

2013-03

# Servicios de atención y cuidado para la familia en la zona metropolitana de Guadalajara

Chávez-Montoya, Roberto

---

Chávez-Montoya, R. (2013). Servicios de atención y cuidado para la familia en la zona metropolitana de Guadalajara. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Administración. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3387>

*Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:*  
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-ND-2.5-MX.pdf>

*(El documento empieza en la siguiente página)*

---

---

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS  
SUPERIORES DE OCCIDENTE**

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS SEGÚN ACUERDO  
SECRETARIAL 15018, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA  
FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976

---

---

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



**SERVICIOS DE ATENCIÓN Y CUIDADO PARA LA FAMILIA EN LA ZONA  
METROPOLITANA DE GUADALAJARA  
PLAN DE NEGOCIOS**

**TESIS DE MAESTRÍA**  
*QUE PARA OBTENER EL GRADO DE*

**MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN**

*PRESENTA:*

**ROBERTO CHÁVEZ MONTOYA**

*ASESOR: LEONARDO MONDRAGON MAILLARD*

**Guadalajara, Jal.**

**Marzo de 2013**

**ABSTRACTO**

**TEMA A DESARROLLAR, OBJETIVOS E IMPACTO**

**Los motivos personales para incursionar en dicho tema:** Inicialmente había pensado en un negocio orientado al cuidado de niños de todas las edades, que se diferenciara de una guardería, llevando dicho servicio no nada más a los hogares de los padres, sino a fiestas, reuniones, eventos, etc. Originalmente pensaba en llevar 3 estrategias que resolvieran la mayor parte de las necesidades de estas familias, que son: *baby-day-care*, *babysitting* y *baby-escort*. Siendo el *baby-day-care* el menos diferenciado, al ser el equivalente a una guardería, agregando conceptos de *babysitting* y *baby-escort* que es el llevar la guardería a donde sea que lo deseen los padres. Adicionalmente había pensado en otros servicios, como atención de mascotas, pero pensando que los servicios que esperarían muchos de los clientes serían aún más amplias, creí necesario enfocarme de otra manera en la estrategia del negocio. Para diferenciar de manera contundente el cuidado de bebés y niños de manera, decidí cambiar un poco el concepto, la estrategia. Busqué evitar cerrar los servicios meramente a bebés y niños, lo definí como servicios que se pueden ofrecer para cuidar y servir a los miembros de la familia, entonces el mercado meta es la familia en sí, y no solo niños. Pensando en qué servicio debía cubrir, identifiqué varias posibilidades. Por ejemplo, yo vengo de una familia de clase media, media-baja, y sin embargo recuerdo que mis papas siempre tuvieron una chica que venía de algún pueblito; iban y pedían permiso al papa de la chica para que ésta se viniera a vivir con ellos. Esta chica se encargaba de todo, incluyendo el aseo de la casa, el riego de las plantas, la preparación de la comida, ayuda con la preparación de eventos, pasear y alimentar a la mascota, llegando al cuidado de los niños en diferentes circunstancias, que iban desde cuidarlos en la casa, como en el súper, en una comida, en una fiesta, e incluso ¡en viajes de vacaciones! La idea es tener este tipo de servicio para familias que busquen

ayuda no nada más con los niños, si no como valor agregado, ofrecer hacer otros servicios que las familias necesiten como son cocinar, hacer el aseo, lavar, planchar, pasear el perro, regar las plantas, etc. Pretendo ofrecer servicios con calidad y personal capacitado, ofreciendo un valor agregado superior al que ofrecen niñeras informales. Además será muy importante ofrecer un servicio que inspire confianza, evitando que de pronto dejen de ir como muchas veces sucede. Todo esto contribuiría a cuidar el nivel de servicio, ya que el personal tendría seguro social y otras prestaciones que la motiven a trabajar con nosotros y no por su cuenta o en algún otro lugar.

**Los objetivos que persigue:** Éste trabajo pretende ofrecer una alternativa de servicios de cuidado y atención para la familia, que les permita a los adultos desempeñar actividades diversas en las que necesitan el apoyo de alguien externo, a cualquier hora del día y en cualquier circunstancia.

