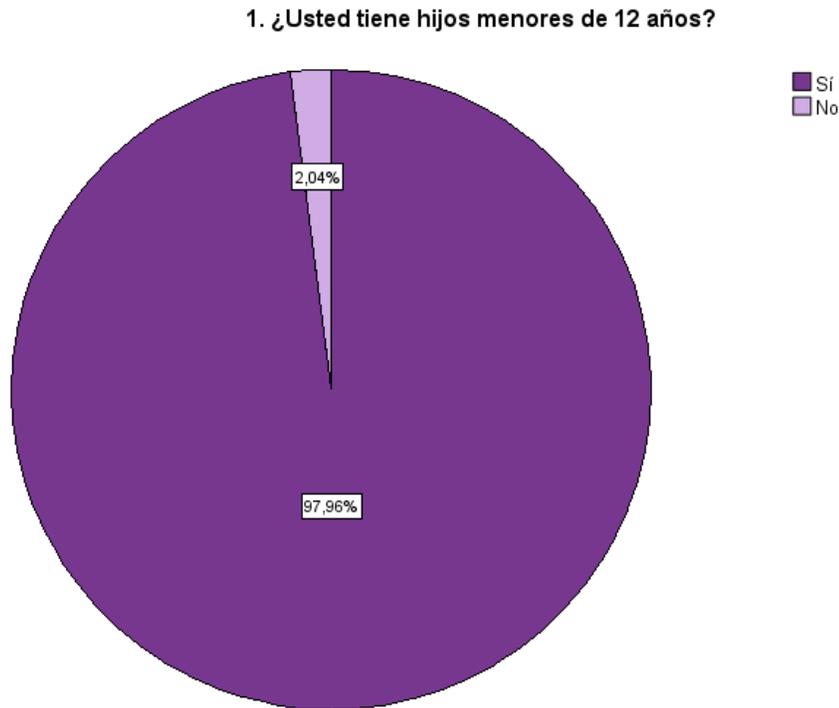
4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento, las preferencias y características del mercado meta.
- Analizar el nivel de aceptación de la implementación de una Agencia de Niñeras especializadas.
- Identificar en qué horarios/días los padres o tutores requerirán del servicio para el cuidado de niños.
- Identificar las preferencias del mercado con respecto a la comunicación del servicio.
- Determinar el nivel de ingreso de las personas encuestadas.
- Estimar la demanda potencial para la Agencia de Niñeras Especializadas.

4.3 ANÁLISIS DE DATOS

Pregunta 1. ¿Usted tiene hijos menores de 12 años?

GRÁFICO IV.1

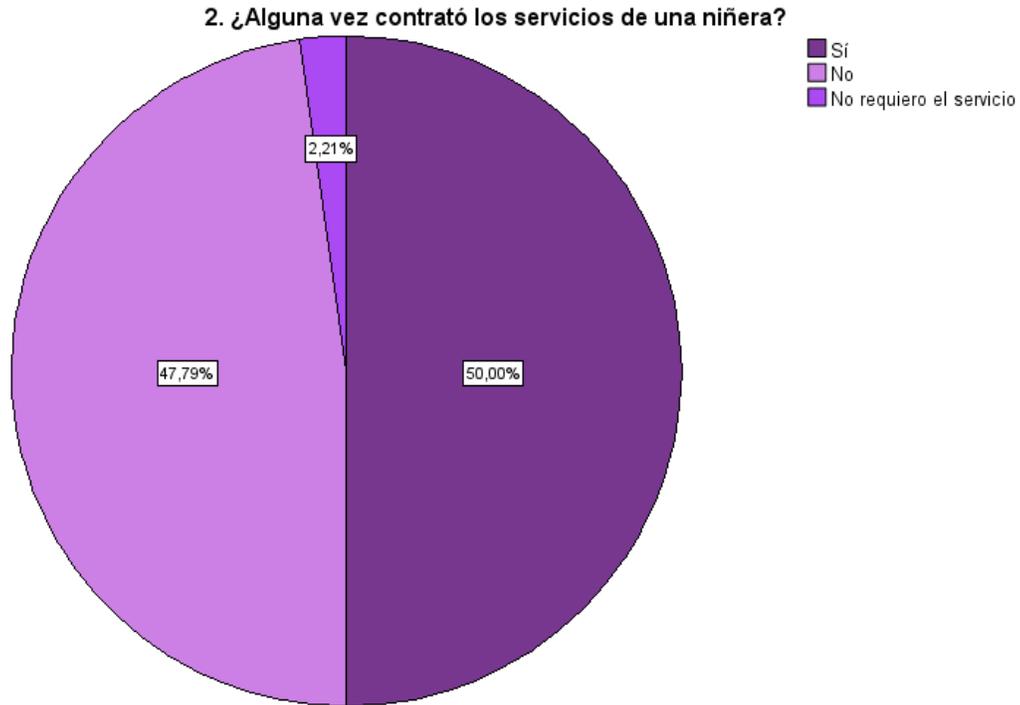


Análisis.

En esta primera pregunta que se utilizó como pregunta filtro para que la encuesta pueda llegar de manera correcta y específica a personas con hijos menores de 12 años, que son nuestro mercado objetivo; los resultados nos reflejan que el 97,96% de los encuestados son padres con hijos menores de 12 años, lo que sugiere una oportunidad de mercado para el negocio de la Agencia de Niñeras Especializadas.

Pregunta 2. ¿Alguna vez contrató los servicios de una niñera?

GRÁFICO IV.2



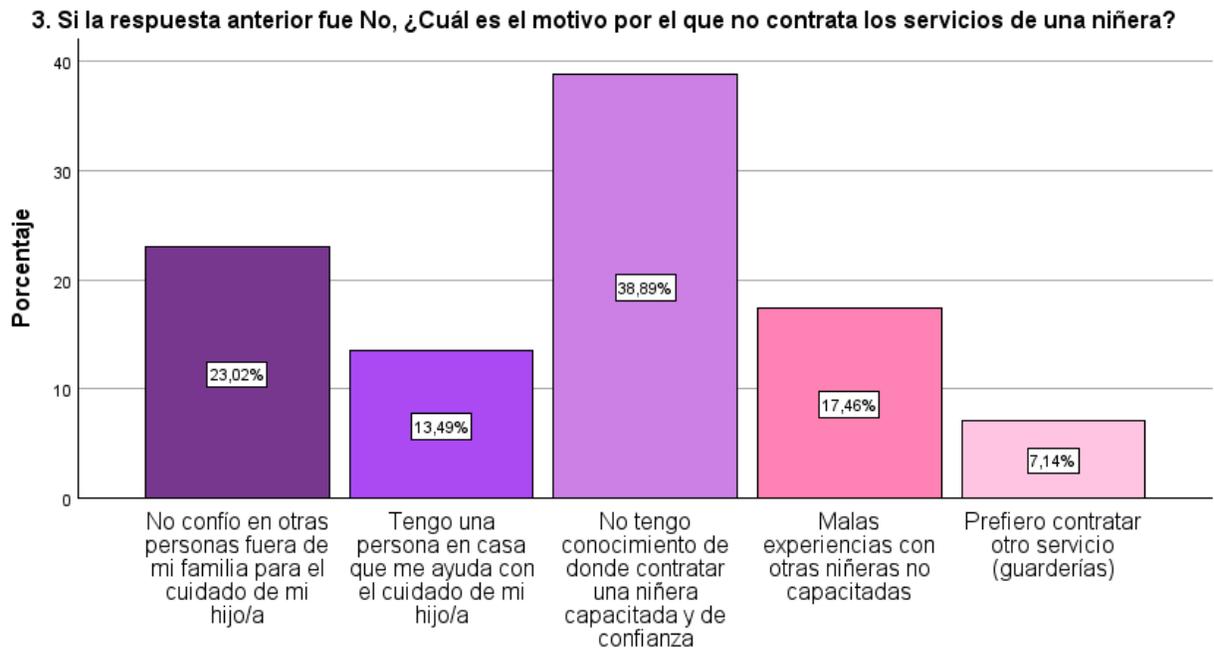
Análisis.

La mitad de los encuestados (50%) tiene experiencia previa en la contratación de servicios de niñera.

Esto indica una demanda existente en el mercado local para este tipo de servicios, y a pesar de que el 50% ya ha contratado niñeras, aún existe un mercado significativo de casi el 48% que no lo ha hecho lo que nos sugiere que existe un potencial de mercado considerable entre los encuestados que aún no han contratado estos servicios. Esto respalda la idea de que hay oportunidades para crecer y satisfacer las necesidades de una variedad de clientes en el mercado de Tarija.

Pregunta 3. Si la respuesta anterior fue No, ¿Cuál es el motivo por el que no contrata los servicios de una niñera?

GRÁFICO IV.3



Análisis.

En esta pregunta se buscaba obtener información acerca de los motivos por los cuales los padres o tutores de los infantes no contrataban los servicios de una niñera, y la información que se pudo recabar fue la siguiente:

- El 38.89% no ha contratado una niñera debido a la falta de conocimiento sobre dónde encontrar una niñera capacitada y de confianza. Esto señala una posible oportunidad para la agencia de proporcionar información y servicios de búsqueda de niñeras confiables, lo que representa una oportunidad sustancial para nuestro negocio.
- Alrededor del 23.02% de los encuestados no ha contratado niñeras debido a la desconfianza en otras personas fuera de su familia para el cuidado de sus hijos. Esto sugiere que la confianza y la seguridad son preocupaciones importantes para este grupo.
- Alrededor del 17.46% ha tenido malas experiencias con niñeras no capacitadas en el pasado, lo que ha contribuido a su reticencia a contratar servicios de niñeras; este dato es especialmente

relevante para nosotros, ya que nos brinda la oportunidad de abordar y cambiar la percepción de este grupo de padres a través de la oferta de nuestros servicios de niñeras altamente especializadas y capacitadas.

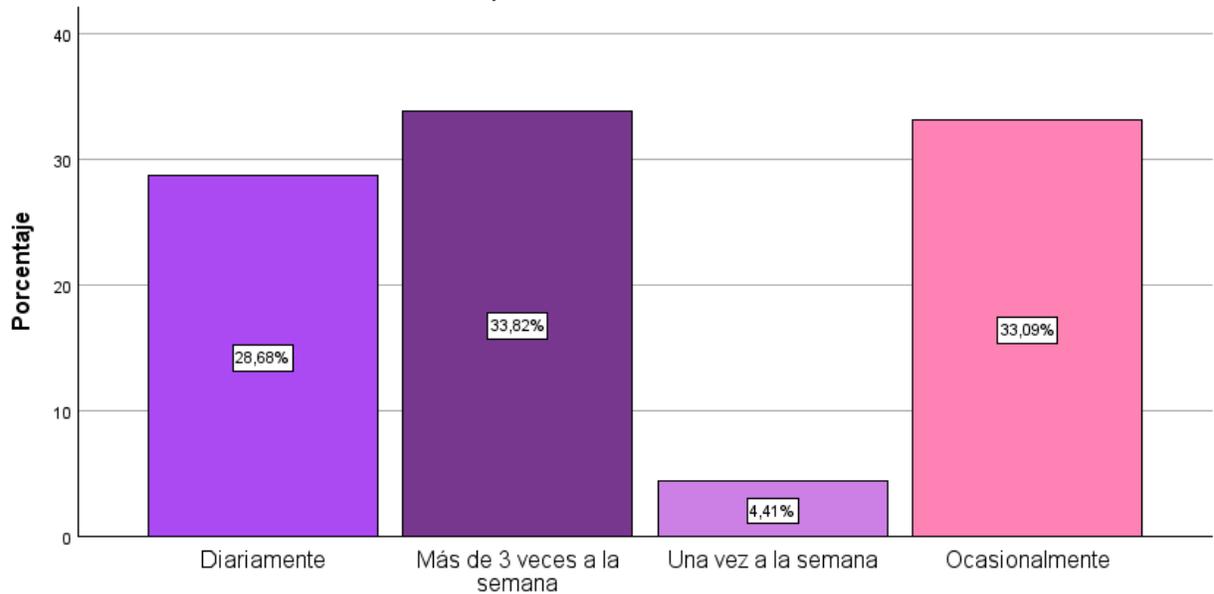
- Un 13.49% mencionó que tienen una persona en casa que los apoya en el cuidado de sus hijos, lo que reduce la necesidad de contratar una niñera externa.
- El porcentaje mínimo restante del 7.14% prefirió adquirir otros tipos de servicios, como guarderías, en lugar de contratar a una niñera.

En resumen, este análisis destaca las razones clave por las que algunos encuestados no han contratado niñeras y proporciona información valiosa para adoptar las estrategias de marketing y servicios para abordar estas preocupaciones específicas en el mercado de Tarija.

Pregunta 4. Si la respuesta a la pregunta 2 fue Sí; y si llegara a adquirir los servicios de una niñera ¿Con qué frecuencia requeriría los servicios de una niñera?

GRÁFICO IV.4

4. Si la respuesta a la pregunta 2 fue sí; y si llegara a querer adquirir los servicios de una niñera ¿con qué frecuencia requiere los servicios de una niñera?



Análisis.

En esta pregunta en particular se buscó obtener datos de los encuestados que sí contratan los servicios de una niñera y de encuestados que indicaron que por algún motivo expuesto en la pregunta 3 no lo contrata pero que en un escenario hipotético lo llegaría a hacer, donde se indica lo siguiente:

- El 33.82% está dispuesto a contratar niñeras más de tres veces a la semana, lo que sugiere un uso regular y frecuente de estos servicios.
- Un significativo 33.09% preferiría contratar niñeras de manera ocasional, lo que podría incluir ocasiones especiales o eventos puntuales.
- Los encuestados han mostrado una variedad de preferencias en cuanto a la frecuencia de contratación de niñeras.

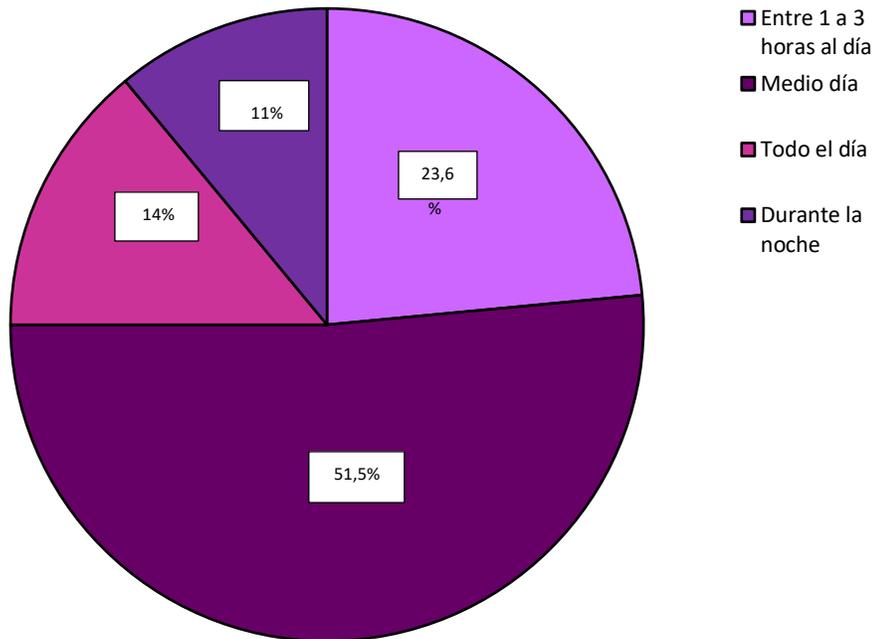
- Un 28.68% expresó su disposición a contratar niñeras a diario, lo que indica una demanda constante de servicios de cuidado infantil.
- Aunque una proporción menor (4.41%) indicó que contrataría una vez a la semana, aún existe un interés en servicios más espaciados.

Estos resultados subrayan la necesidad de ofrecer opciones flexibles que se adapten a las diversas necesidades de los clientes. La diversidad en las respuestas sobre la frecuencia de contratación de niñeras refleja la variedad de necesidades de los clientes. Esto sugiere que ofrecer opciones flexibles y personalizadas puede ser clave para el éxito de una agencia de niñeras especializadas en Tarija.

Pregunta 5: ¿Durante qué periodos de tiempo requeriría los servicios de una niñera?

GRÁFICO IV.5

4. ¿Durante qué periodos de tiempo requeriría los servicios de una niñera?



Análisis:

La pregunta tiene como objetivo entender las preferencias de los encuestados en términos de la duración y horarios específicos en los que requerirían los servicios de una niñera. Los resultados proporcionan información clave sobre la demanda y las necesidades potenciales de cuidado infantil en la población objetivo.

"Medio día" (51,5%): La mayoría de los encuestados muestra una preferencia por servicios de medio día. Esto indica una necesidad extendida de cuidado infantil durante una parte significativa del día. Puede estar relacionado con compromisos laborales, educativos o actividades regulares.

"Entre 1 a 3 horas al día" (23,5%): Este grupo representa a aquellos que buscan servicios de niñera para compromisos más cortos, posiblemente relacionados con tareas diarias o eventos específicos

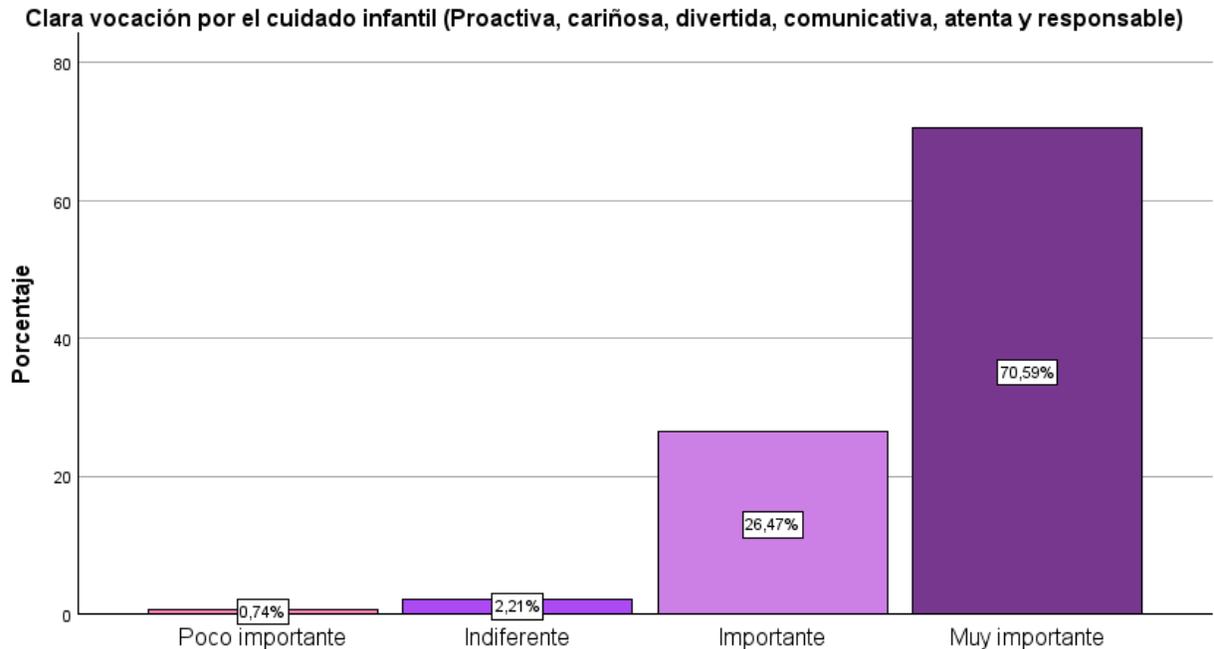
"Todo el día" (14%): Aunque este porcentaje es menor, aún refleja una demanda significativa para servicios de niñera a tiempo completo. Este grupo puede incluir padres con obligaciones laborales a lo largo del día que buscan apoyo continuo.

"Durante la noche" (11%): Este segmento representa a aquellos que necesitan servicios de niñera específicamente durante las horas nocturnas.

La agencia debe personalizar sus servicios según las preferencias identificadas y centrar sus esfuerzos en satisfacer la demanda predominante de medio día.

Pregunta 6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importantes considera que son cada una de las siguientes características para adquirir el servicio de una niñera? (dónde 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante y 5 muy importante)

GRÁFICO IV.6.1



Análisis.

Característica en observación: *"Clara vocación por el cuidado infantil (Proactiva, cariñosa, divertida, comunicativa, atenta y responsable)"*

- Un impresionante 70.59% de los encuestados considera que la característica de tener una clara vocación por el cuidado infantil (proactiva, cariñosa, divertida, comunicativa, atenta y responsable) es "muy importante". Esto subraya la importancia de la personalidad y las habilidades interpersonales de las niñeras en la toma de decisiones de los padres.
- El 26.74% lo considera "importante", lo que sugiere que una gran mayoría de los encuestados valora esta característica en una niñera.

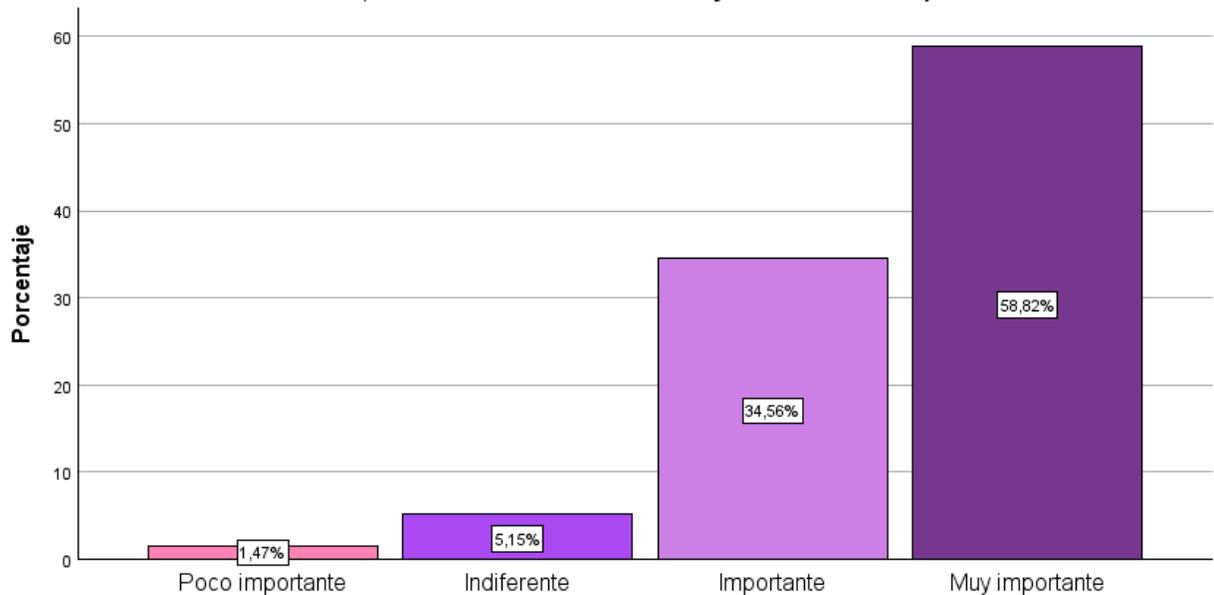
- Solo un pequeño porcentaje, el 0.74%, considera que esta característica es "poco importante".
- El 2.21% que indica estar "indiferente" podría reflejar a aquellos que quizás no tengan preferencias fuertes o que podrían dar más importancia a otros factores.

Estos resultados destacan que los padres en Tarija valoran en gran medida las cualidades personales y emocionales de las niñeras, como la proactividad, la empatía y la responsabilidad.

En resumen, la "Clara vocación por el cuidado infantil" es una característica altamente valorada por la mayoría de los encuestados, lo que enfatiza la importancia de la calidad de las niñeras en la decisión de contratar un servicio de cuidado infantil en Tarija.

GRÁFICO IV.6.2

Experiencia y capacitación de la niñera (Conocimiento en crianza respetuosa, conocimiento en primeros auxilios, conocimiento en estimulación y desarrollo infantil)



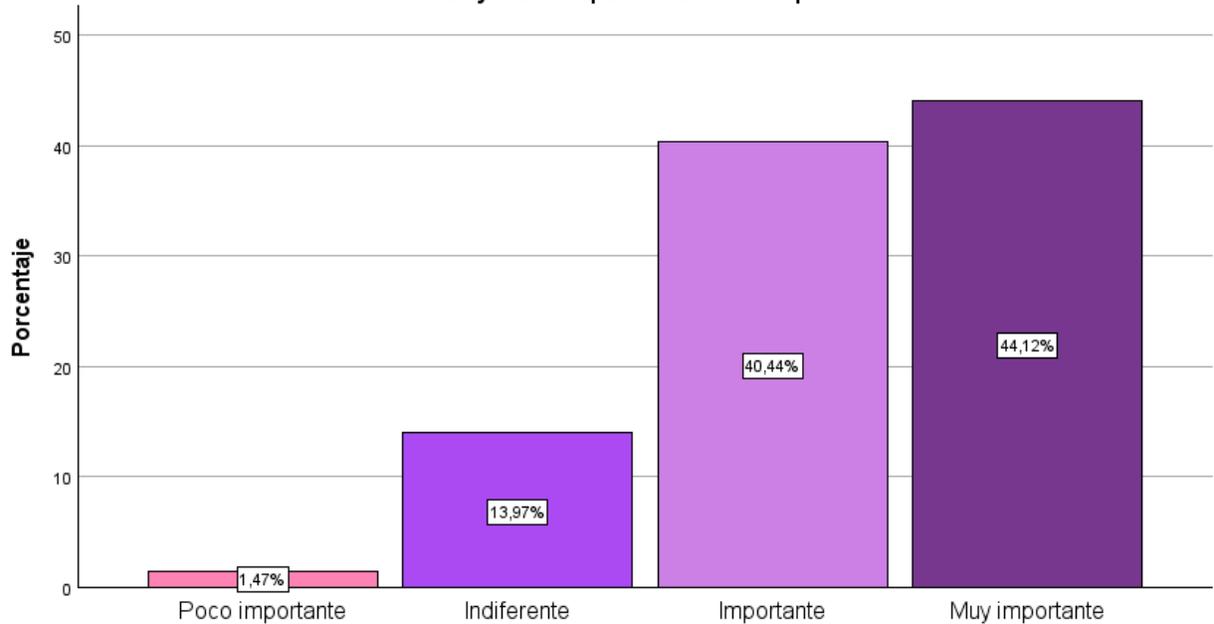
Característica en observación: *"Experiencia y capacitación de la niñera (Conocimiento en crianza respetuosa, conocimiento en primeros auxilios, conocimiento en estimulación y desarrollo infantil)"*

- Un sólido 58.82% de los encuestados considera que la experiencia y capacitación de la niñera en áreas como crianza respetuosa, primeros auxilios y desarrollo infantil es "muy importante". Esto refleja la alta prioridad que se le da a la formación y competencia de las niñeras en Tarija.
- Un 34.56% lo considera "importante", lo que indica que una mayoría significativa valora la experiencia y la formación de las niñeras al elegir un servicio.
- Solo un pequeño porcentaje, el 1.74%, considera que esta característica es "poco importante".
- El 5.15% que indica estar "indiferente" podría reflejar a aquellos que quizás no tengan preferencias fuertes o que podrían dar más importancia a otros factores.

En resumen, la "Experiencia y capacitación de la niñera" es una característica altamente valorada por la mayoría de los encuestados, lo que enfatiza la importancia de la formación y competencia de las niñeras al seleccionar un servicio de cuidado infantil en Tarija.

GRÁFICO IV.6.3

Referencias y reseñas positivas de otros padres

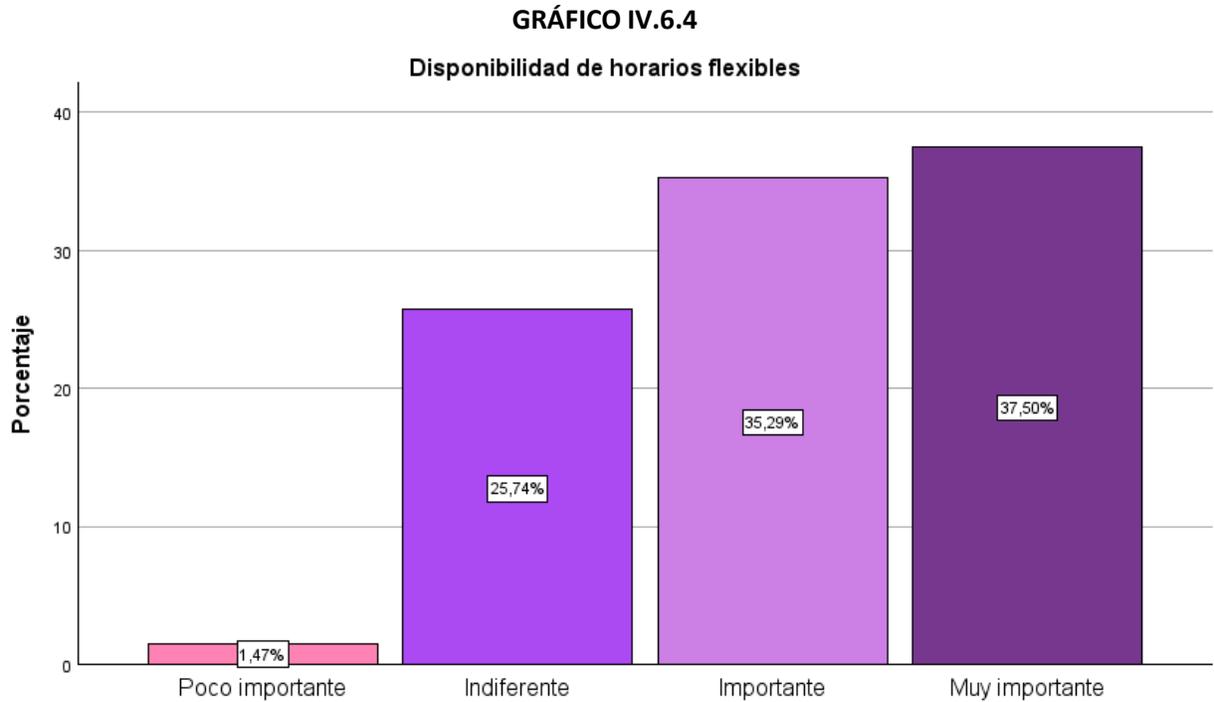


Característica en observación: *"Referencias y reseñas positivas de otros padres"*

- Un sólido 44.12% de los encuestados considera que las referencias y reseñas positivas de otros padres son "muy importantes". Esto subraya la influencia significativa de las experiencias de otros padres en la toma de decisiones de contratación.
- Un 40.44% lo considera "importante", lo que indica que una mayoría significativa valora las opiniones y experiencias de otros padres al seleccionar un servicio de niñera.
- El 13.97% que indica estar "indiferente" podría reflejar a aquellos que quizás no tengan preferencias fuertes o que podrían dar más importancia a otros factores.
- Un pequeño porcentaje, el 1.47%, considera que esta característica es "poco importante".

Estos resultados destacan la importancia de gestionar y promover reseñas positivas y referencias de otros padres para la agencia de niñeras. Las experiencias compartidas de clientes satisfechos pueden ser un factor decisivo en la elección de los padres.

En resumen, las "Referencias y reseñas positivas de otros padres" son una característica altamente valorada por la mayoría de los encuestados, lo que destaca la influencia de las experiencias compartidas en la decisión de contratar un servicio de cuidado infantil en Tarija.



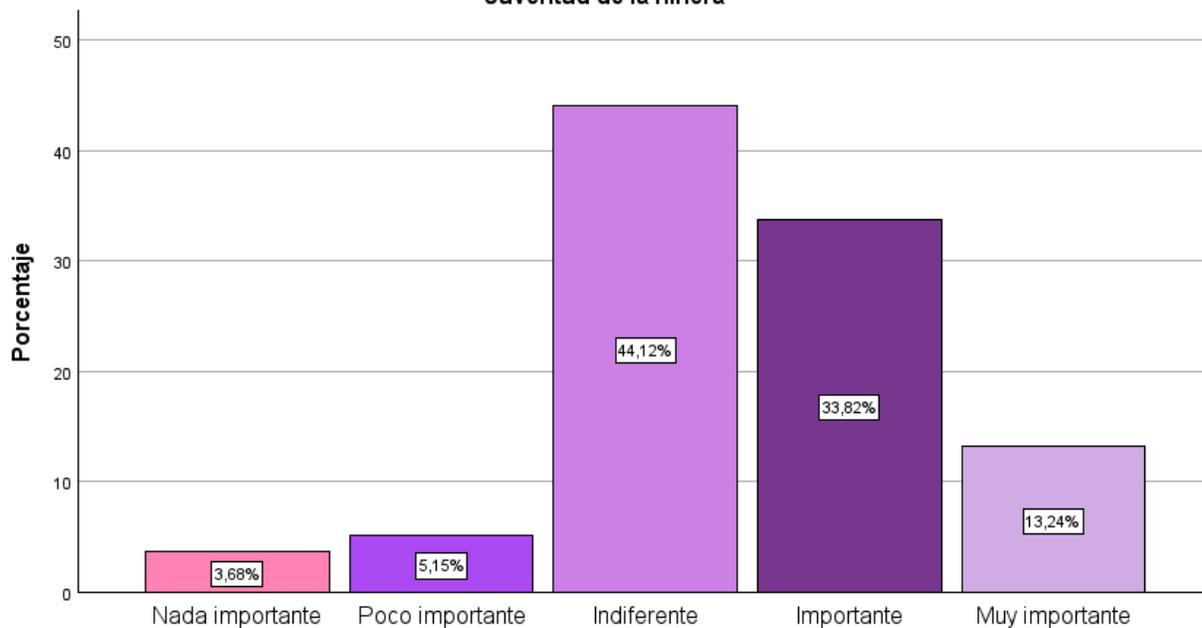
Característica en observación: *"Disponibilidad de horarios flexibles"*

- Un significativo 37.50% de los encuestados considera que la disponibilidad de horarios flexibles es "muy importante". Esto señala la necesidad de horarios adaptados a las necesidades cambiantes de los padres.
- Un 35.29% lo considera "importante", lo que refuerza la importancia de la flexibilidad horaria en la elección de un servicio de niñera.
- El 25.74% que indica estar "indiferente" podría reflejar a aquellos que quizás no tengan preferencias fuertes o que podrían dar más importancia a otros factores.

Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer horarios flexibles como parte del servicio de niñeras. La adaptabilidad a las agendas de los padres puede ser un diferenciador clave para el negocio.

En resumen, la "Disponibilidad de horarios flexibles" es una característica altamente valorada por la mayoría (72,79%) de los encuestados, lo que enfatiza la necesidad de ofrecer opciones de cuidado infantil que se adapten a las agendas cambiantes de los padres en Tarija.

GRÁFICO IV.6.5
Juventud de la niñera



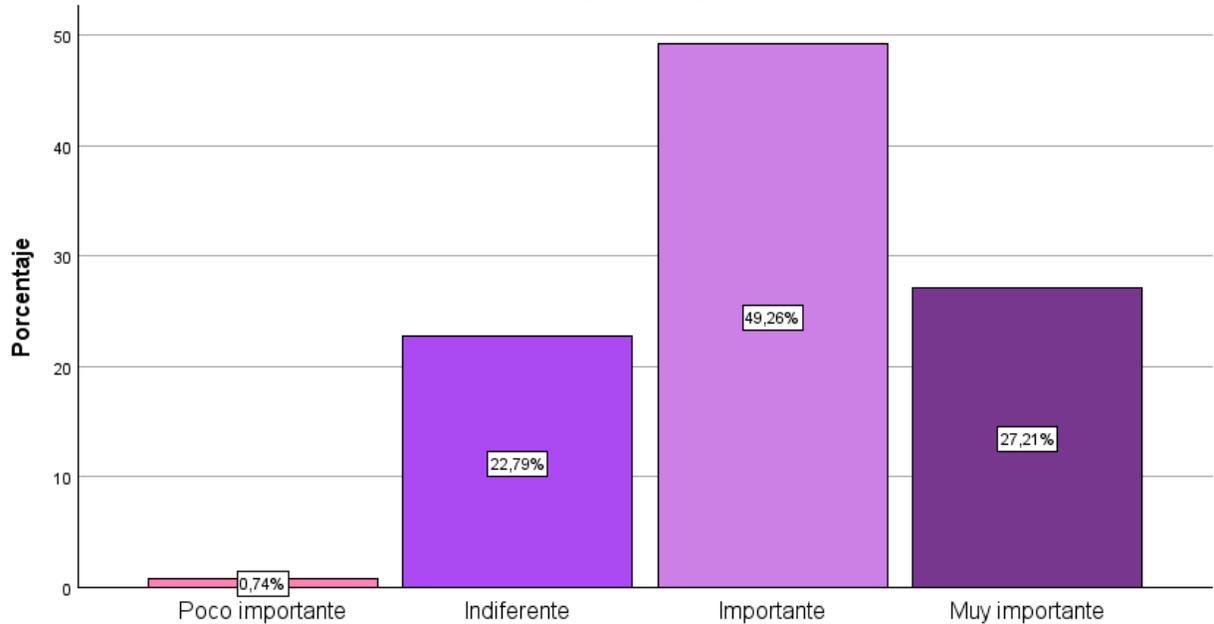
Característica en observación: *"Juventud de la niñera"*

- El 33.82% lo considera "importante", mientras que un 13.24% lo considera "muy importante". Estos porcentajes sugieren que, para un segmento significativo de la muestra, la edad de la niñera podría tener cierta relevancia.
- Un significativo 44.12% está "indiferente" en cuanto a la juventud de la niñera, lo que indica que gran parte de los encuestados no considera este factor como determinante en su elección.
- Un bajo 3.68% de los encuestados considera que la juventud de la niñera es "nada importante", un 5.15% considera que es "poco importante"

En resumen, la "Juventud de la niñera" no es un factor de alta relevancia para la mayoría de los encuestados, lo que indica que, en general, la juventud de la niñera no es un factor crítico para la mayoría de los padres. Sin embargo, aún hay un segmento que valora este aspecto.

GRÁFICO IV.6.6

Precio del servicio



Característica en observación: "Precio del servicio"

- Un 49.26% lo considera "importante", lo que sugiere que la mayoría de los encuestados otorgan importancia al precio al elegir un servicio de niñera.
- Un significativo 27.21% de los encuestados considera que el precio del servicio es "muy importante". Esto indica que una parte importante de los padres valora la accesibilidad económica al contratar una niñera.
- Un pequeño porcentaje, el 0.74%, considera que el precio del servicio es "poco importante", mientras que el 22.79% se muestra "indiferente". Esto sugiere que, para algunos padres, el costo no es un factor principal en su elección.