**El impacto social, económico y tecnológico:** El impacto social es el de dar soluciones a las familias para tener más flexibilidad para desempeñarse en su trabajo, y su vida social asistiéndolos con diversas actividades de servicio y cuidado de su familia, con personal capacitado y a la medida de sus necesidades. Esto además impulsará la economía, permitiendo que ambos cónyuges en la pareja sean productivos al 100%, y les permite socializar y desarrollarse como individuos con la certeza de que su familia estará bien atendida. En materia de tecnología, el reto es ofrecer soluciones que garanticen el debido cuidado y sobre todo que ofrezcan la seguridad y la tranquilidad de que su familia está en un lugar seguro. Para ello tengo contemplado el uso de la tecnología que se está integrando a la vida cotidiana de la sociedad, como es el

internet, teléfonos celulares inteligentes, redes WiFi, cámaras web con conexión a internet y dispositivos GPS con candado.

**La relevancia y la actualidad del tema:** El comportamiento de las familias jóvenes es tal que son más pequeñas, se viven en casas más pequeñas, y ya no se acostumbra a tener a la típica mucha viviendo con uno asistiéndolo en todo. Son familias aisladas por el tamaño de la ciudad y de difícil acceso (cotos, fraccionamientos). Además en un gran número ambos trabajan, sin tiempo suficiente para atender a su familia y su vida social y laboral como es debido. En este contexto las familias siguen necesitando de ayuda, pero siempre es complicado conseguir esa ayuda a la medida, solo para un par de días por semana, y más si es solamente para un par de servicios.

## Índice

<b>EL ENTORNO DE LAS FAMILIAS MEXICANAS ACTUALES Y SUS NECESIDADES DE CUIDADOS Y SERVICIOS .....</b>	<b>8</b>
<b>ANÁLISIS DE LAS FAMILIAS EN GUADALAJARA.....</b>	<b>16</b>
Investigación de la industria.....	17
Matriz de Ansoff .....	17
Medio ambiente Interno .....	19
Medio ambiente Externo.....	21
Competencia Actual .....	35
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LAS SOLUCIONES DISPONIBLES.....</b>	<b>44</b>
5 fuerzas de Porter .....	45
Análisis FODA:.....	47
Análisis de Oportunidades .....	48
Análisis de Amenazas.....	49
<b>PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA Y EL MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>52</b>
Estrategia General.....	53
Investigación de Mercado .....	54
Estudio de Mercado .....	54
Mercado Meta – Tamaño de mercado .....	54
Objetivo del estudio.....	56
Prueba de metodología (Aplicación, Lugar y Requisitos) .....	57
Entrevista: Estilo de vida y hábitos de Trabajo, Vida Social y Entretenimiento.....	58
Algunas respuestas a la entrevista del estudio de mercado: .....	59
Método: .....	59
Análisis del comportamiento de compra del segmento de mercado (7 o´s): .....	60
Modelo de Negocio .....	64
<b>PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>65</b>
Comercialización, Promoción y la tecnología (Marketing) .....	66
Mezcla de marketing: .....	66
Puntos de venta estratégicos: .....	72
Promoción y Comunicación (Estrategia de Propuesta Creativa):.....	73

Internet y redes sociales:.....	76
Puntos de interés:.....	78
Isla en centro comercial:.....	79
La Organización.....	80
Recursos Humanos:.....	80
Como se ofrece el servicio.....	89
<i>Flujo de proceso de producción:</i> .....	89
<i>Descripción de pasos clave:</i> .....	90
Métricos de operación clave:.....	91
Aspectos Legales.....	93
Plan Financiero.....	105
Inversión Inicial:.....	105
Re-inversión para puntos de venta:.....	107
Costos Fijos y Variables:.....	108
Ingresos:.....	109
Corrida de Ventas y Costos:.....	110
Estado de Resultados:.....	111
Balance General:.....	112
Indicadores Financieros:.....	114
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>118</b>