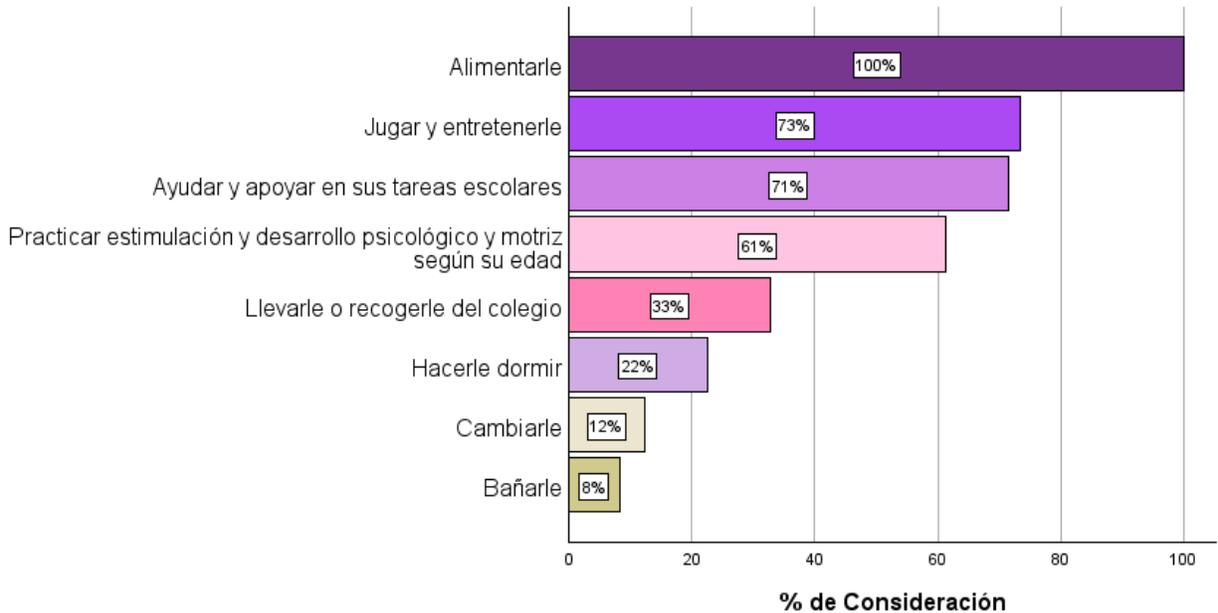
Estos resultados subrayan la importancia de establecer una estructura de precios competitiva y transparente para la agencia de niñeras en Tarija.

En resumen, el "Precio del servicio" es un factor importante para la mayoría de los encuestados al elegir una niñera en Tarija, lo que enfatiza la necesidad de abordar adecuadamente la estrategia de precios en el negocio.

Pregunta 7. De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que son esenciales y que son los que debe realizar una niñera?

GRÁFICO IV.7

De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que son esenciales y que son los que debe realizar una niñera?



Análisis.

Con esta pregunta se buscó conocer los intereses de nuestro mercado objetivo en cuanto lo que buscan en un servicio de niñeras para el cuidado de sus hijos, dónde se pudo observar que:

- El 100% de los encuestados considera que alimentar al niño es un servicio esencial que debe realizar una niñera. Esto refleja la importancia universal del cuidado alimenticio.
- La "Jugar y entretenerle" (73%) y la "Practicar estimulación y desarrollo psicológico y motriz según su edad" (61%) son consideradas esenciales por una mayoría significativa de encuestados. Esto resalta la importancia del desarrollo integral del niño.
- "Ayudar y apoyar en sus tareas escolares" (71%) es altamente valorado, lo que indica que muchos padres desean que la niñera brinde asistencia en la educación de sus hijos.

- "Llevarle o recogerle del colegio" (33%) y "Hacerle dormir" (22%) son considerados esenciales por un porcentaje menor de encuestados, pero aun así son servicios relevantes para un segmento de la muestra.
- "Bañarle" (8%) y "Cambiarle" (12%) son servicios de cuidado personal que, aunque menos prioritarios que la alimentación, todavía son valorados por un pequeño porcentaje de encuestados.

Estos resultados sugieren que las niñeras deben estar preparadas para una variedad de tareas, con un enfoque particular en la estimulación y el apoyo en la educación de los niños.

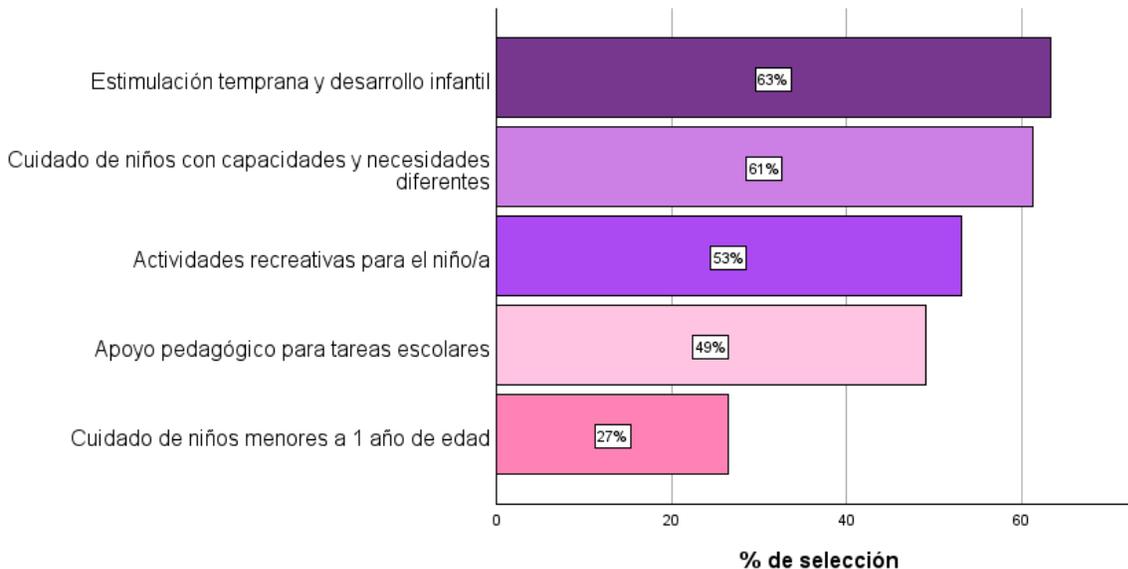
La alimentación y el juego también son aspectos fundamentales del cuidado infantil que deben ser considerados seriamente por las niñeras.

En resumen, la encuesta destaca la diversidad de expectativas en cuanto a los servicios esenciales que debe brindar una niñera, pero subraya la importancia de la alimentación, el juego, la estimulación y el apoyo escolar en la atención de los niños en Tarija.

Pregunta 8. ¿Cuáles de los siguientes servicios especializados le gustaría que incluya el servicio que puede ofrecer una niñera?

GRÁFICO IV.8

¿Cuál de los siguientes servicios especializados le gustaría que incluya el servicio que puede ofrecer una niñera?



Análisis.

El análisis de la información plasmada en esta pregunta resulta altamente relevante para nuestra investigación puesto que nos brinda información sobre los servicios especializados que pueden estar buscando nuestro mercado objetivo ya que nuestro negocio se basa principalmente en un servicio especializado; en el cual se recabo la siguiente información:

- La "Estimulación temprana y desarrollo infantil" (63%) es el servicio especializado más deseado, lo que refleja la importancia que los padres dan al desarrollo integral de sus hijos desde una edad temprana.
- Las "Actividades recreativas para el niño/a" (53%) también son altamente valoradas, lo que indica que los padres buscan que sus hijos tengan experiencias divertidas y enriquecedoras.
- El "Apoyo pedagógico para tareas escolares" (49%) es importante para una parte significativa de los encuestados, lo que sugiere que el respaldo académico es una consideración relevante.

- El "Cuidado de niños con capacidades y necesidades diferentes" (61%) es considerado esencial por una mayoría, lo que demuestra una sensibilidad hacia la inclusión y la diversidad en la atención infantil.
- El "Cuidado de niños menores a 1 año de edad" (27%) es el servicio menos solicitado, pero aún es importante para un segmento de la muestra.

Estos resultados resaltan la importancia de que las niñeras estén capacitadas en estimulación temprana y desarrollo infantil, así como en la organización de actividades recreativas.

También subrayan la necesidad de proporcionar apoyo pedagógico y atención inclusiva a niños con necesidades diferentes.

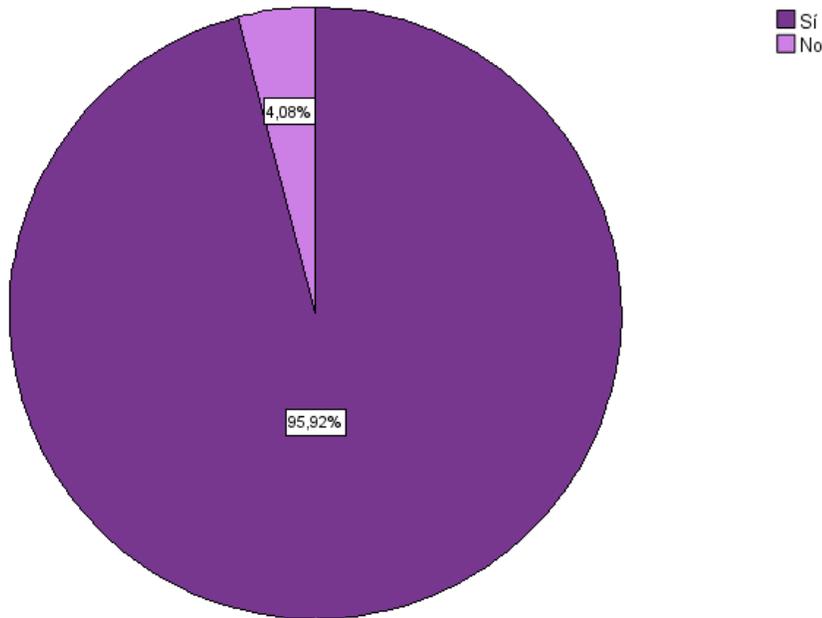
La atención a infantes menores de 1 año puede ser una oportunidad adicional para la agencia de niñeras, aunque es menos demandada en comparación con otros servicios.

En resumen, los padres en Tarija muestran una demanda diversa de servicios especializados por parte de las niñeras, con un énfasis en la estimulación temprana, actividades recreativas y apoyo académico, así como la inclusión de niños con necesidades diferentes en el cuidado infantil.

Pregunta 9. En base a los servicios especializados que seleccionó, ¿estaría interesado en contratar una agencia de niñeras especializada que cuente con los servicios que seleccionó previamente?

GRÁFICO IV.9

9. En base a los servicios especializados que seleccionó, ¿estaría interesado en contratar una agencia de niñeras especializada que cuente con los servicios que seleccionó previamente?



Análisis.

Con este análisis buscamos conocer la disposición de la población para contratar servicios de una niñera especializada; de acuerdo a la información recolectada podemos deducir que:

- Un significativo 95.62% de los encuestados expresó interés en contratar una agencia de niñeras especializada que ofrezca los servicios seleccionados previamente. Esto demuestra una alta demanda por parte de los padres en Tarija por servicios de cuidado infantil altamente especializados.
- Un pequeño porcentaje, el 4.08%, indicó que no estaría interesado en contratar una agencia con estos servicios. Esto representa una minoría relativamente pequeña en la muestra.

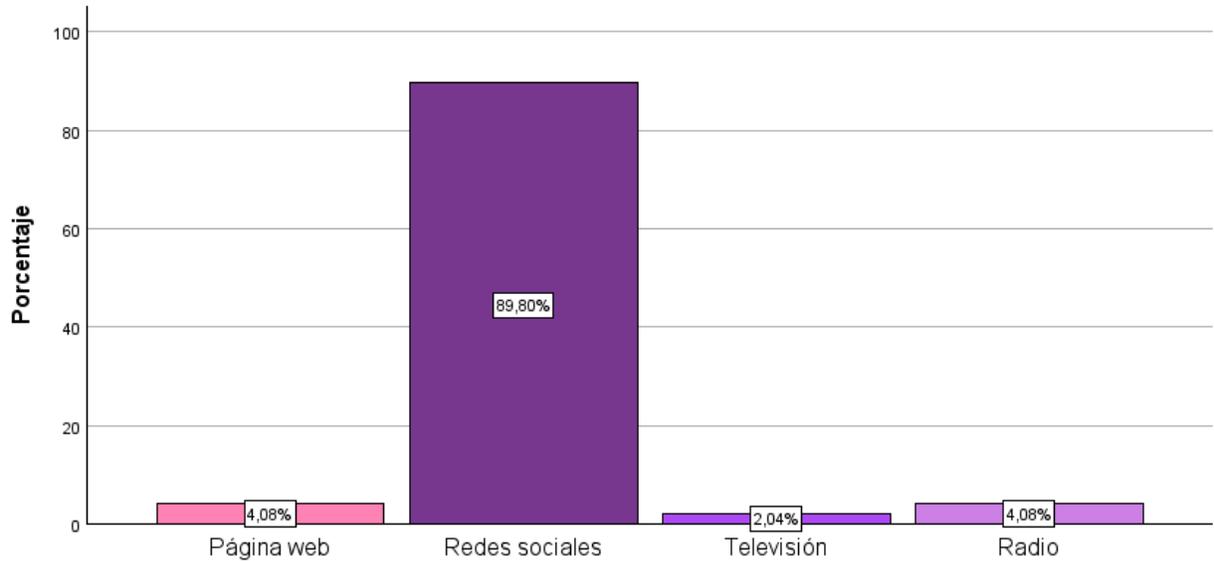
En resumen, los resultados sugieren una gran oportunidad de mercado para la apertura de una agencia de niñeras especializada que ofrezca los servicios seleccionados. La abrumadora mayoría de los

encuestados expresaron su interés en este tipo de servicios, lo que indica una alta demanda de mercado para este tipo de servicios.

Pregunta 10. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el servicio proporcionado por la agencia de niñeras especializadas?

GRÁFICO IV.10

10. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre el servicio proporcionado por la Agencia de Niñeras Especializadas?



Análisis.

Al analizar los resultados de esta pregunta nos brindará información esencial sobre cómo llegar de manera efectiva a nuestro mercado objetivo y cómo adaptar nuestra estrategia de marketing y comunicación para satisfacer sus preferencias. Se pudo observar que:

- La opción de "Redes sociales" (89.80%) es abrumadoramente la preferida por la mayoría de los encuestados. Esto indica que la gran mayoría prefiere obtener información sobre el servicio de niñeras especializadas a través de plataformas como Facebook, Instagram u otras redes sociales.
- "Televisión" (2.04%) y "Radio" (4.08%) tienen tasas de preferencia significativamente más bajas, lo que sugiere que estos medios tradicionales tienen un impacto limitado en la decisión de búsqueda de información sobre servicios de niñeras especializadas.

- Aunque no es la opción más preferida, un pequeño 4.08% de los encuestados expresaron su interés en obtener información a través de la "Página web". Esto señala la importancia de tener una presencia en línea sólida y amigable para el usuario.

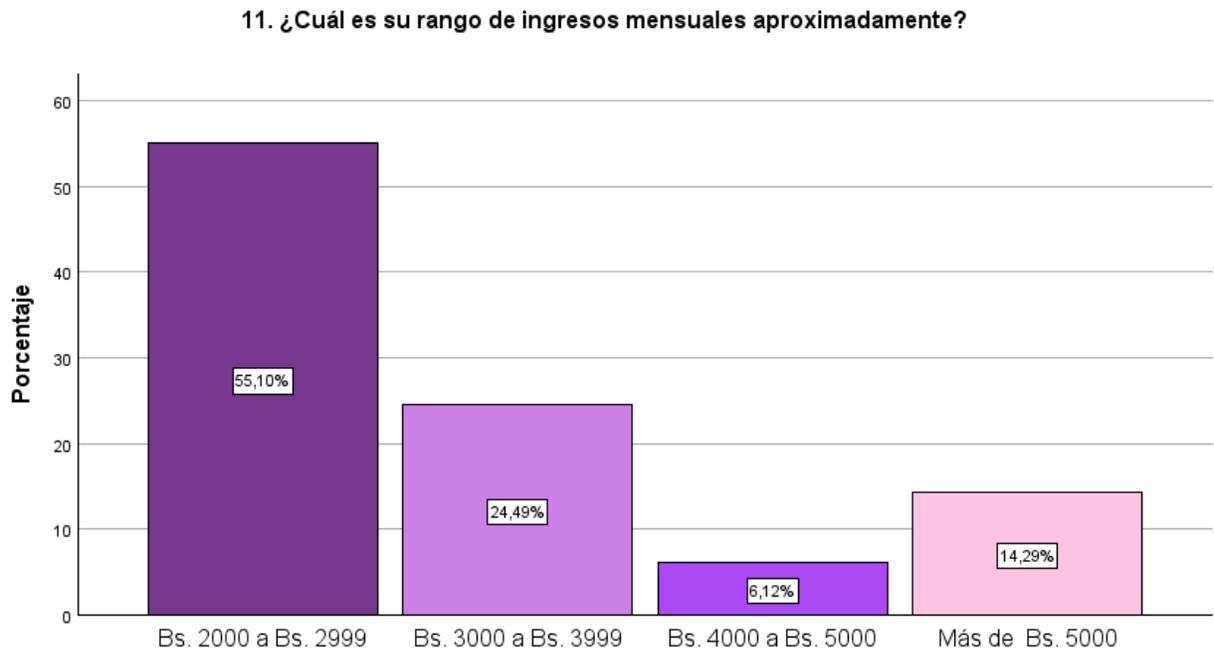
Estos resultados destacan la importancia de utilizar activamente las redes sociales como parte de nuestra estrategia de marketing y comunicación.

Aunque la preferencia por medios tradicionales como la televisión y la radio es baja, aún pueden ser útiles como complemento a la estrategia de marketing.

En resumen, las redes sociales son el medio preferido para que los posibles clientes se informen sobre el servicio de niñeras especializadas, lo que subraya la importancia de tener una fuerte presencia en línea y estrategias efectivas en plataformas como Facebook e Instagram.

Pregunta 11. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales aproximadamente?

GRÁFICO IV.11



Análisis.

Es crucial tener una comprensión clara del poder adquisitivo de nuestros posibles clientes, ya que nuestro servicio se dirige principalmente a familias o padres con ingresos medios altos. Esto se debe a que el servicio que ofrecemos no se considera una necesidad básica. Al obtener datos de esta pregunta se encontró que:

- La mayoría significativa, un 55.10%, se encuentra en el rango de ingresos de "De Bs. 2000 a Bs. 2999" Esto indica que una parte considerable de la muestra tiene ingresos mensuales en este nivel.
- Aunque el rango mencionado anteriormente es el más común, hay una variedad de otros rangos de ingresos representados en la muestra. Esto sugiere que tu mercado potencial puede incluir a personas con diversos niveles de ingresos.

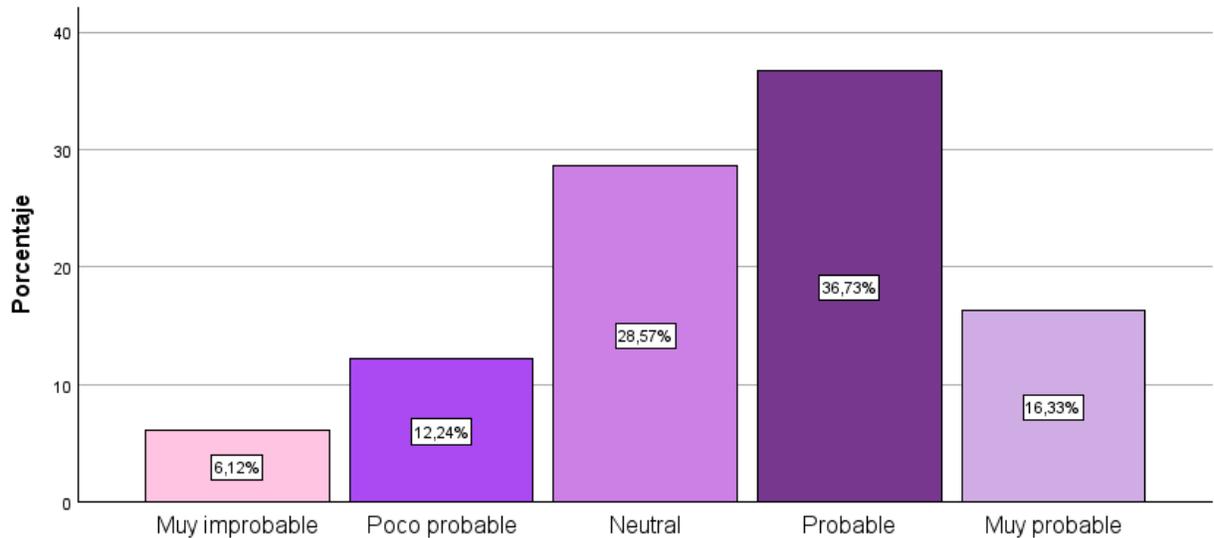
- Un 14.29% de los encuestados declaró tener ingresos "Bs. Más de 5000", lo que indica que una minoría tiene ingresos más altos.

En resumen, el análisis de los rangos de ingresos mensuales muestra una prevalencia en el rango de ingresos medios bajos, lo que puede influir en las estrategias de precios, pero aún hay una variedad de niveles de ingresos en el mercado potencial en Tarija; También es relevante considerar que estos datos ofrecen una visión general de la muestra y podrían no reflejar plenamente la variabilidad de las situaciones financieras en el mercado.

Pregunta 12. ¿Qué tan probable sería que utilice los servicios de un Agencia de Niñeras Especializada en una escala del 1 al 5? (Considerando que 1 es muy improbable, 2 es poco probable, 3 neutral, 4 es probable y 5 es muy probable)

GRÁFICO IV.12

12. ¿Qué tan probable sería que utilice los servicios de un Agencia de Niñeras Especializada en una escala del 1 al 5? (Considerando que 1 es muy improbable, 2 es poco probable, 3 neutral, 4 es probable y 5 es muy probable)



Análisis.

La información que nos brinda esta pregunta nos permite recopilar información importante sobre la disposición y la actitud de los encuestados hacia la utilización de los servicios de una Agencia Especializada de Niñeras. De esta información se destaca que:

- La mayoría de los encuestados muestra una actitud positiva hacia la utilización de los servicios de una Agencia de Niñeras Especializada. El 53.06% considera "probable" (36.73%) o "muy probable" (16.33%) utilizar estos servicios.
- Un 28.57% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, indicando que están dispuestos a considerar la posibilidad de utilizar estos servicios, pero no están totalmente comprometidos.

- Un porcentaje menor de encuestados muestra una menor probabilidad de utilizar estos servicios, con el 6.12% que considera "muy improbable" y el 12.24% que considera "poco probable" hacerlo.

La mayoría de los encuestados tiene una actitud favorable hacia la utilización de servicios de Agencias de Niñeras Especializadas. Esto sugiere un mercado potencialmente receptivo a nuestros servicios.

El grupo neutral representa una oportunidad para influir positivamente en su decisión y convertirlos en clientes potenciales.

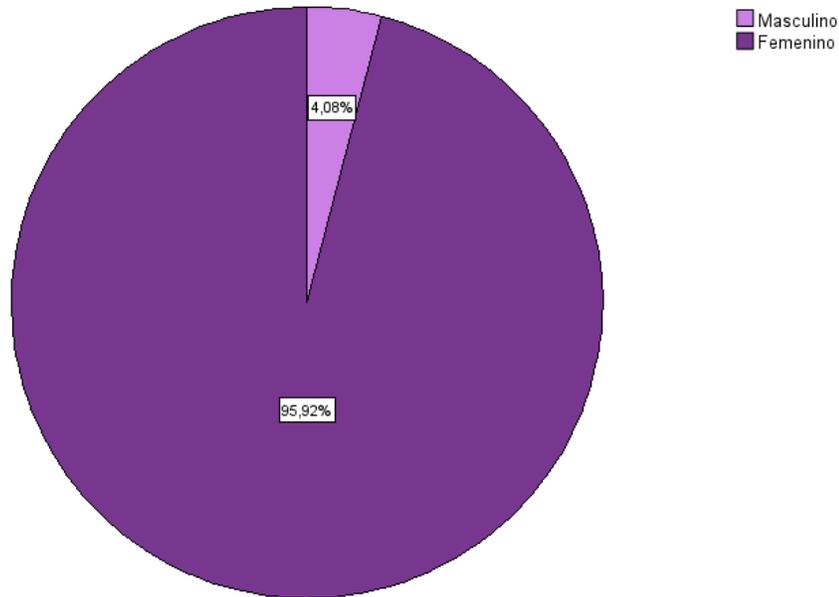
Para aquellos que ven la utilización como "poco probable" o "muy improbable", es importante comprender las razones detrás de estas respuestas y considerar estrategias para abordar sus inquietudes.

En resumen, la mayoría de los encuestados muestra una actitud positiva o neutral hacia la utilización de los servicios de una Agencia de Niñeras Especializada, lo que sugiere un mercado potencialmente interesado en nuestros servicios en Tarija.

Pregunta 13. Género

GRÁFICO IV.13

13. Género



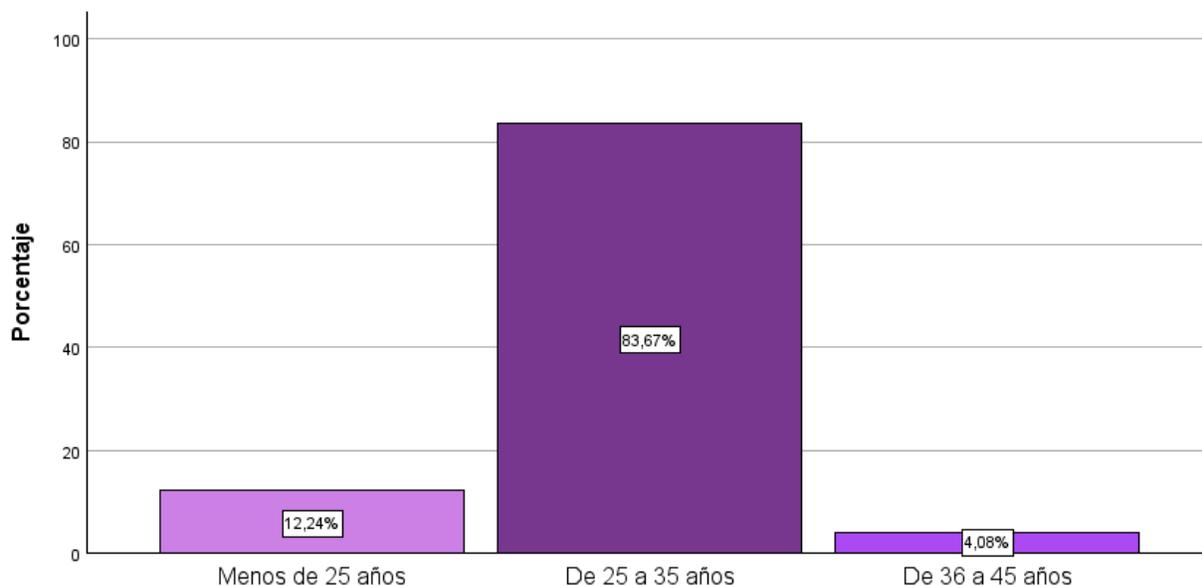
Análisis.

La gran mayoría de los encuestados se identifica como "Femenino," representando un abrumador 95.92% de la muestra, mientras que el género "Masculino" está representado por un porcentaje más bajo, con el 4.08% de los encuestados.

La muestra está claramente sesgada hacia el género femenino, lo que puede tener implicaciones en la estrategia de marketing y en la prestación de servicios de la agencia de niñeras especializadas. Puede ser importante tener en cuenta esta distribución al diseñar y dirigir nuestras estrategias de publicidad y promoción.

Pregunta 14. Edad

GRÁFICO IV.14
14. Edad



Análisis.

La mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de edad "Entre 26 a 35 años," representando un significativo 83.67% de la muestra; y el grupo de edad "Menos de 25 años" también está representado, aunque en menor medida, con el 12.24%. El grupo de "Entre 36 a 45 años" tiene una representación aún más baja, con el 4.08%.

Es importante tener en cuenta las diferencias generacionales en las necesidades y expectativas de los clientes al desarrollar los servicios y estrategias de promoción ya que este grupo demográfico puede tener necesidades y preferencias específicas en lo que respecta al cuidado de niños.

4.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS

H_1 = Los padres de familia desean adquirir el servicio especializado de niñeras para el cuidado de sus hijos

H_0 = Los padres de familia no desean adquirir el servicio especializado de niñeras para el cuidado de sus hijos

Datos:

Dónde:

n= 136

x=125

$\alpha=5\%=0,05$

$P_o= 70\%=0,7$

Z tabla= 1,64

x= Ocurrencias

Hipótesis Nula = $H_0: P = P_o$

Hipótesis Alternativa = $H_1: P > P_o$

$$Z_{prueba} = \frac{\frac{x}{n} - P_o}{\sqrt{\frac{P_o(1 - P_o)}{n}}}$$
$$Z_{prueba} = \frac{\frac{125}{136} - 0,7}{\sqrt{\frac{0,7(1 - 0,7)}{136}}}$$

$$Z_{prueba} = 5,57$$

La hipótesis nula (H_0) es rechazada ya que Z_{prueba} (5,57) es mayor que Z_{tabla} (1,64), por lo que es cierto que los padres de familia desean adquirir el servicio especializado de niñeras para el cuidado de sus hijos; por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

4.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la cantidad de demanda del servicio que ofertará el presente proyecto, se estimara el número de atenciones que pretende realizar la Agencia de Niñeras Especializadas en la ciudad de Tarija, se realizó el siguiente análisis:

La población objetivo para este estudio es de 10.160 familias con hijos menores de 12 años, se tomará en cuenta la pregunta N° 2, 9 y 12 de donde se puede obtener información acerca de que existe una demanda en el servicio de niñeras, ya que existen padres o tutores que contrataron el servicio con

anterioridad; y en la pregunta 9 y 12 se comprueba que, de existir una Agencia de Niñeras Especializadas, los padres o tutores contratarían el servicio.

TABLA IV. 1: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	Nº DE PERSONAS
POBLACIÓN TOTAL	100%	10.160
POBLACIÓN QUE YA CONTRATÓ EL SERVICIO CON ANTERIORIDAD	50%	5.080
POBLACIÓN CON PROBABILIDAD ALTA DE CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA	53%	5.384
POBLACIÓN DEMANDANTE	95%	9.652

Elaboración propia

- **Cantidad de Familias que requieren el servicio**

Para el determinar de la cantidad de familias que requieren el servicio se hizo el siguiente análisis:

$$\text{Familias que demandan el servicio} = 10.160 * 66\% = 6.705,6 \text{ familias}$$

Dónde:

Familias que demandan el servicio: La cantidad de padres con hijos menores de 12 años con ingresos económicos medios-altos.

66%: Promedio en porcentaje de la demanda del servicio, población con alta probabilidad de contratación y del nivel de aceptación del servicio.

De acuerdo al cálculo realizado, la demanda es de 6,705 de padres de familia o tutores que sí están dispuestos a adquirir el servicio de cuidado infantil mediante los servicios de una agencia especializada de niñeras.

- **Frecuencia de consumo**

Para el cálculo de la frecuencia de consumo utilizaremos la pregunta N° 4 en dónde se pide información acerca de cuántos días a la semana contrataría el servicio; dónde nos mostró que el 33,82% requerirá el servicio más de 3 días a la semana, el 33,09% ocasionalmente, el 28,68% diariamente y el 4,41% restante una vez a la semana.

TABLA IV.2: FRECUENCIA DE CONSUMO

VECES A LA SEMANA	PORCENTAJE	N° DE PADRES DE FAMILIA
Más de 3 veces a la semana	33,82%	2.279
Ocasionalmente	33,09%	2.210
Diariamente	28,68%	1.922
Una vez a la semana	4,41%	294
TOTAL	100%	6.705

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos, se tomará en cuenta a los padres de familia que requieren el servicio más de veces a la semana, debido a ser el porcentaje más alto siendo un total de 2.279 padres de familia como muestra la demanda esperada.

TABLA IV.3: DEMANDA DE LOS SERVICIOS POR PADRE DE FAMILIA

(Demanda esperada)

VECES A LA SEMANA	PORCENTAJE	PROMEDIO DE SERVICIOS REQUERIDOS (SEMANAL)	PROMEDIO DE SERVICIOS REQUERIDO (ANUAL)
Más de 3 veces a la semana	33,82%	2.279	113.950

Fuente: Elaboración propia

4.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.6.1 CONCLUSIONES

Demanda Sólida: Existe una sólida demanda en Tarija para servicios de niñeras especializadas, ya que la mayoría de los encuestados tienen hijos menores de 12 años.

Experiencia Previa: Casi la mitad de los encuestados ha contratado servicios de niñeras en el pasado, lo que indica una demanda establecida.

Desafíos de Confianza: La falta de confianza en el cuidado externo y la falta de conocimiento sobre dónde contratar niñeras capacitadas son desafíos clave que el negocio debe abordar.

Frecuencia de Uso: Muchos encuestados considerarían utilizar los servicios de niñeras de manera regular, lo que abre oportunidades para contratos a largo plazo.

Características Clave: Las características más importantes para los padres son la vocación por el cuidado infantil, la experiencia y la capacitación de las niñeras.

Importancia de Referencias: Las referencias y reseñas positivas son fundamentales para construir confianza en nuestros servicios.

Horarios Flexibles: La disponibilidad de horarios flexibles es un factor importante para muchos padres.

Precio Considerado: Aunque no es el factor más importante, el precio sigue siendo una consideración relevante.

Servicios Esenciales: Los servicios esenciales de niñera incluyen el juego, la estimulación, el apoyo escolar y la alimentación.

Servicios Especializados: Existe interés en servicios adicionales, como la estimulación temprana y el apoyo pedagógico.

Interés en una Agencia Especializada: La gran mayoría de los encuestados estaría interesada en contratar una agencia que ofrezca los servicios necesarios.

En cuanto al análisis de la estimación de la demanda realizado muestra que existe una demanda significativa de servicios de cuidado infantil en la ciudad de Tarija, con un estimado de 6,705 padres de familia interesados en adquirir estos servicios a través de una agencia especializada de niñeras. El hecho de que 2,279 de estos padres requieran el servicio más de una vez a la semana representa un segmento valioso para la agencia.

4.6.2 RECOMENDACIONES

Construir Confianza: Implementando estrategias para construir confianza en los servicios, como la capacitación de niñeras y la recopilación de testimonios.

Ofrecer Servicios Esenciales: Ofrecer servicios esenciales, como juego, estimulación, apoyo escolar y alimentación.

Promover Horarios Flexibles: Destacar la disponibilidad de horarios flexibles como ventaja competitiva.

Educación del Mercado: informar al mercado meta sobre la importancia y los beneficios de los servicios de niñeras especializadas.

Presencia en Redes Sociales: Mantener una presencia activa en redes sociales, ya que es un medio preferido para obtener información sobre nuestros servicios.

En general, esta investigación de mercado proporciona información valiosa para orientar el desarrollo y la promoción de los servicios de niñeras especializadas en Tarija, maximizando la satisfacción del cliente y el éxito de la agencia.

CAPÍTULO V.
PLAN DE MARKETING

5 PLAN DE MARKETING

La creación de un plan de marketing para la agencia de niñeras se torna imperativa, dado su propósito de ampliar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y destacar en un entorno competitivo. Focalizado en resaltar los servicios especializados, el plan busca construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, promoviendo la confianza y la fidelidad. A través de estrategias eficaces, el objetivo es facilitar el crecimiento sostenible de la agencia, adaptándose a las dinámicas del mercado y consolidando una presencia fuerte y distintiva en la comunidad.

5.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer a NannyCare Tarija como la opción líder en servicios de niñeras especializadas en la comunidad local mediante estrategias de marketing eficaces. Nuestro objetivo es cultivar la confianza, estimular la demanda y garantizar un crecimiento constante.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener al menos 50 nuevos clientes en los primeros seis meses a través de campañas publicitarias dirigidas y promociones de lanzamiento.
- Alcanzar una tasa de satisfacción del cliente del 90% en los primeros nueve meses a través de programas de fidelización que recompensen a los clientes leales con descuentos, servicios adicionales o membresías exclusivas; la cual será medida a través de encuestas de satisfacción mensuales.
- Aumentar la demanda de servicios en un 15% durante el primer año, mediante la promoción de paquetes de cuidado infantil y la participación en eventos y ferias comunitarias.

5.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

NannyCare Tarija es un servicio diseñado para las familias de la ciudad de Tarija. Para este proyecto, se proponen estrategias de Marketing Mix con el objetivo de crear valor para los clientes y posicionar los servicios de la empresa por encima de la competencia.

5.4 PRODUCTO

La Agencia se especializa en brindar servicios profesionales de cuidado y atención a niños y niñas, con edades que oscilan entre los 6 meses y los 12 años, en la comodidad de sus hogares. Se centra en ofrecer un cuidado y acompañamiento integral que abarque tanto el desarrollo físico como el emocional de los niños. Esto implica la atención a aspectos esenciales como el desarrollo psicomotor, habilidades motrices finas y gruesas, así como la promoción de valores sociales, independencia y fortalecimiento de la autoestima. Reconocemos que esta etapa de la infancia demanda un seguimiento experto y cercano para garantizar un desarrollo saludable y feliz.

Para brindar este servicio, contamos con un equipo de profesionales altamente calificados que incluyen educadores infantiles, especialistas en cuidado infantil y personas con una amplia experiencia en el cuidado de niños. Las cuidadoras de la Agencia están debidamente capacitadas en áreas fundamentales como crianza respetuosa, primeros auxilios y desarrollo integral de los niños, abarcando aspectos psicomotores, psicológicos y físicos.

La estrategia detallada a continuación guiará la implementación de estos servicios especializados.

➤ **Estrategias de diferenciación**

- Garantizamos un servicio confiable a través de profesionales altamente capacitados en el cuidado de los niños.

- Cada profesional es sometido a un riguroso proceso de diagnóstico y evaluación previa antes de su contratación, asegurando así su profesionalismo y dedicación, con el objetivo de velar siempre por el bienestar de los niños y niñas.
- Ofrecemos no solo un acompañamiento seguro para los niños, sino también apoyo pedagógico en sus tareas escolares, fomentando el desarrollo y fortalecimiento de nuevas habilidades, y estimulando su independencia de una manera creativa y divertida.
- Nuestro servicio brinda la tranquilidad de estar respaldado por una empresa, lo que proporciona a los padres la seguridad de que sus hijos están en manos de profesionales confiables y comprometidos.
- Los padres tienen la oportunidad de evaluar tanto el servicio como a la niñera una vez que se completa la prestación del servicio, a través de nuestra página web, donde también pueden dejar comentarios. Estas evaluaciones servirán como referencia para otros padres al elegir a una cuidadora.
- Ofrecemos diversas opciones de pago, incluyendo depósito bancario, transferencia mediante código QR y pago en efectivo, para mayor comodidad de nuestros clientes.

5.5 MARCA

La marca de una empresa es un pilar fundamental en su identidad corporativa y desempeña un rol esencial en cómo los consumidores perciben la empresa. Sirve como un medio para que los consumidores reconozcan los servicios que proporcionamos y nos distingue de la competencia. En el caso de nuestra empresa, hemos adoptado la marca “NannyCare Tarija” como un símbolo representativo de nuestro compromiso con el cuidado infantil de alta calidad.