## **CAPITULO I**

### **EL ENTORNO DE LAS FAMILIAS MEXICANAS ACTUALES Y SUS NECESIDADES DE CUIDADOS Y SERVICIOS**

La tendencia en el mundo, sobre todo en países desarrollados es que las familias sean más pequeñas. Creo que esta es la premisa con la comenzaría describiendo a las familias. Día con día los jóvenes tienden a esperar más para casarse, cuando por fin lo hacen, esas parejas esperan aún más para tener hijos, y al tenerlos son mucho menos de lo que se usaba hace 30 o 50 años. La edad promedio para casarse es de 24 años de edad, además esos jóvenes adultos esperan en promedio de 3 a 5 años en tener hijos, y por si fuera poco estos terminan por tener entre 1 y 2 hijos. En las grandes ciudades este fenómeno se combina con el hecho de que, en estas familias, ambos en la pareja trabajan, ya sea porque las mujeres tienden a buscar realizarse profesionalmente, o porque simple y sencillamente ambos tienen que trabajar para mantenerse o para lograr adquirir los bienes que les interesan y que si solamente uno de ellos trabajara no lo lograrían. En un 30% de los hogares es la mujer la que mantiene a la familia, y en otro tanto son ambos quienes lo hacen.

Probablemente esto no sea tan diferente de algunas familias de antaño, antes (en los años 40's o 50's) probablemente la mujer también podía ser trabajadora, con algún negocio, como alguna fonda, alguna tienda de flores en el mercado, mercerías, etc. Eran familias que como hoy eran de clase media baja o media, que satisfacían sus necesidades de manera "suficiente". Sin embargo hay dos factores que hacen muy diferente el entorno hoy, que en ese entonces las casas eran inmensas, como lo era la familia en sí, con de 7 a 9 hijos en promedio en los años 50's o 60's, eran casas con un enorme número de necesidades de servicio para el hogar, en donde esas familias se tenían una o varias muchachas que atendían todas las necesidades de la familia. Aun si la mujer no trabajaba, las familias de clase media se podían dar "lujos" de este tipo, y

no nada más tenían gente que les ayudaba de esta manera, si no que vivían con ellos en la misma casa, formado en cierto modo parte de la misma familia. Algunas familias se iban a pueblos alejados de la ciudad, y contactaban a alguna familia de extracto humilde/sencillo en estos pueblos, y pedían a padres de alguna muchacha permiso para llevársela a la “gran” ciudad para darle trabajo y hogar ayudando en la casa de estas familias.

Estas muchachas que ayudaban en la casa de esas familias, hacían literalmente de todo, e insisto ya fuera que la mujer también laborara o solamente el hombre lo hiciera, las familias tenían ayuda con estas muchachitas en todos los sentidos. Cuidaban a los niños (que eran bastantes), cocinaban, hacían el súper, limpiaban la casa, lavaban la ropa, planchaban, ayudaban a los niños a hacer su tarea, etc. Además, los papás podían atender su vida social de manera plena, pues tenían niñeras/nanas de planta, que cuidaban a los niños cuando ellos salían, o si era un evento informal de fin de semana, simplemente se llevaban a estas “nanas” de planta para que ayudaran a las mamás en todo momento con aquel mundo de niños que tenían las familias en esos tiempos. Creo que este es uno de los puntos más reveladores para mí, el hecho que los niños eran atendidos en todo momento por alguien, jugando con ellos y entreteniéndolos, ayudándoles a hacer la tarea, alimentándolos, llevándolos y trayéndolos de la escuela. No nada más se trataba de eso, como los señores de estas familias habían pedido permiso a los papás de las chicas para llevarlas a trabajar con ellos a la ciudad, tenían el compromiso de cuidarlas como si fueran sus propias hijas. Con ello, cuando la familia planeaba vacaciones, estas chicas los acompañaban a las vacaciones familiares, no nada más por aquel compromiso del que hablaba de

cuidarlas, sino porque estas chicas seguían ayudando a los señores una vez más con todo lo que la familia necesitara, permitiendo que la pareja en la familia tuviera tiempo para disfrutar de manera más plena su tiempo de descanso.