5.6 BRANDING

El branding es una compleja tarea de construcción de la identidad de una marca, que implica la creación y el cuidado de una imagen corporativa coherente y atractiva. A través de una combinación de

elementos tangibles, como logotipos y colores, y elementos intangibles, como valores y experiencias del cliente, se busca infundir un valor distintivo, relevante y duradero en la marca. Este proceso no solo la hace destacar en su mercado, sino que también contribuye a su sostenibilidad a largo plazo.

➤ **Propósito**

Definir un propósito para la marca abre la puerta a establecer vínculos y una comunicación más profunda con los consumidores, más allá del simple objetivo de vender.

El propósito que nos planteamos como empresa es ofrecer cuidado infantil de alta calidad que garantice la seguridad y el desarrollo de los niños, al mismo tiempo que proporciona tranquilidad a los padres, permitiéndoles equilibrar sus carreras y vida familiar.

Nuestro enfoque incluye adaptarte a las necesidades específicas de las familias, fomentar relaciones sólidas entre las niñeras, los niños y las familias, y contribuir positivamente a tu comunidad al ofrecer empleo a niñeras calificadas y satisfacer una necesidad importante en las familias locales. Además, aspiramos a influir en la crianza y el desarrollo de los niños promoviendo valores, una crianza respetuosa, cuidando su integridad tanto física como emocional y la formación de adultos sanos y responsables.

➤ **Naming o Creación del nombre**

La elección de nuestro nombre comercial es de suma relevancia, ya que determina la conexión que establecemos con nuestra audiencia. Por este motivo, hemos tenido en cuenta diversos aspectos en su selección.

Priorizamos la búsqueda de un nombre breve, distintivo y atractivo en inglés, ya que las personas a menudo asocian los nombres en este idioma con conceptos de modernidad, tendencia e innovación, aspectos que buscamos transmitir en nuestra identidad empresarial. Es por eso que se tomó en cuenta

“nanny”, ya que es la manera más popular y llamativa con la que se conoce a las niñeras; teniendo cuenta que significa niñera en español. Así también la palabra “care” ya que el uso de la palabra "care" en nombres de productos o servicios dirigidos a niños se debe a su capacidad para enfatizar la seguridad, la atención y el cariño hacia los niños, lo que genera confianza en los padres y cuidadores. Además, "care" es ampliamente comprensible en diversos idiomas, lo que facilita la comunicación global y transmite una connotación positiva y afectuosa.

Por este motivo se hizo la combinación de ambas palabras y agregándole el nombre en dónde la Agencia desarrollará sus operaciones, formando así “NannyCare Tarija”.

El nombre de “NannyCare Tarija” transmite la idea de una agencia especializada, de confianza y sobre todo comprometida con el cuidado de los niños en la ciudad de Tarija.

➤ **Logotipo, Isotipo, Imagotipo o Isologo**

FIGURA V.1: IMAGOTIPO



El diseño que hemos seleccionado se caracteriza por ser un 'imago tipo,' donde la fusión de una imagen y texto conjuga de manera armoniosa para representar y simbolizar a nuestra empresa, ya sea en conjunto o de forma independiente. Este enfoque en el diseño refleja a la perfección el mensaje que deseamos comunicar como emprendimiento, y refleja que nuestro segmento son los niños, transmitiendo la combinación de seriedad y confianza, junto con un toque de alegría.

➤ **Colores**

Los colores de una marca tienen un impacto profundo en la percepción que las personas tienen de la misma; la elección adecuada de una paleta característica puede ampliar notablemente el reconocimiento de la marca. En el caso de 'NannyCare Tarija,' hemos cuidadosamente seleccionado una paleta de colores que refleja nuestra esencia y valores. Estos colores representan nuestra dedicación al cuidado infantil, al tiempo que equilibran el profesionalismo y la confiabilidad que ofrecemos, todo impregnado de un toque de amor que es fundamental en nuestro servicio.

Para conformar nuestra paleta de colores se tomaron en cuenta el significado que tienen los colores dentro del marketing para los clientes, de manera consciente como inconsciente; por esta razón se escogieron los siguientes colores:

- **Blanco:** Pureza, inocencia, calma, paz
- **Naranja:** Diversión, alegría, entusiasmo, felicidad
- **Azul:** Confianza, seguridad, estabilidad, tranquilidad

PALETA DE COLORES



➤ **Slogan**

Nuestra propuesta para el slogan se resume en una frase con base en los resultados de la investigación exploratoria.

Se observó que un aspecto fundamental para las madres es que las cuidadoras de sus hijos los atiendan con auténtica vocación, responsabilidad, cariño y la atención necesaria; esto les permite sentirse tranquilas al contratar los servicios de una niñera, sabiendo que sus hijos estarán en buenas manos. De esta necesidad surgió nuestro slogan, el cual busca que los padres perciban nuestro compromiso con el bienestar de sus hijos, brindándoles la confianza y seguridad que necesitan.

FIGURA V.2: IMAGOTIPO Y SLOGAN



➤ **Experiencia de marca**

La experiencia de marca representa la totalidad de interacciones y percepciones que un cliente experimenta a lo largo de su trayecto desde el primer contacto con la empresa, la adquisición de sus

servicios, y, fundamentalmente, durante la entrega de dichos servicios. Esta experiencia encapsula no solo los aspectos funcionales y transaccionales, sino también los aspectos emocionales y psicológicos que influyen en la forma en que el cliente percibe y se relaciona con la marca.

Las estrategias que como empresa implementaremos son las siguientes:

- La experiencia de marca que los clientes experimentarán al contratar los servicios de la agencia de niñeras especializadas se caracteriza por su profesionalismo y confianza desde el primer contacto. La agencia se destaca por su enfoque en la calidad y la confiabilidad de los servicios de niñera ofrecidos.
- Los padres se sentirán escuchados y comprendidos, ya que la agencia se esforzará por entender las necesidades específicas de cada familia y proporcionar soluciones a medida. La selección rigurosa de niñeras es evidente, brindando seguridad a los padres al saber que cada cuidadora ha sido cuidadosamente evaluada, con antecedentes verificados y habilidades comprobadas.
- La comunicación abierta y fluida es una característica clave, manteniendo a los clientes siempre informados sobre los procesos de selección, horarios y cualquier cambio que pueda surgir. Además, las familias experimentarán un servicio de niñera que va más allá de la simple supervisión, con atención personalizada y adaptada a las necesidades específicas de cada niño.
- La seguridad de los niños es la principal prioridad, lo que brindará tranquilidad a los padres al saber que sus hijos están en manos de cuidadoras altamente calificadas y de confianza. La agencia también se enfoca en establecer relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción continua.
- Los clientes percibirán que las cuidadoras de la agencia no solo cumplen con su trabajo, sino que también tienen un genuino afecto por los niños a los que cuidan, lo que hace que la experiencia sea cálida y acogedora.

Esta experiencia de marca se centra en la calidad, la confianza, la seguridad y el cuidado personalizado, construyendo una reputación sólida y fidelizando a los clientes a lo largo del tiempo.

5.7 PRECIO

El precio del servicio estará en función a los precios de la competencia y en función a los costos que implicará cubrir para obtener un margen de ganancia.

- **Precio de la competencia**

Existe una diversidad de precios en la competencia, esto surge debido a que las niñeras, mayormente mujeres de entre 17 y 30 años, desempeñan este trabajo como fuente de ingresos complementaria mientras estudian o buscan oportunidades a tiempo parcial. La falta de una agencia de niñeras intermediaria en la ciudad de Tarija permite que cada niñera determine sus tarifas de manera autónoma. En consecuencia, los precios fluctúan entre Bs. 10 y Bs. 20 por hora durante el horario diurno.

- **Costo por cubrir**

La empresa tomará en cuenta el costo de operación, en base a este análisis determinar un margen de utilidad o ganancia.

- **Estrategia de precios**

Las estrategias de precios que se implementarán para la puesta en marcha de la empresa serán las siguientes:

1. **Tarifas por Hora o por Servicio:**

- Determinar una tarifa base (por hora) y ajustarla según la cantidad de niños, la complejidad del trabajo, etc.

- Ofrecer tarifas por servicios específicos, como cuidado durante la noche, servicios de emergencia, o cuidado de niños con necesidades especiales.

2. Paquetes Mensuales o Membresías:

- Ofrecer paquetes mensuales o membresías puede ser una opción atractiva para familias que requieren servicios de niñera de manera regular. Esto no solo brinda estabilidad financiera a la agencia, sino que también crea una relación a largo plazo con los clientes.

3. Descuentos por Volumen:

- Implementar descuentos por volumen o duración del servicio para clientes que contraten servicios de niñera de manera regular o por un período prolongado, así también para padres que requieran el cuidado para más de un niño o niña; esto puede incentivar a los clientes a comprometerse con la agencia a largo plazo.

4. Ofertas Promocionales:

- Introducir ofertas promocionales para atraer nuevos clientes, como descuentos en la primera reserva o paquetes especiales para eventos.

- **Paquetes**

Paquete por Horas: "Flexibilidad Total"

Tarifa: Bs. 20 por hora

Descripción: Este paquete es perfecto para familias que buscan asistencia ocasional con la flexibilidad de ajustar las horas según sea necesario, sin compromisos a largo plazo.

Paquete Mensual: "Paz y Tranquilidad"

Tarifa: Bs. 18 por hora/Bs. 2.800 mensual (8 horas diarias)

Descripción: Diseñado para padres con horarios de trabajo predecibles, este paquete ofrece hasta 8 horas diarias a una tarifa diaria fija, brindando estabilidad y comodidad.

Paquete Nocturno: "Descanso Seguro"

Tarifa: Bs. 25 por hora

Descripción: Dirigido a aquellos que necesitan cuidado durante las horas nocturnas, este paquete asegura el descanso de los padres mientras la niñera vela por sus hijos.

Paquete Personalizado: "Lo que tú necesites"

Tarifa: Personalizada según requisitos específicos

Descripción: La agencia ofrece la posibilidad de crear un paquete a medida para satisfacer necesidades específicas, ya sea para eventos especiales, horarios irregulares, paquete en conjunto para más de un niño o niña o requisitos particulares de la familia.

5.8 PLAZA

La estrategia de plaza o distribución de nuestra agencia de niñeras en Tarija será fundamental para garantizar la accesibilidad y disponibilidad óptima de nuestros servicios para los usuarios. Este componente abarcará la cuidadosa selección de medios y canales de distribución para el servicio de cuidado infantil. Para esto se tomará en cuenta el canal de distribución.

- **Canal de distribución**

El canal de distribución es directo, y para este servicio se optó por:

- **Página web**

En dónde los usuarios puedan:

- Conocer el servicio (precios, paquetes, promociones)

- Revisar la base de datos acerca de las niñeras (perfiles de niñeras)
- Contratar el servicio
- Pagar el servicio mediante el uso de pago en línea (Tarjeta de crédito o débito)

La creación de esta página web ayuda a que los padres puedan acceder a la información de nuestros servicios en cualquier momento del día de manera rápida y fácil.

➤ **Oficina**

Así también se hará uso de un lugar físico donde los usuarios también puedan interactuar de la misma manera que en la página web, pero con la diferencia que ofrece una garantía para el usuario de que se trata de una empresa seria.

5.9 PROMOCIÓN

Para difundir y resaltar nuestros servicios, la estrategia de comunicación y promoción abarcará los siguientes elementos:

5.9.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

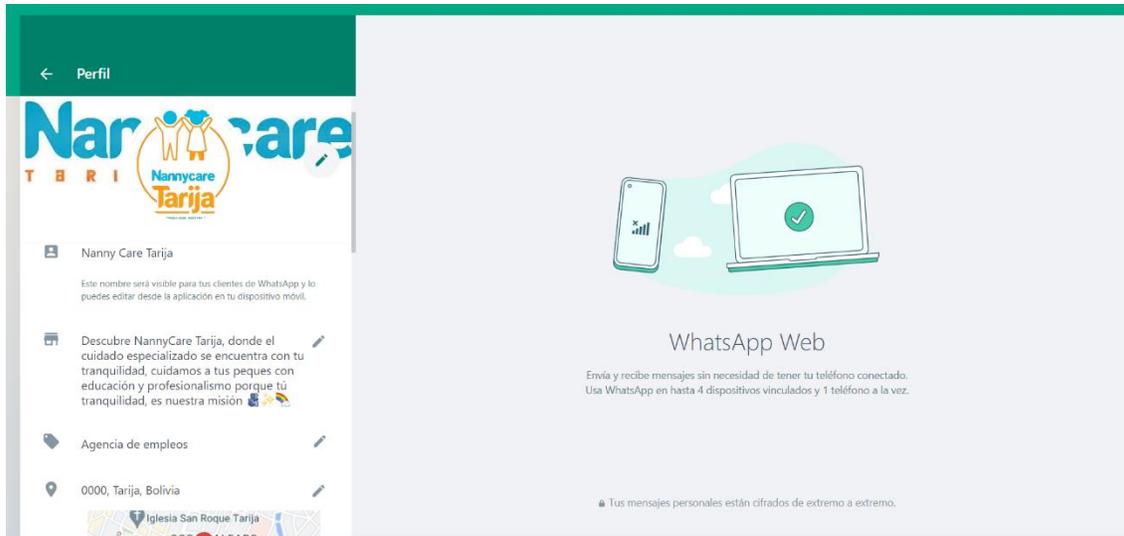
El marketing digital comprende todas las iniciativas publicitarias o comerciales realizadas en línea. En nuestra estrategia, aprovecharemos tanto nuestros propios canales como pagados para optimizar la presencia y promoción en el entorno digital.

- **Medios propios.-** Se tendrá presencia en redes sociales; principalmente en las de mayor tendencia en este periodo, como ser WhatsApp, Facebook, TikTok y YouTube.

La participación en estas redes será de la siguiente manera:

- ❖ **WhatsApp Bussines:** Sirve de contacto directo para la comunicación con los padres de familia y la agencia.

- **Prototipo del contacto de empresa en WhatsApp Bussines**



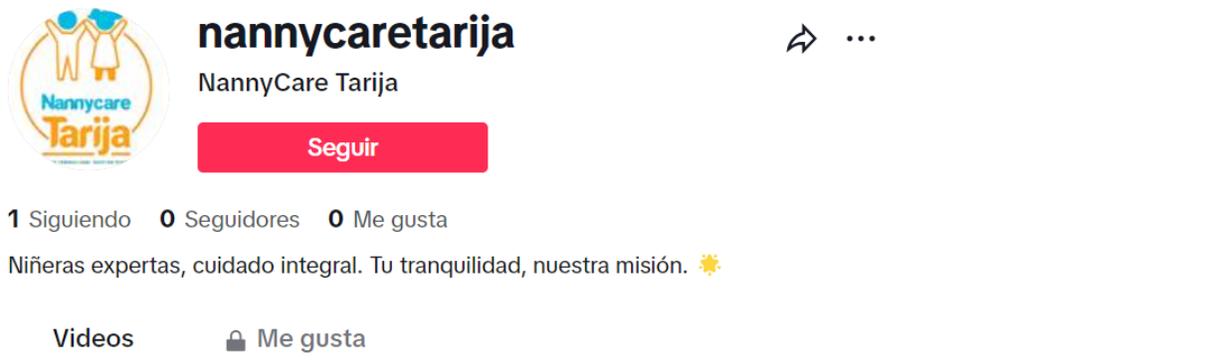
- ❖ **Facebook:** Se creará la página oficial de la agencia en dónde se subirá contenido sobre los servicios, y se puede aprovechar la modalidad de publicidad para las páginas de Facebook, en dónde se puede llegar a más usuarios.

– Prototipo página de Facebook



❖ **TikTok:** La creación de una cuenta dentro de esta red social permitirá llegar a más personas que puedan interesarse en los servicios a través de videos que se pueden elaborar dentro de la plataforma para promocionar y hacer conocer nuestra agencia.

– Prototipo página de TikTok



1 Siguiendo 0 Seguidores 0 Me gusta

Niñeras expertas, cuidado integral. Tu tranquilidad, nuestra misión. ☀️

Videos

🔒 Me gusta



No hay contenidos

Este usuario no ha publicado ningún video.

- **Medios pagados.-** Se emplearán recursos pagados para llevar a cabo campañas publicitarias, promocionar nuestros servicios y llegar a un público más amplio de padres de familia. En este sentido, aprovecharemos las herramientas publicitarias de dos redes sociales.

Para esto se utilizará las herramientas de dos redes sociales como ser:

- ❖ **Facebook Ads** (Facebook Ads es una herramienta para el marketing digital que nos permite promocionar, ya sea información de productos, servicios o contenidos en el feed de esta red social)

- ❖ **YouTube Ads** (La plataforma de vídeo pone a disposición de los anunciantes diferentes formatos de anuncios, tanto de vídeo como estáticos, y distintos objetivos para las campañas.)

5.9.1.1 PLAN DE CONTENIDOS PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Mes 1: Lanzamiento y Contacto Directo para NannyCare Tarija

Semana 1: Creación de Páginas y Facebook Ads

Creación de Páginas:

- **Facebook:**
 - Configuración y optimización detallada de la página de Facebook con información clave y palabras relevantes como “niñeras”, “niñeras especializadas”, “niñeras Tarija”, “cuidado infantil”, “agencia” y “agencia de niñeras”.
- **TikTok:**
 - Creación de cuenta en TikTok con una descripción atractiva y palabras clave como “servicios de niñeras”, “niñeras Tarija”, “niñeras”, “crianza consciente” y “crianza respetuosa”
- **WhatsApp Business:**
 - Establecimiento de la cuenta de WhatsApp Business como un canal de contacto directo.

Campañas en Facebook Ads:

- Lanzamiento de anuncios introductorios en Facebook Ads para promocionar la apertura de NannyCare Tarija, destacando servicios clave como “cuidado personalizado para niños”, “niñeras

especializadas en Tarija”, “niñeras Tarija”, “niñeras de confianza”, “crianza consciente” y “crianza respetuosa”

Semana 2: TikTok, WhatsApp Business y SEO en Facebook

Creación de Contenido en TikTok:

- Inicio de la producción de videos creativos en TikTok que resalten de manera única y atractiva los servicios ofrecidos por NannyCare Tarija.

WhatsApp Business:

- Publicación en otras redes sociales anunciando la disponibilidad de contacto a través de WhatsApp Business, fomentando la comunicación directa con los padres interesados.

SEO en la Página de Facebook:

- Optimización de la descripción de la página de Facebook con palabras clave específicas y atractivas como “cuidado infantil especializado Tarija”, “niñeras de confianza en Tarija”, “niñeras profesionales”, “niñeras amorosas”

Semana 3-4: YouTube Ads, SEM en Google Ads y Continuación en Facebook

Campañas de YouTube Ads:

- Lanzamiento de anuncios de video en YouTube centrados en el cuidado infantil especializado en Tarija.

SEM en Google Ads:

- Configuración de campañas en Google Ads resaltando servicios clave y la ubicación de Tarija. Palabras clave: “niñeras profesionales”, “niñeras Tarija”, “servicios de niñeras en Tarija”, “cuidado infantil de calidad Tarija”, “cuidado infantil”, “crianza consciente” y “crianza respetuosa”

Continuación en Facebook:

- Publicación de contenido adicional en la página de Facebook, destacando testimonios y promociones exclusivas. Palabras clave: “padres satisfechos”, “padres felices”, “promoción niñeras”, “testimonios de niñeras en Tarija”, “ofertas exclusivas de cuidado infantil”.

5.9.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING TRADICIONAL

Para la agencia de niñeras se emplearán estrategias de marketing tradicional que se alinean con un enfoque localizado para maximizar la visibilidad entre las familias. Estas estrategias incluyen:

1. **Folletos y Volantes:**

- Diseñar materiales impresos atractivos para ser distribuidos estratégicamente en lugares de interés como escuelas, parques y tiendas especializadas para bebés y niños.

- Prototipo Folleto

NANNYCARE

Somos NannyCare Tarija, tu elección principal para servicios de niñeras especializadas. Enfocados en el desarrollo integral de tus pequeños, ofrecemos cuidado profesional desde los 6 meses hasta los 12 años. Nuestro equipo altamente calificado garantiza un ambiente seguro y enriquecedor. Confía en nosotros para cultivar sonrisas y fortalecer el crecimiento de tus tesoros.

 MENDEZ ENTRE CORRADO Y AV. COCHABAMBA

 NannyCare Tarija

 NannyCare Tarija

Brindamos un ambiente seguro y enriquecedor en la comodidad de tu hogar.

Desarrollo físico, emocional y psicomotor: nuestro compromiso diario. Tu tranquilidad, nuestra misión.

CONTÁCTANOS
78249491



- Prototipo de Volante

NannyCare
TARIJA

BUSCAS NIÑERAS CAPACITADAS?

CUIDAMOS DE TUS PEQUES COMO SI LO HICIERAS TÚ

NIÑERAS ALTAMENTE CAPACITADAS

- ✓ CON VOCACIÓN
- ✓ RESPONSABLES
- ✓ CONSTANTE
- ✓ AMOROSAS
- ✓ CAPACITACIÓN PROFESIONALES
- ✓ PREPARADAS EN TODAS LAS ÁREAS

ACOMPañAMIENTO PEDAGÓGICO

ESTIMULACIÓN TEMPRANA

DESARROLLO MOTRIZ Y PSICOMOTRIZ

CRIANZA CONSCIENTE

NANNYCARE TARIJA

En NannyCare Tarija, cuidamos cada risa, cada sueño y cada pequeño paso de tus tesoros. Con un equipo dedicado de profesionales altamente calificados, ofrecemos servicios de cuidado infantil especializado, centrados en el desarrollo integral de niños de 6 meses a 12 años.

✉ nannycaretarija.207@gmail.com

☎ **CONTÁCTANOS 78249491**

2. Publicidad en Radio:

- Anunciar los servicios en estaciones de radio locales para llegar a una audiencia más amplia dentro de la comunidad.

Dentro de las cuales se han considerado las siguientes:

- Radio Fides (89.1)
 - 12:00 La Bolsita de Trabajo
 - 14:00 El Reventón de Fides
- Atlántida FM (102.7)

3. Patrocinios Locales:

- Considerar patrocinios de eventos comunitarios, equipos deportivos infantiles u otras actividades para aumentar la visibilidad y participar activamente en la comunidad.

Para lo cual se consideraría a las siguientes escuelas de Fútbol:

- Escuela De Futbol Peques F.C.
- Club deportico Cancheritos

4. Participación en Ferias y Eventos:

- Participar en ferias locales o eventos comunitarios para establecer un stand informativo e interactuar directamente con las familias interesadas.

En la ciudad de Tarija se organizan eventualmente ferias para emprendedores y pequeñas empresas en distintos puntos de la ciudad; para este proyecto se tomará en cuenta dos de las más importantes que se realizan dentro de la ciudad.

- Expoemprende Tarija
- Cobranding Tarija

Participando mediante un stand que es otorgado bajo la supervisión de estas ferias.

5. **Publicidad en Transporte Público:**

- Colocar anuncios en autobuses o taxis locales para aprovechar la movilidad y llegar a un público diverso.

6. **Entrevistas en Medios Locales:**

- Buscar oportunidades para ser entrevistado en programas de televisión locales o espacios en páginas de medios de comunicación de las redes sociales compartiendo conocimientos sobre la importancia del cuidado infantil para establecer la agencia como experta en el campo.

En la ciudad de Tarija existen tanto programas televisivos como páginas de medios de comunicación en redes sociales como Facebook que están predispuestos a prestar un espacio a que emprendedores y pequeñas empresas puedan hacer conocer sus emprendimientos y hablar acerca de los productos y/o servicios que ofertan, dentro de éstos se encuentran:

- El País
- Velay emprende
- Tarija Tv (programa Aquí y Ahora)
- ATB Digital (programa La 1ra)

7. **Cartelería en Lugares Estratégicos:**

- Colocar carteles en áreas clave, como supermercados, áreas recreativas o centros de salud, con un diseño llamativo y memorable.

La localización para los carteles se contemplará como áreas estratégicas a:

- El mercado central

- Supermercado Urkupiña (todas las sucursales)
- Farmacorp (sucursal del MegaCenter, Av. Cochabamba, Av. Víctor Paz y Juan 23)
- Museo
- Centro de Especialidades Pediátricas (CEPED)

Estas estrategias buscan integrar la agencia de niñeras en la comunidad local de manera efectiva, aprovechando medios tradicionales para llegar a las familias en Tarija de manera relevante y significativa.

CAPÍTULO VI.

PLAN DE OPERACIONES

6 PLAN DE OPERACIONES

Un plan de operaciones es esencial para establecer tanto los productos como la estructura organizativa que debe ser seguida durante los diversos procesos que abarcan la prestación del servicio por parte de la agencia "NannyCare Tarija". Este enfoque requiere la recopilación completa de información pertinente, procedimientos detallados y los recursos necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente y exitoso.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un sistema operativo eficiente y efectivo para NannyCare Tarija, garantizando la entrega consistente de servicios de cuidado infantil especializado. Este plan busca optimizar los procesos internos, desde la selección y capacitación de niñeras hasta la coordinación de asignaciones y la atención a las necesidades específicas de los niños.

6.2 PRODUCTO

La agencia se especializa en ofrecer un servicio de niñeras altamente capacitadas, dirigido a padres de ingresos medios altos con hijos menores de 12 años. Priorizamos la confianza, seguridad y respaldo en cada cuidador que seleccionamos. Nuestras niñeras no solo supervisan, sino que también brindan un entorno cómodo y familiar al prestar el servicio directamente en el hogar, permitiendo a los padres cumplir con sus responsabilidades con total tranquilidad.

6.3 PROCESO DE SERVUCCIÓN

En la gestión de nuestros servicios, abordamos la servucción a través de una serie de procedimientos y actividades esenciales que abarcan desde la selección de las niñeras hasta el proceso de contratación y prestación del servicio por parte de los padres. Este enfoque integral garantiza una ejecución eficiente y fluida de nuestras operaciones, abordando cada fase del servicio con atención y profesionalismo.

A continuación, se describirá cada proceso:

6.3.1 RECLUTAMIENTO DE LAS NIÑERAS

TABLA VI.1: RECLUTAMIENTO DE NIÑERAS

N°	PROCEDIMIENTO	ACTIVIDADES
1	Lanzamiento oficial de convocatoria	<p>Dirigido a parvularias y a personas que tengan estudios en áreas infantiles.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de anuncios en la página de Facebook • Promocionar convocatoria en INFOCAL y en la Escuela Superior de Formación de Maestros “Juan Misael Saracho”.
2	Recepción de CV’s	<p>De forma física en oficina o en digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de currículo por parte del representante de RRHH.
3	Filtración de CV’s	<p>Lineamientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Formación • Aptitudes • Capacitaciones en áreas especiales (primeros auxilios, crianza respetuosa, etc.)
4	Llenado de formulario	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del formulario de prueba que funciona como filtro para analizar habilidades, personalidad y conocimientos. • Envío del formulario a las candidatas por medio de un link en la aplicación WhatsApp.

		<ul style="list-style-type: none"> Filtración de mejores resultados.
5	Verificación de información	<p>Contactar los números de referencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Segunda filtración en base a la información brindada de las referencias.
6	Entrevista personal	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista formal en dónde se hablen los aspectos básicos e información personal. Entrevista en base a pruebas prácticas en donde se evalúen sus aptitudes en escenarios ficticios. Confirmar su capacidad para posteriormente ser candidata aceptada para la creación de un perfil en la base de datos de la agencia.
7	Creación del perfil de la niñera en la base de datos de la agencia	<ul style="list-style-type: none"> La niñera proporciona la información necesaria Se crea el perfil Se guarda el perfil en la plataforma de la agencia y se pone público para el conocimiento de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

TABLA VI.2: CONTRATACIÓN DEL SERVICIO

N°	PROCEDIMIENTOS	ACTIVIDADES
1	Contacto con la empresa	<ul style="list-style-type: none">• El padre o tutor se pone en contacto con la agencia ya sea por página web, página en Facebook, mediante WhatsApp o personalmente en las oficinas de la agencia.
2	Selección de niñera	<ul style="list-style-type: none">• Se le presenta los perfiles de niñeras disponibles de manera digital en nuestra base de datos.• El padre o tutor procede a seleccionar a la niñera de su preferencia.• Llenado de la orden de servicio donde se especifica el paquete del servicio que selecciono el padre o tutor.
3	Confirmación del servicio	<ul style="list-style-type: none">• Se pone a disposición del padre o tutor los términos del acuerdo.• En caso de contratar el servicio por paquete mensual se procede a elaborar el contrato para el padre y para la niñera por los servicios.• Se hace el pago por adelantado del servicio.

4	Aviso a la niñera de la contratación por sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Se le comunica a la niñera seleccionada que debe cubrir el servicio.
----------	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.3.3 PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

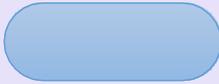
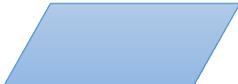
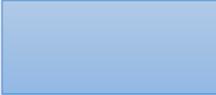
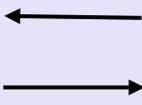
TABLA VI.3: PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

N°	PROCESO	ACTIVIDADES
1	Recepción de la orden del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Se recibe la orden de servicio para iniciar la prestación del mismo
2	Generación de la ficha del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Se verifica si el cliente ya cuenta con una ficha por haber contratado nuestros servicios anteriormente, de no ser así se procede a crear una ficha donde se especifique información relevante del cliente.
3	Prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • La niñera se dispone a ir a la casa del cliente donde cumple con la prestación del servicio
4	Seguimiento del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • La agencia se pone en contacto con el cliente para verificar la hora de llegada de la niñera y así mismo a la hora que se haya designado para la finalización del servicio para verificar que los horarios sean cumplidos, así como también el cumplimiento de las normas que se estableció previamente con el cliente y la niñera

5	Seguimiento de las niñeras	<ul style="list-style-type: none">• Se tiene una retroalimentación con la niñera para evaluar el trato de la familia o padres hacia la niñera• Se evalúa el ambiente de trabajo para la misma y se exponen posibles inconvenientes que hayan existido para posteriormente resolverlos en una próxima oportunidad de contratación.
6	Pago a la niñera	<ul style="list-style-type: none">• Se le hace el pago a la niñera de acuerdo a las horas o paquete que haya cubierto.

Fuente: Elaboración propia

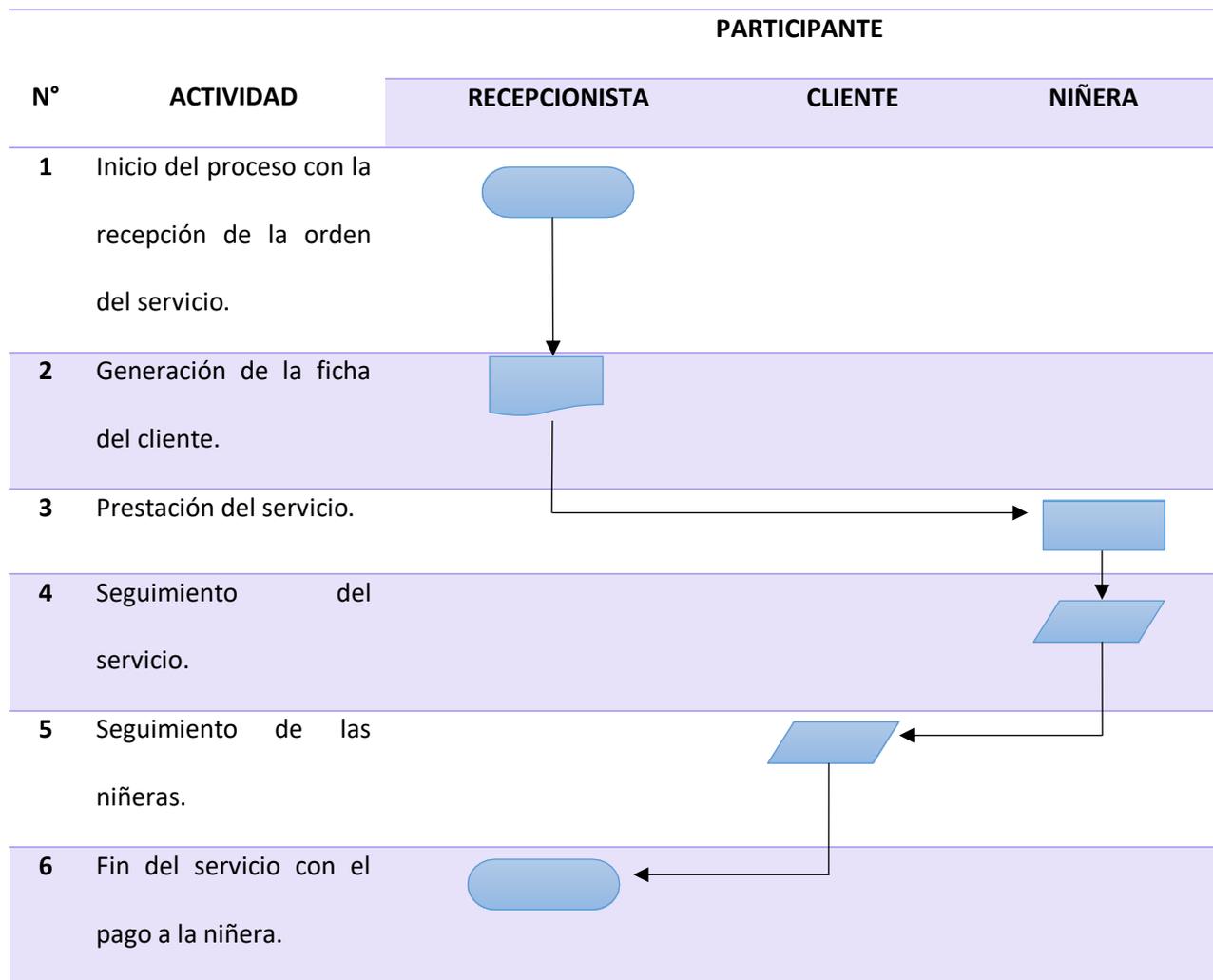
6.3.4 SIMBOLOGÍA DE FLUJOGRAMA

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Inicio/fin, para indicar donde inicia y termina el proceso.
	Entrada/salida, cualquier tipo de registro de datos de los clientes o niñeras (entrada), observaciones o recomendaciones (salida).
	Proceso, desarrollo de tareas asignadas o algún tipo de actividad.
	Decisión, plantea la selección de una alternativa Positiva (si) o Negativa (no).
	Línea de flujo, indica el sentido de ejecución de la operación.
	Documento, indica resultados o algún tipo de dato que las personas pueden leer.
	Empleado para aquellas acciones que requieren una supervisión (como una firma o “visto bueno”).

Fuente: Elaboración propia

6.3.5 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

TABLA VI.4: FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

6.4 LOCALIZACIÓN

El éxito o fracaso de la empresa descansa en gran medida en la elección acertada de su localización. El objetivo es encontrar un lugar que maximice la rentabilidad del proyecto, reduciendo al mismo tiempo los costos asociados. En otras palabras, se busca obtener beneficios económicos mientras se asegura el logro de los objetivos esperados. Para lograr esto, es crucial considerar dos aspectos fundamentales: primero, la selección de la región geográfica general, denominada macro localización, y luego la identificación del lugar específico dentro de esa área, conocido como micro localización.

6.4.1 MACROLOCALIZACIÓN

En lo que respecta a la macrolocalización del proyecto, se ha decidido establecerlo en el departamento de Tarija, específicamente en la provincia Cercado, ubicada en la ciudad de Tarija, la cual cuenta con una población aproximada de 240,000 habitantes.

6.4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para la instalación del lugar físico del proyecto se tomó en cuenta el siguiente lugar: B/ La Pampa C/ Méndez entre Corrado y Av. Cochabamba, zona central debido a la proximidad a un colegio y la concurrencia de la gente por esa zona, en especial en horas pico.



6.4.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

En este punto se detalla por medio de un plano la distribución que tendría la oficina de la Agencia de niñeras especializadas “NannyCare Tarija”



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII.

PLAN ORGANIZACIONAL

7 PLAN ORGANIZACIONAL

Un plan organizacional se lleva a cabo con el propósito fundamental de establecer y analizar la estructura interna de una empresa. En otras palabras, se centra en la organización detallada, que incluye la representación visual de la jerarquía y relaciones entre los diversos roles a través de un organigrama. Además de la disposición jerárquica, este plan aborda aspectos cruciales como la división de departamentos, la asignación de personal, y la definición clara de funciones y responsabilidades.

7.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estructura organizativa eficiente para NannyCare Tarija para lograr un desempeño óptimo en la empresa y así establecer bases sólidas para el crecimiento sostenible y la calidad del servicio.

7.2 ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

La estructura legal de la empresa abarca los registros e inscripciones necesarios para llevar a cabo sus operaciones de manera conforme con la legislación. Estos se especifican a continuación:

- ✓ REGISTRO LEGAL
- ✓ CONTROL DE HOMONIMIA
- ✓ REGISTRO EN SEPREC
- ✓ REGISTRO EN IMPUESTOS NACIONALES
- ✓ REGISTRO EN CAJA NACIONAL DE SALUD
- ✓ REGISTRO EN LAS AFP'S
- ✓ REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TRABAJO
- ✓ LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO OTROGADA POR GAMT
- ✓ REGISTRO EN EL SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Cada uno de estos requisitos se explica de manera más detallada en el Anexo 11.

7.3 MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico para una empresa emergente es como el mapa que guía su camino hacia el éxito. Se compone de la visión (¿dónde queremos llegar?), la misión (¿por qué existimos?), metas y objetivos (¿qué queremos lograr y cómo lo mediremos?).

7.3.1 MISIÓN

Somos el medio más eficaz en la búsqueda de la niñera perfecta, ayudando a las familias a encontrar un equilibrio armonioso entre la vida personal y profesional. Nos comprometemos a proporcionar un servicio excepcional de cuidado infantil, enriqueciendo las vidas de los niños y sus familias mediante la entrega de servicios de alta calidad, la dedicación de nuestro personal y trabajando incansablemente para cultivar un ambiente de confianza y apoyo, proporcionando las herramientas necesarias para el máximo desarrollo de las capacidades y habilidades de nuestros pequeños, contribuyendo así a su crecimiento integral y felicidad.

7.3.2 VISIÓN

Nuestra visión es ser reconocidos como el referente de excelencia en el cuidado infantil especializado en Tarija y sus alrededores, superando las expectativas al proporcionar servicios de búsqueda de niñeras excepcionales y comprometiéndonos con el desarrollo integral de cada niño. Buscamos no solo ser la primera opción para las familias, sino también ser un agente de cambio positivo en la comunidad, elevando los estándares de cuidado infantil y contribuyendo al bienestar general de los niños y sus familias. En NANNYCARE TARIJA, visualizamos un futuro donde cada niño experimenta amor, atención y cuidados que sientan las bases para un crecimiento feliz y exitoso.