Conforme pasaron los años las familias fueron reduciéndose en tamaño, así como las casa que habitaban se redujeron en tamaño. Hacia la década de los 60's, 70's y quizás los 80's, las familias tenían en promedio de 3 a 5 hijos y vivían en casas considerablemente más pequeñas. En esta época seguía sucediendo lo mismo, con familias que conseguían chicas que venían de pueblos y que vivían con ellos, pero ahora no eran 2 o 3 chicas de planta, si no tal vez una chica nada más. Esto era natural pues con una casa y una familia más chicas las necesidades eran las mismas, pero en menor "volumen", pero al final las mismas necesidades, y en gran medida estas eran satisfechas de la misma manera, con esa chica de planta que básicamente le solucionaba la vida a las señora de la casa, encargándose de todo lo que respecta con la atención y el cuidado de la familia. Todo esto sin olvidar que no eran familias ricas necesariamente, pues para una familia de clase media o media baja, en donde quizás solamente él trabajaba, era bastante natural tener gente que les ayudaba de esta manera sin un mayor esfuerzo económico.

Hacia los 90's, y la década del 2000 el modelo cambio a un modelo en donde las familias ya no necesariamente tienen una muchacha de planta que les ayude con todo, son familias más chicas de 2 o 3 hijos, y las casas en donde habitan no siempre contemplan un cuarto de servicio y mucho menos el hecho de que una muchacha se quede a vivir en la casa. Estas familias tenían una muchacha que iba todos los días una horas (de entrada por salida), o en algunos casos solamente algunos días de la

semana. Eran chicas que ya no cocinaban, planchaban y mucho menos cuidaban a los niños. Si se tenía suerte esas muchas lavaban ropa o planchaban pero cobrando esos servicios a parte. La muchacha de planta fue siendo un privilegio de familias ahora si adineradas, y la familia de clase media baja, media quedo con servicio trancos de atención y cuidado de la familia. Esta situación se fue agravando para estas familias, pues fueron creciendo las familias en donde las mujeres trabajan limitando mucho más las opciones para atender y cuidar debidamente a los miembros de su familia.

Hoy en día, pasado el 2010, las familias son aún más pequeñas y viven en casas más chicas, eliminando la alternativa de tener ayuda para el hogar de planta, en donde en muchos casos la mujer trabaja, viviendo con un modelo en el que alguna chica va 2 o 3 días a la semana a hacer algo del quehacer de la casa. Al ser un servicio limitado a algunos días y por tan solo un par de horas, estas familias ya no reciben servicios como preparación de comida, lavado y planchado de ropa, además de otros servicios más complejos como el de cuidar a los niños, servir de nana o niñera, o cocinar para ellos. Lo anterior ha hecho que la pareja se tenga que organizar en su apretada agenda para hacerse cargo de este tipo de tareas en el hogar. Para estas tareas que requieren otro perfil persona para que les ayude, algunas familias contactan alguna otra chicha de más confianza, pero ya no es la que llevo tocando a la puerta de su casa pidiendo trabajo de limpieza. Algunas familias piden ayuda con su hermana o cuñada, con la mama o la suegra, etc. Pero si estas están muy lejos, terminan yendo con la hija de la vecina que jamás ha cambiado un pañal en su vida, una chica que no sabe nada de niños.<sup>10</sup> Por otro lado está la problemática de que estas chicas no tienen reglas o procesos, y el gobierno no las regula, no hay nadie que respalde el trabajo que hacen,

---

<sup>10</sup> Yadegaran, Jessica, "Available: Free, reliable, endless babysitting," in *Contra Costa Times*, 19 de abril de 2010, obtenido el Walnut Creek, CA.