7.3.3 VALORES

- ✓ **Compromiso:** Nos comprometemos inquebrantablemente con la seguridad, bienestar y desarrollo integral de cada niño bajo nuestro cuidado, así como con la satisfacción de las familias a las que servimos.
- ✓ **Excelencia:** Buscamos la excelencia en cada aspecto de nuestros servicios, desde la selección de niñeras altamente calificadas hasta la entrega de un cuidado infantil excepcional que destaque por su calidad y dedicación.
- ✓ **Confianza:** Cultivamos relaciones basadas en la confianza mutua, tanto con las familias como con nuestro personal. La transparencia, la honestidad y la integridad son fundamentales en todas nuestras interacciones.
- ✓ **Empatía:** Nos guiamos por la empatía, comprendiendo las necesidades únicas de cada familia y adaptando nuestros servicios para brindar un cuidado personalizado que refleje nuestro compromiso con la comprensión y la consideración
- ✓ **Innovación:** Abrazamos la innovación en el cuidado infantil, adoptando nuevas prácticas y tecnologías que mejoren constantemente la experiencia de las familias y el desarrollo de los niños.
- ✓ **Colaboración:** Fomentamos un ambiente colaborativo, tanto dentro de nuestro equipo como en nuestra interacción con la comunidad. Trabajamos juntos para crear un entorno enriquecedor y apoyarnos mutuamente en la consecución de nuestros objetivos
- ✓ **Responsabilidad Social:** Reconocemos nuestra responsabilidad social y nos esforzamos por contribuir positivamente a la comunidad de Tarija, participando en iniciativas que promuevan el bienestar infantil y familiar.

- ✓ **Adaptabilidad:** Somos flexibles y nos adaptamos a las necesidades cambiantes de las familias y del entorno, asegurándonos de proporcionar soluciones de cuidado infantil que evolucionen con las circunstancias.

7.3.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

- **Selección Rigurosa de Niñeras:** Implementar un proceso de selección exhaustivo que garantice la contratación de niñeras altamente calificadas, con verificación de antecedentes, experiencia y capacitación especializada.
- **Personal Especializado:** Contar con un equipo de especialistas en cuidado infantil que ofrezcan asesoramiento y apoyo adicional a las familias, proporcionando un enfoque más completo y personalizado.
- **Servicios Personalizados:** Ofrecer servicios de cuidado infantil personalizados para adaptarse a las necesidades específicas de cada familia, ya sea cuidado a tiempo completo, ocasional o durante eventos especiales.
- **Programas de Desarrollo Infantil:** Implementar programas y actividades diseñadas para estimular el desarrollo físico, emocional e intelectual de los niños, diferenciándose por un enfoque educativo y enriquecedor.
- **Flexibilidad de Horarios:** Ofrecer flexibilidad en los horarios de cuidado para adaptarse a los horarios cambiantes y las necesidades imprevistas de las familias.
- **Capacitación Continua:** Proporcionar programas de formación y desarrollo continuo para el personal, asegurando que estén actualizados con las mejores prácticas en cuidado infantil y desarrollo infantil.

7.3.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

7.3.5.1 OBJETIVO GENERAL

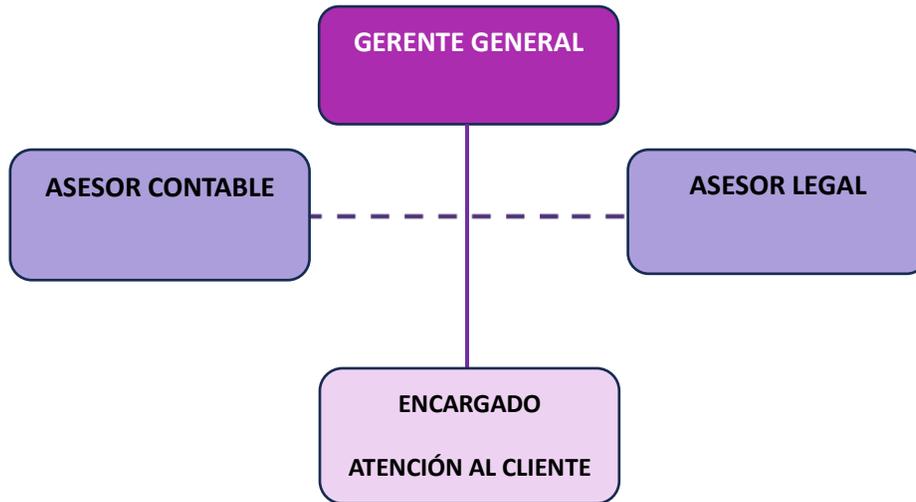
Aumentar el volumen de ventas en un 15% anual durante los próximos tres años, mediante estrategias de marketing efectivas, la mejora continua de la calidad de nuestros servicios existentes y la identificación e introducción de nuevas ofertas que respondan a las necesidades cambiantes del mercado infantil en Tarija

7.3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aumentar la retención de clientes en un 20% en el primer año, implementando un programa de fidelización que incluya descuentos progresivos basados en la duración continua del servicio y la satisfacción del cliente.
- Establecer un sistema de evaluación de desempeño trimestral para las niñeras, con el objetivo de lograr un aumento del 10% en la puntuación promedio de desempeño en el primer año, utilizando indicadores específicos de habilidades, interacción con los niños y retroalimentación de los padres.
- Lograr un aumento del 10% en la eficiencia operativa y la optimización de recursos en los próximos tres años, identificando oportunidades de eficiencia, fortaleciendo negociaciones de contratos para obtener mejores términos y adoptando tecnologías innovadoras que mejoren la eficacia de los procesos administrativos.

7.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

FIGURA VII.1: ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

7.3.7 MANUAL DEL FUNCIONES

AGENCIA DE NIÑERAS ESPECIALIZADAS		FECHA: OCTUBRE/2023
		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
IDENTIFICACIÓN		
CÓDIGO DE CARGO		001
NOMBRE DE CARGO		GERENTE GENERAL
NUMERO DE PLAZAS		1
UBICACIÓN FISICA		OFICINA
PERFIL	LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
REQUISITOS LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia comprobada en gestión y liderazgo. - Conocimiento sólido de la industria de cuidado infantil. 	

- Habilidades fuertes de comunicación y negociación.
- Capacidad para tomar decisiones informadas y estratégicas.
- Orientación hacia resultados y mejora continua.

RELACIONES DE AUTORIDAD	
JEFE INMEDIATO	N/A
SUBORDINADOS	- ENCARGADO ATENCIÓN AL CLIENTE - PERSONAL DE STAFF - NIÑERAS

Objetivo del Puesto:

Garantizar el funcionamiento eficiente y exitoso de la agencia de niñeras especializadas, liderando y supervisando todas las actividades para lograr los objetivos estratégicos y la satisfacción del cliente.

Responsabilidades Principales:

Liderazgo y Dirección:

- Proporcionar liderazgo efectivo para el equipo, asegurando una cultura organizativa positiva y colaborativa.
- Definir la visión y la estrategia de la agencia, alineada con los objetivos generales.

Gestión Operativa:

- Supervisar y coordinar las operaciones diarias de la agencia.
- Implementar y mantener políticas y procedimientos operativos efectivos.

Gestión de Personal:

- Seleccionar, capacitar y supervisar a los miembros del equipo.
- Establecer expectativas claras de desempeño y proporcionar retroalimentación regular.

Relaciones con Clientes:

- Garantizar un alto nivel de satisfacción del cliente mediante la atención a sus necesidades y preocupaciones.
- Desarrollar y mantener relaciones positivas con clientes clave.

Gestión Financiera:

- Supervisar el presupuesto y las finanzas de la agencia.
- Colaborar con el Asesor Contable para garantizar la salud financiera de la empresa.

Asesoría Legal:

- Colaborar estrechamente con el Asesor Legal para asegurar el cumplimiento normativo.
- Abordar cualquier asunto legal que pueda afectar a la agencia.

Atención al Cliente:

- Supervisar directamente el área de Atención al Cliente para garantizar un servicio excepcional.
- Resolver problemas y quejas de los clientes de manera efectiva.

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
IDENTIFICACIÓN	
CÓDIGO DE CARGO	002
NOMBRE DE CARGO	ENCARGADO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
NUMERO DE PLAZAS	1
UBICACIÓN FISICA	OFICINA
PERFIL	TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÉCNICO EN SECRETARIADO CURSOS ESPECIALIZADOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE
REQUISITOS LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> – Experiencia previa en roles de atención al cliente. – Habilidades sólidas de comunicación. – Orientación al detalle y resolución de problemas. – Habilidades excepcionales de comunicación verbal y escrita. – Paciencia y empatía en la interacción con clientes. – Capacidad para trabajar de manera efectiva bajo presión. – Conocimiento de las políticas y procedimientos de la agencia.
RELACIONES DE AUTORIDAD	
JEFE INMEDIATO	GERENTE GENERAL
SUBORDINADOS	NINGUNO

Objetivo del Puesto:

Proporcionar un servicio al cliente excepcional, atendiendo de manera profesional y eficiente las consultas, solicitudes y necesidades de los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad.

Responsabilidades Principales:

Atención al Cliente:

- Atender las consultas y solicitudes del cliente de manera cortés y efectivo.
- Proporcionar información precisa sobre los servicios de la agencia y resolver dudas.

Gestión de Comunicaciones:

- Gestionar la comunicación telefónica, por correo electrónico u otros canales según las políticas de la empresa.
- Garantizar respuestas oportunas y profesionalismo en todas las interacciones.

Registro y Seguimiento:

- Mantener registros detallados de las interacciones con los clientes.
- Hacer un seguimiento adecuado de los casos para garantizar la resolución satisfactoria.

Manejo de Problemas:

- Identificar y abordar problemas y quejas de los clientes.

Actualización de Información:

- Mantenerse informado sobre los servicios y políticas de la agencia.
- Proporcionar información actualizada a los clientes.

Retroalimentación del Cliente:

- Recopilar y registrar la retroalimentación del cliente.
 - Reportar patrones o problemas recurrentes para mejorar los procesos.
-

Fuente: Elaboración propia

7.3.8 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

La planilla está calculada para una gestión, es decir, 12 meses de trabajo; tomando en cuenta el haber básico de cada empleado, el aguinaldo, los aporte patronales y el seguro en la Caja Nacional de Salud y la previsión para la indemnización.

Este cálculo esta expresado específicamente para la Gerente General y la Encargada de Atención al Cliente que son el personal fijo, ya que las niñeras con las que la Agencia contará serán personal de carácter eventual o independiente en el sentido que no formarán parte del personal fijo pero prestarán sus servicios bajo la supervisión y respaldo de la Agencia.

TABLA VII.1: PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

Mes: OCTUBRE 2023		AGENCIA DE NIÑERAS ESPECIALIZADAS NANNYCARE TARIJA					FECHA: 10/11/2023	
NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	TOTAL GANADO	CUENTA INDIVIDUAL	RIESGO COMUN	COMISION AFP	APORTE SOLIDARIO	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE
			10%	1,71%	0,50%	0,50%		
Carla Alejandra	GERENTE	Bs 3.000,00	Bs 300,00	Bs 51,30	Bs 15,00	Bs 15,00	Bs 381,30	Bs 2.618,70
Benítez Soruco	GRAL							
Marynez	ENCARGADO	Bs 2.362,00	Bs 236,20	Bs 40,39	Bs 11,81	Bs 11,81	Bs 300,21	Bs 2.061,79
Gutiérrez Plata	ATENCIÓN CLIENTE							
	TOTAL	Bs 5.362,00	Bs 536,20	Bs 91,69	Bs 26,81	Bs 26,81	Bs 681,51	Bs 4.680,49
APORTE PATRONAL								
TOTAL GANADO	CAJA PROFESIONAL	RIESGO	VIVIENDA	APORTE SOLIDARIO	AGUINALDO	INDEMNIZACIÓN	TOTAL	
	10%	1,71%	2%	3%	8,33%	8,33%		
Bs 5.362,00	Bs 536,20	Bs 91,69	Bs 107,24	Bs 160,86	Bs 446,65	Bs 446,65	Bs	

1.789,30

TOTAL GANADO **Bs 5.362,00**

TOTAL APORTE PATRONAL **Bs 1.789,30**

CHEQUE TOTAL **Bs 7.151,30**

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII.

PLAN FINANCIERO

8 PLAN FINANCIERO

Para la propuesta de establecer una Agencia de Niñeras Especializadas en la ciudad de Tarija, que tiene como objetivo proporcionar servicios de cuidado infantil especializado, es esencial llevar a cabo un exhaustivo estudio financiero para evaluar su viabilidad y rentabilidad.

Este análisis permitirá determinar si la propuesta cumple con todos los requisitos necesarios para garantizar el éxito y la sustentabilidad del negocio.

8.1 OBJETIVO GENERAL

El propósito fundamental de este plan financiero es llevar a cabo una evaluación minuciosa de la viabilidad económica y financiera de la Agencia de Niñeras Especializadas, a través de la definición de la inversión inicial, la estructura de costos y los indicadores financieros correspondientes que le permitirán a la Agencia constituir una base fundamental que orientará la toma de decisiones en relación con la posible inversión futura en este emprendimiento.

8.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión está compuesta por todos los activos que se requieren para el funcionamiento del negocio.

A continuación, se detalla cada uno de ellos.

8.3 ACTIVOS FIJOS

La inversión activos fijos engloba a todos los bienes tangibles propiedad de la agencia y que están sujetos a depreciación, mismos que se destinan al uso y funcionamiento de la empresa a través del área administrativa.

8.3.1 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

TABLA VIII.1: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DETALLE	CANT.	UD. DE MEDIDA	PRECIO	PRECIO
			UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio (HP)	1	equipo	Bs 1.100,00	Bs 1.100,00
Computadora portátil (Asus VivoBook)	1	equipo	Bs 4.200,00	Bs 4.200,00
Impresora (EPSON L5190)	1	equipo	Bs 2.100,00	Bs 2.100,00
Celular	1	equipo	Bs 600,00	Bs 600,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				Bs 8.000,00

Fuente: Elaboración propia

8.3.2 MUEBLES Y ENSERES

TABLA VIII.2: MUEBLES Y ENSERES

(EXPRESADOS EN BOLIVIANOS)

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	CANT.	UD. DE MEDIDA	PRECIO	PRECIO TOTAL
			UNITARIO	
Escritorio para atención	1	unidad	Bs 700,00	Bs 700,00
Sillas para oficina	3	unidad	Bs 250,00	Bs 750,00
Gabetero	1	unidad	Bs 500,00	Bs 500,00
Set sillones sala de atención	1	set	Bs 500,00	Bs 500,00
Mesa de centro	1	unidad	Bs 200,00	Bs 200,00

Lápices	5	unidad	Bs	2,00	Bs	10,00
Lapiceras	5	unidad	Bs	5,00	Bs	25,00
Engrapadora	1	unidad	Bs	20,00	Bs	20,00
Grapas	1	caja	Bs	4	Bs	4
Calculadora	1	unidad	Bs	25,00	Bs	25,00
Resma de hojas bond	1	paquete	Bs	30,00	Bs	30,00
Carpeta de Folders	1	unidad	Bs	22,00	Bs	22,00
Set de oficina	1	set	Bs	120,00	Bs	120,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES					Bs	2.906

Fuente: Elaboración propia

8.3.3 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos representan bienes o servicios por los cuales se ha efectuado un pago, pero aún no se han utilizado. De esta manera, estamos incurriendo en costos pagados por adelantado en preparación para el inicio de las operaciones de la agencia.

TABLA VIII.3: ACTIVOS DIFERIDOS

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

ACTIVOS DIFERIDOS			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANT.	PRECIO TOTAL
Gastos de Organización y Administración			Bs 2.372,00
Constitución	Bs 400,00	1	Bs 400,00
SEPREC	Bs 633,00	1	Bs 633,00
Impuestos	Bs -		Bs -

Caja Nacional de Salud	Bs	222,00	1	Bs	222,00
AFP	Bs	-		Bs	-
Ministerio de Trabajo	Bs	80,00	1	Bs	80,00
Servicio Nacional de Propiedad Intelectual	Bs	950,00	1	Bs	950,00
Licencia de Funcionamiento	Bs	87,00	1	Bs	87,00
Gastos de publicidad				Bs	1.475,00
Publicidad pagada en Instagram	Bs	12,00	10	Bs	120,00
Publicidad pagada en Google ADS	Bs	50,00	10	Bs	500,00
Publicidad pagada en Facebook ADS	Bs	7,00	10	Bs	70,00
Publicidad pagada en YouTube ADS	Bs	20,00	10	Bs	200,00
Tarjetas de presentación	Bs	0,50	100	Bs	50,00
Banners (2x3m)	Bs	200,00	2	Bs	400,00
Volantes (colores)	Bs	0,30	200	Bs	60,00
Trípticos	Bs	0,50	150	Bs	75,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS				Bs	3.847,00

Fuente: Elaboración propia

8.3.4 CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

El capital de trabajo inicial se refiere a la cantidad de dinero que una empresa necesita para comenzar sus operaciones. Incluye los fondos necesarios para cubrir los costos iniciales, como la compra de activos, el pago de salarios y otros gastos operativos antes de que la empresa comience a generar ingresos significativos. Es esencial para asegurar que la empresa pueda funcionar sin problemas durante sus primeros días o meses antes de que los ingresos comiencen a fluir de manera constante.

Dentro del capital de trabajo inicial se tomó en cuenta un monto de Bs. 500 destinado al efectivo de reserva para contingencias o cualquier imprevisto que pueda enfrentar la empresa; así también se tomó en cuenta los sueldos y salarios y los servicios básicos, mismos que incurrirán en el primer mes de operación. A continuación se calculó el capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento de la agencia.

TABLA VIII.4: CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	
DETALLE	MONTO TOTAL
Efectivo	Bs 500,00
Sueldos y salarios	Bs 5.362,00
Servicios básicos	Bs 270,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	Bs 6.132,00

Fuente: Elaboración propia

8.3.5 SUELDOS Y SALARIOS

Los salarios considerados en el análisis están destinados al personal administrativo, incluyendo roles como Gerente General y Encargado de Atención al Cliente, ya que estos integrarán la nómina de la empresa.

Por otro lado, las niñeras recibirán una compensación basada en comisiones, calculada por hora de servicio prestado. Es decir, se les remunerará por cada hora dedicada a sus labores.

TABLA VIII.5: SUELDOS Y SALARIOS*(EXPRESASO EN BOLIVIANOS)*

SUELDOS Y SALARIOS	
CARGO	MONTO
Gerente general	Bs 3.000,00
Encargado Atención al cliente	Bs 2.362,00
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	Bs 5.362,00

*Fuente: Elaboración propia***8.3.6 SERVICIOS BÁSICOS****TABLA VIII.6: SERVICIOS BÁSICOS***(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)*

SERVICIOS BÁSICOS		
DETALLE	MONTO	
	MENSUAL	ANUAL
Agua	Bs 50,00	Bs 600,00
Luz	Bs 120,00	Bs 1.440,00
Internet	Bs 100,00	Bs 1.200,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	Bs 270,00	Bs 3.240,00

Fuente: Elaboración propia

Habiendo calculado previamente los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo inicial se procederá a hacer el cálculo de la Inversión inicial para la empresa.

TABLA VIII.7: INVERSIÓN INICIAL
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

INVERSIÓN INICIAL		
DETALLE	MONTO TOTAL	PORCENTAJE
Activos Fijos	Bs 10.906	56%
Activos Diferidos	Bs 3.847,00	14%
Capital de Trabajo Inicial	Bs 6.132,00	30%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	Bs 20.885	100%

Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial total para este negocio asciende a Bs. 20.885. Se puede observar que el mayor porcentaje de la inversión pertenece a Activos Fijos con un 56%, seguido por el Capital de Trabajo Inicial y por Activos Diferidos en ese orden.

8.4 DEPRECIACIONES

La depreciación se refiere a la disminución del valor de los activos a lo largo del tiempo. Los activos pierden valor a medida que se utilizan, se desgastan o se vuelven obsoletos.

La depreciación se registra como un gasto en los estados financieros para reflejar esta pérdida de valor.

Para la determinación de la depreciación de los activos de la empresa se utilizó el método de depreciación en línea recta, en este método se mantiene un valor constante para el cálculo de la depreciación en función a la vida útil de cada activo.