dejando a su juicio una tarea tan delicada como cuidar a los niños. Ha habido casos en los que niñeras informales sin escrúpulos maltratan o medican indebidamente a los niños, trayendo consecuencias a veces fatales.<sup>10</sup> Además, cuando estas familias necesitan algún tipo de servicio atención o cuidado, lo necesitan de manera más específica, y no de manera tan amplia como en antaño. Por ejemplo, hay familias necesitan un servicio “bajo demanda” que les cuiden al bebe en lo que la señora termina de trabajar en su casa por la tarde (ahora que trabajar de manera remota es mucho más común)<sup>1</sup>, o las familias necesitan una niñera en casa una noche para ir a cenar, tal vez alguien un día específico de la semana para cocinar en la casa de esta familia, o cualquier otro servicio de los que ya describí son necesidades que son más coordinadas y limitadas, para las que tener una muchacha de planta en la casa, o incluso alguien que este presto a atenderte serían mucho más difícil de conseguir. Este tipo de servicios son una necesidad creciente, y por medio de este plan de negocio desarrollaré una propuesta de valor atractiva, que satisfaga las necesidades de las familias de hoy. Para el cuidado de niños, una posibilidad es lo que sucede en algunos lados, en donde las mismas mamás se están organizando para formar una especie de club en la colonia/vecindario, y cuidar a sus hijos de manera alternada, es un sistema en donde todas se ponen de acuerdo.<sup>7</sup> Esto suena fácil, pero aun así, puede haber algo más de aversión a que otra madre de otra familia, costumbres y educación este decidiendo sobre cómo se cuida a tu hijo(a), tendrían que desarrollar un sistema muy complicado, para el que francamente la sociedad de México no está preparada.

Las responsabilidades de la persona que ofrezca el servicio podrían ampliarse al cuidado y atención de las mascotas del hogar. Después de todo, las mascotas son

---

<sup>10</sup> Yadegaran, Jessica, “Available: Free, reliable, endless babysitting,” in *Contra Costa Times*, 19 de abril de 2010, obtenido el Walnut Creek, CA.

<sup>1</sup> “100 Best Companies 2010,” in *Working Mother*, october de 2010.

<sup>7</sup> KAREN HEINRICH, “Home child care should be regulated, say carers,” in *The Sunday Age*, 13 de january de 2002.

cada vez más comunes en las familias, y son considerados miembros muy importantes de la familia, de hecho en algunas partes del mundo (USA o Europa), los servicios alrededor de las mascotas crece enormemente año con año, y Mexico está comenzando a despertar en este sentido.<sup>2</sup>

Este es un mercado en donde familias siguen teniendo las mismas necesidades de hace 50's o 60's años, pero que ahora son quizás más amplias y críticas, al haber incrementado el número de mujeres que trabajan, generando otra dinámica social para estas familias, derivando otro tipo de necesidades de atención y cuidado para la familia. Pretendo que eventualmente se extenderían estos servicios a turistas que llegan a ciudad, como aquellas chicas que viajaban con la familia, aquí en Guadalajara, si está hospedado en el Hilton, por ejemplo, sería cuestión de llamar a la *baby-escort*, y pedir que te ayude a cuidar al niño, acompañándote cuidándolo en la comodidad de tu hotel como sucede en los grandes cruceros que hay.<sup>3, 4</sup>

Por supuesto, no cualquiera trae a un extraño a su casa a que atienda la casa cuando uno no este, ni mucho menos a cuidar a sus hijos, ya sea en presencia o no de los padres, las parejas llegan del trabajo a hacer quehacer, a cuidar niños, a cocinar, lavar, planchar, etc. en una rutina interminable y agotadora que complica la vida de la pareja. De esta manera se podrían ofrecer servicios en conjunto o por separado (a la medida) a las familias para satisfacer sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida, con alguien de confianza y calificado. La idea sería tratar de cubrir los aspectos más elementales e importantes que aquellas muchachas de planta que venían de un pueblito ofrecían a las familias de aquel entonces, con las ventajas de tener a alguien proveniente de una

---

<sup>2</sup> Aronoff, Jen, "Day care goes to the dogs: Facilities for Fido take off. About 20 are open in the Charlotte area - and more are coming," in *Charlotte Observer*, 21 de march de 2010.