TABLA VIII.8: DEPRECIACIONES
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

N°	DETALLE		VALOR	VIDA	% DE	DEPRECIACIÓN	TOTAL	VIDA UTIL	VALOR
			CONTABLE	UTIL	DEPRECIACION	ANUAL	DEPRECIACION	RESTANTE	RESIDUAL
							A 5 AÑOS		
1	Muebles	y	2.906	10	10%	290,60	1.453	5	1.452
	Enseres								
2	Equipo	de	8.000,00	5	20%	1.600,00	8.000,00	0	0,00
	Computación								
TOTAL			10.906			1.890,60	9.453		1.453

Fuente: Elaboración propia

8.5 FINANCIAMIENTO

Con financiamiento nos referimos a la obtención de dinero o capital necesario para realizar inversiones, operaciones comerciales, o cualquier otra iniciativa que requiera recursos financieros. Este puede provenir de diversas fuentes, como préstamos, inversionistas, e inclusive capital propio. Teniendo esto en cuenta se analizará la mejor alternativa para satisfacer el requerimiento de inversión de este proyecto.

La inversión inicial total del proyecto es de **Bs. 20.885** el cual será financiado principalmente por un préstamo bancario y por el capital propio.

A continuación se detalla la distribución de dicha financiación.

TABLA VIII.9: FUENTES DE FINANCIAMIENTO*(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)*

DETALLE	MONTO	%
Aporte propio	Bs. 8.500	40,70 %
Préstamo bancario	Bs. 12.385	59,30 %
TOTAL INVERSIÓN	Bs. 20.885	100%

Fuente: Elaboración propia

El 40,70% de la inversión total será cubierto mediante recursos propios, los cuales estarán incluidos en los Activos Fijos y en efectivo destinado a la reserva del Capital de Trabajo Inicial. El 59,30% restante será respaldado a través de un préstamo bancario.

Se optó por el préstamo bancario otorgado por el Banco de Desarrollo Productivo (BDP), esta entidad otorga el crédito “Emprende BDP” el cual está destinado a financiar emprendimientos nuevos del sector productivo y de servicios. También apoya al sector productivo de reciente puesta en marcha y sector agropecuario, con necesidad de diversificación.

El monto máximo de financiamiento para servicios es el equivalente a UFV 100.000 (Cien mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda) con un interés del 11,5% anual, con hasta 7 años plazo de financiamiento cuando el crédito es destinado a capital de inversión.

Con esta información en consideración, se elabora el plan de pagos, utilizando la tasa de interés fijada por el BDP del 11,5% anual, con un plazo de 5 años en nuestro contexto.

Para ello utilizaremos el sistema de amortización alemán, donde la cuota de la amortización es fija para todos los años.

Dicha cuota será calculada a continuación:

$$a = \frac{P}{n}$$

Dónde:

A: cuota de amortización

P: capital prestado

N: números total de pagos

DATOS

Capital prestado	12.385
Interés anual	0,115
Plazo del crédito	5
Cuota	2.477

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, la cuota de amortización mensual en el sistema alemán para un préstamo de Bs. 12.385 con una tasa de interés anual del 11.5% y un plazo de 5 años sería aproximadamente **Bs. 2.596**.

El plan de pagos se hará de la siguiente manera:

TABLA VIII.10: PLAN DE PAGOS

(EXPRESADA EN BOLIVIANOS)

AÑOS	CUOTA ACUMULADA	INTERÉS	CUOTA DE AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	SALDO DE CUENTA
0				12385,00
1	3.901,28	1.424,28	2.477,00	9.908,00

2	3.616,42	1.139,42	2.477,00	7.431,00
3	3.331,57	854,57	2.477,00	4.954,00
4	3.046,71	569,71	2.477,00	2.477,00
5	2.761,86	284,86	2.477,00	0,00
TOTAL	16.657,83	4.272,83	12.385,00	

Fuente: Elaboración propia

8.6 ESTRUCTURA DE COSTOS

8.6.1 COSTOS FIJOS

Los costos fijos son aquellos gastos que la agencia debe pagar independientemente de su nivel de ventas. Incluso si la producción disminuye o aumenta, los costos fijos permanecen constantes.

Para la estimación de los costos fijos se tomará en cuenta sueldos y salarios, gastos administrativos y gastos financieros.

TABLA VIII.11: COSTOS FIJOS

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

COSTOS FIJOS	MENSUAL	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos y salarios	7.151,30	90.106,38	94.611,70	99.342,28	104.309,40	109.524,87
Gastos administrativos	1.845,00	22.804,20	23.488,33	24.192,98	24.918,77	25.666,33
Gastos financieros	118,69	1.424,28	1.139,42	854,57	569,71	284,86
TOTAL COSTOS FIJOS	9.114,99	114.334,86	119.239,45	124.389,82	129.797,87	135.476,05

Fuente: Elaboración propia

8.6.2 COSTOS VARIABLES

Los costos variables son aquellos gastos que cambian directamente con la producción o nivel de actividad de una empresa. En el caso de una empresa de servicios, los costos variables estarían relacionados con los recursos que se consumen directamente al proporcionar el servicio.

Para la estimación de los costos variables se considerarán los sueldos basados en comisiones para las niñeras, los costos asociados a la capacitación de estas, así como los recursos tecnológicos, como nuestra página web, y la implementación de identificaciones para las niñeras durante la prestación de servicios.

**TABLA VIII.12: COSTOS VARIABLES
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

COSTOS VARIABLES	MENSUAL	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos de niñeras	28.800,00	345.700,00	345.900,00	346.200,00	346.500,00	346.800,00
Capacitaciones niñeras	100,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Página web	10,00	105,00	110,00	115,00	120,00	125,00
Identificaciones niñeras	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	28.935,00	346.030,00	346.235,00	346.540,00	346.845,00	347.150,00

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del sueldo de las niñeras se tomó en consideración que contaremos con 12 niñeras a las que se les cancelará Bs. 15 la hora de servicio debido a la comisión con la que se queda la empresa que es el 25% del precio de venta final que son Bs. 20.

8.7 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para calcular los ingresos, emplearemos el método de estimación compuesta, el cual será expresado en las horas de servicio que las niñeras proporcionarán.

$$V_F = V_A(1 + r)^n$$

Dónde:

V_F = Venta futura

V_A = Venta o demanda actual anual

r = Tasa de crecimiento periódico de la demanda (porcentaje)

n = Tiempo de estimación

Cálculo para el año 2024

$$V_F = 23.040 \text{ horas } (1 + 0,30)^1$$

$$V_F = 29.952 \text{ horas}$$

Cálculo para el año 2025

$$V_F = 23.040 \text{ horas } (1 + 0,40)^2$$

$$V_F = 45.158 \text{ horas}$$

Cálculo para el año 2026

$$V_F = 23.040 \text{ horas } (1 + 0,50)^3$$

$$V_F = 77.760 \text{ horas}$$

Cálculo para el año 2027

$$V_F = 23.040 \text{ horas } (1 + 0,60)^4$$

$$V_F = 150.995 \text{ horas}$$

Cálculo para el año 2028

$$V_F = 23.040 \text{ horas } (1 + 0,70)^5$$

$$V_F = 327.135 \text{ horas}$$

Para este cálculo se tomó en consideración que la demanda será de 1.920 horas al mes ya que se tomó en consideración que las 12 niñeras prestaran 8 horas de servicio al día, ya sea distribuido entre una o dos familias que requieran 8 horas al día o 4 horas al día respectivamente de manera mensual; lo que nos daría un total de 23.040 horas al año, en base a esa información se realizaron las proyecciones para los siguientes años.

Tomando en cuenta la información anterior, calcularemos el ingreso neto teniendo en cuentas las horas de servicio estimadas y el precio de venta.

TABLA VIII.13: PROYECCIÓN DE INGRESOS
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

PROYECCIÓN DE INGRESOS CON IVA			
AÑOS	HORAS	PRECIO	MONTO
2023	23.040	20	460.800
2024	29.952	20	688.896
2025	45.158	20	1.038.634
2026	77.760	20	1.788.480
2027	150.995	20	3.472.885
2028	327.135	20	7.524.105

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de las proyecciones de los ingresos se tomó en cuenta el 15% que se busca aumentar en los próximos años en el volumen de ventas.

8.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para identificar el punto de equilibrio, donde los ingresos de las ventas coinciden con los costos totales, se realiza el cálculo del punto de equilibrio. Este proceso implica la creación de un gráfico que representa los ingresos y los costos en el eje vertical, con la producción anual en el eje horizontal, como se ilustra a continuación:

COSTOS FIJOS

Bs. 9.115

CV X UNIDAD

Bs. 15

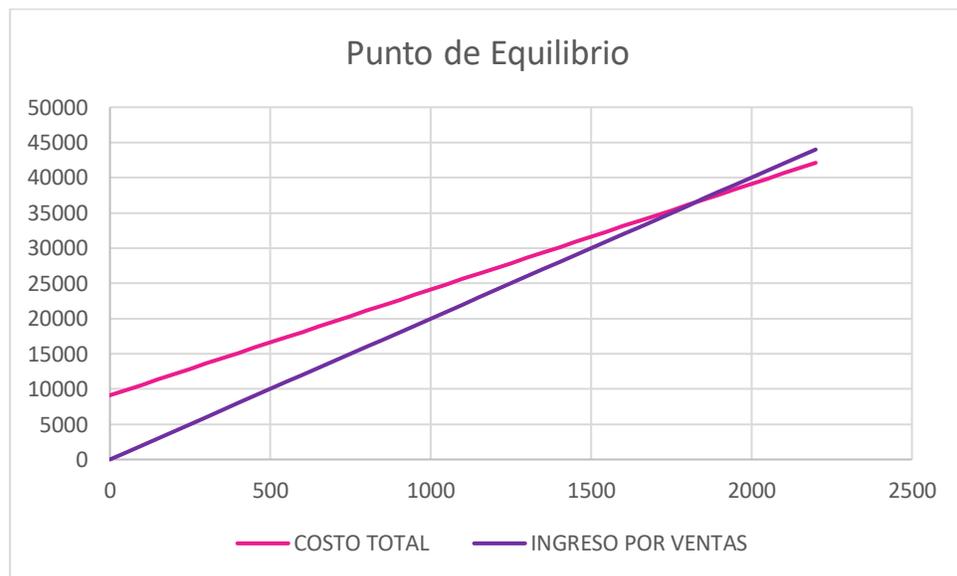
PRECIO DE

VTA

Bs. 20

$$Pe = \frac{CF}{P - CVu}$$

$$Pe = 1.823 \text{ horas}$$



Al analizar tanto el cálculo como el gráfico del punto de equilibrio, se destaca que la agencia debe vender un total de 1,823 horas de servicio. Este número representa el umbral necesario para que los ingresos de la agencia cubran completamente sus costos, validando así la teoría del punto de equilibrio. En este punto, los ingresos totales igualan exactamente a los costos totales, resultando en ganancias y pérdidas nulas, con un equilibrio financiero perfecto.

8.9 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

TABLA VIII.14: FLUJO DE CAJA FINANCIERO

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		AÑO "CERO"	1	2	3	4
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	599.040	903.160	1.555.200	3.019.900	6.542.700
(+) Ventas		599.040	903.160	1.555.200	3.019.900	6.542.700
(+) Valor Residual						1.453
(+) Capital de Operaciones						6.132
B: EGRESOS EFECTIVOS:		498.106	577.754	744.642	1.114.888	1.999.862
(-) Inversión Fija	20.885					
(-) Inversión Diferida	3.847					
(-) Capital de Operaciones	6.132					
(-) Costos Variables		346.030	346.235	346.540	346.845	347.150
UTILIDAD BRUTA		253.010	556.925	1.208.660	2.673.055	6.195.550
(-) Costos Fijos		114.334	119.239	124.389	129.797	135.476
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP.		138.676	437.686	1.084.271	2.543.258	6.060.074
(U.A.I.I.)						
(-) Costos Financieros		1.424	1.139	855	570	285
(-) Depreciaciones		1.891	1.891	1.891	1.891	1.891
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		135.361	434.656	1.081.525	2.540.797	6.057.898
(-) Impuestos de Ley (25%)		33.840	108.664	270.381	635.199	1.514.475

UTILIDAD NETA	101.521	325.992	811.144	1.905.598	4.543.424
(+) Depreciación	1.891	1.891	1.891	1.891	1.891
(-) Amortización Préstamo	2.477	2.477	2.477	2.477	2.477
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-30.864	100.934	325.406	810.558	1.905.012
Flujo de Caja Acumulado	100.934	426.340	1.236.898	3.141.910	7.684.748

Fuente: Elaboración propia

El análisis de flujo de efectivo proyectado a cinco años destaca la solidez financiera del plan de negocios centrado en la creación de la agencia de niñeras especializadas. Se observa claramente que, durante cada año, el flujo de efectivo es positivo, con ingresos que superan a los egresos.

8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para la evaluación del presente plan de negocios se tomará en cuenta los siguientes indicadores de rentabilidad:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

8.10.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN nos ayuda a entender si una inversión generará ganancias. Al calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros y compararlo con la inversión inicial, podemos determinar si el proyecto es rentable.

Para esto se debe tener las siguientes consideraciones:

– **VAN Positivo:**

Indica que el proyecto generará ingresos netos que superarán la inversión inicial, y se espera que genere beneficios adicionales. Un VAN positivo generalmente se interpreta como una señal de que la inversión puede ser rentable.

– **VAN Negativo:**

Indica que los flujos de efectivo presentes y futuros no son suficientes para cubrir la inversión inicial. Un VAN negativo sugiere que el proyecto puede no ser financieramente viable o rentable según la tasa de descuento utilizada.

– **VAN Igual a Cero:**

El VAN igual a cero significa que los flujos de efectivo netos presentes y futuros son justamente suficientes para cubrir la inversión inicial. No hay ganancias ni pérdidas adicionales. Este punto a menudo se considera el "punto de equilibrio financiero".

Tasa de Actualización	10,00%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN	5.060.703	SE ACEPTA

Fuente: Elaboración propia

Un Valor Actual Neto (VAN) positivo, como el que se ha calculado (VAN = 5,060,703), sugiere que el proyecto o inversión tiene el potencial de generar un retorno financiero favorable.

8.10.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno indica el porcentaje de rendimiento que obtendrá el inversionista por haber tomado la decisión de invertir en la alternativa de negocio. La teoría nos dice que es recomendable que la TIR sea superior al costo de oportunidad.

Calculamos la TIR Tomando en cuenta los flujos de caja acumulados y la inversión. Considerando que La TIR es la tasa de rendimiento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto sea igual a cero.

DECISIÓN DEL INVERSIONISTA		
TIR	508,99%	SE ACEPTA

Fuente: Elaboración propia

Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva (508,9%) que supera el porcentaje del costo de oportunidad, se recomienda tomar la decisión de llevar a cabo la inversión según lo propuesto en el presente plan de negocios.

8.10.3 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

La Relación Beneficio-Costo (B/C) es una métrica utilizada en finanzas y análisis de inversiones para evaluar la rentabilidad y eficiencia de un proyecto. La relación B/C compara los beneficios totales de un proyecto con sus costos totales.

DECISIÓN DEL INVERSIONISTA		
B/C	164,97	SE ACEPTA

Fuente: Elaboración propia

La Relación Beneficio-Costo (B/C) de 164.97 revela que los beneficios totales del proyecto son aproximadamente 164.97 veces mayores que los costos totales. En términos sencillos, por cada unidad monetaria invertida, el proyecto genera alrededor de 165 unidades monetarias en beneficios.

Este indicador sugiere una eficiencia financiera significativa y respalda la viabilidad económica del proyecto desde una perspectiva de análisis.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras haber finalizado el trabajo de investigación que conllevó la realización del proyecto se llegaron a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

9.1 CONCLUSIONES

Tras analizar el macroentorno, se identifica un aumento en oportunidades y un bajo porcentaje de amenazas, indicando un escenario potencialmente favorable. En el contexto específico de Tarija, la ausencia de agencias de niñeras especializadas y la demanda creciente presentan oportunidades únicas, tal como el poder de negociación con los clientes en relación al precio y a los términos del servicio.

La investigación de mercados revela una demanda sólida respaldada por la experiencia previa de los encuestados y la existencia de clientes potenciales, destacando desafíos de confianza y la necesidad de servicios personalizados; gracias a esta investigación se pudo observar que la estimación de la demanda muestra un interés significativo en los servicios de cuidado infantil, especialmente en un segmento valioso por la frecuencia de consumo que éste significa.

Las ventajas competitivas propuestas incluyen una rigurosa selección de niñeras, personal especializado y programas de desarrollo infantil principalmente dirigido a satisfacer las principales necesidades o resolver los principales problemas de los padres a la hora de contratar un servicio de cuidado infantil impartido por una niñera.

En cuanto al análisis financiero se observa que uno de los aspectos positivos es que la inversión inicial será financiada por el banco pero no en un porcentaje alto, ya que el 40,70% será financiado por el aporte propio lo que significa que el monto a pagar al banco por el préstamo no es una suma elevada y que es posible finiquitar la deuda.

También es evidente que los indicadores financieros que se utilizaron para evaluar el contexto financiero del proyecto arrojaron resultados positivos:

- **VAN = 5.060.703**
- **TIR = 508,99%**
- **B/C = 164,97**

Demostrando que el proyecto denominado “Implementación de una Agencia de Niñeras Especializadas en la Ciudad de Tarija” es rentable y es conveniente realizar la inversión para poner en marcha un servicio de cuidado infantil impartido por niñeras especializadas mediante una Agencia en la ciudad de Tarija.

En síntesis, se lograron cumplir los objetivos del proyecto mediante la exhaustiva elaboración y evaluación del plan de negocios, pues ha permitido confirmar la viabilidad y factibilidad en aspectos económicos, técnicos y financieros del proyecto. Desde una perspectiva económica, la identificación de oportunidades y la respuesta positiva del mercado respaldan la viabilidad comercial del negocio. En términos técnicos, la implementación de estrategias como la rigurosa selección de niñeras y la oferta de servicios personalizados aseguran la operación efectiva y diferenciada de la agencia. Además, el análisis financiero detallado, respaldado por indicadores positivos como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio-Costo (B/C), valida la factibilidad económica del proyecto. Estos resultados, combinados con enfoques proactivos para abordar desafíos identificados, proporcionan una base sólida que confirma la viabilidad y factibilidad integral del emprendimiento en cuestión.

9.2 RECOMENDACIONES

Desarrollar Estrategias Proactivas:

- Implementar un enfoque proactivo para aprovechar las oportunidades identificadas, enfocándose en fortalezas internas y mitigando amenazas potenciales.

Construir Confianza y Credibilidad:

- Establecer programas específicos destinados a construir confianza, como proporcionar referencias verificables, garantizar la transparencia en los procesos de selección y ofrecer garantías de calidad en los servicios.

Inversión Estratégica en Marketing:

- Realizar inversiones estratégicas en marketing para destacar ventajas competitivas. Esto incluiría campañas publicitarias que resalten la calidad de los servicios, testimonios de clientes satisfechos y la especialización del personal.

Monitoreo Continuo y Adaptación:

- Establecer un sistema de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento y la satisfacción del cliente, permitiendo adaptaciones ágiles a medida que evoluciona el mercado y las necesidades de los padres.

Participación Activa en la Comunidad:

- Incentivar la participación activa en la comunidad, mediante patrocinios locales, eventos infantiles y colaboraciones con organizaciones educativas. Esto contribuirá a la construcción de una sólida reputación en el área.

Enfoque en la Formación Continua:

- Priorizar la formación continua del personal, asegurando que estén al tanto de las mejores prácticas en cuidado infantil y listo para adaptarse a las necesidades cambiantes de las familias.