<sup>3</sup> Davis, Rebecca, "TRAVEL SMARTS," in *Redbook*, march de 2006.

<sup>4</sup> Heidi Sarna, "Cruise Guide, Baby Onboard," in *Cruise Travel*, february de 2004.

empresa de atención y servicios para la familia puede ofrecer, en donde sería personal calificado y especializado, según las necesidades de la familia.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS DE LAS FAMILIAS EN GUADALAJARA**

# Investigación de la industria

## Matriz de Ansoff

En el caso de la ayuda para cuidar de infantes, de acuerdo con la matriz de Ansoff, consideramos que estaríamos ofreciendo un **producto nuevo** para en **mercado existente**, lo que cae en la categoría de **estrategia de desarrollo de producto**.

De acuerdo a Ansoff, su matriz se divide en 4 cuadrantes:

### 1. Estrategia de penetración de mercado

En este cuadrante se considera que se tiene un mercado existente, con un producto existente. En el caso de atención y cuidado para la familia, si bien considero que el mercado ya existe, no se está ofreciendo exactamente el mismo producto que otros ofrecen hoy en día, ni estamos tratando de simplemente robar mercado o convertir no usuarios en usuarios. Lo que busco que realmente ofrecer un producto modificado, con nuevas características y otro nivel de calidad.

### 2. Estrategia de desarrollo de producto

Como comente en el punto anterior, para mi este es el cuadrante, ya que lo que busco es ofrecer un producto con características especiales superior a los que la competencia ofrece actualmente, en otras palabras se puede decir que hasta cierto punto es un nuevo producto para llenar una necesidad que ya existe y es medianamente cubierta por los competidores.

### 3. Estrategia de Desarrollo de mercado

En este caso, el cuadrante habla de ampliar un mismo producto para cubrir otros segmentos de mercado, usando otros canales de distribución o expandiendo a nuevas geografías, lo cual no es el enfoque de la definición de la estrategia del negocio que estoy desarrollando.

### 4. Estrategia de Diversificación

Este cuadrante contempla crecimiento orgánico, asóciarnos con otras empresas, fusiones con otras empresas y adquisiciones. Creo que este es el paso a seguir después de haber concluido la etapa de desarrollo de producto estratégico en la que nos enfocaremos en este plan de negocios.

Matriz de Ansoff:

	<b>Productos Existentes</b>	<b>Nuevos Productos</b>
<b>Mercados Existentes</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mas compras y uso de clientes existentes</li><li>2. Acaparar mercado de la competencia</li><li>3. Convertir no usuarios en usuarios</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Modificación de producto con nuevas características</li><li>2. Diferentes niveles de calidad</li><li>3. Nuevo Producto</li></ol> 
<b>Nuevos Mercados</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nuevos Segmentos de mercado</li><li>2. Nuevos canales de distribución</li><li>3. Nuevas áreas geográficas</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crecimiento Orgánico</li><li>2. Asociaciones</li><li>3. Fusiones</li><li>4. Adquisiciones</li></ol>

## **Medio ambiente Interno**

### **Tecnología:**

El ámbito de la tecnología juega un papel muy importante, sobre todo por el tema de seguridad. Aspectos como Identificaciones, fotografías, huellas digitales, cámaras de seguridad/digitales web, celulares, radios, e incluso GPS (Sistema de Posicionamiento Global por sus siglas en inglés) son tendencia en el tema de atención y cuidado de niños.

Al incluir este tipo de dispositivos en la oferta de valor me ayudaría a aseguraría una forma de inhibir un riesgo que a priori vislumbro respecto a la falta de confianza que el consumidor pueda tener al dejar a sus hijos con un extraño. Es necesario crea formas de identificar fidedignamente quien y como atiende a tus hijos y a tu familia.

### **Mercado:**

La selección del mercado es muy importante, o mejor dicho, identificar cual es el mercado meta es imprescindible, pues este es un servicio que hasta cierto punto es un lujo, o una necesidad no percibida la cual debe tocar ciertos aspectos que forman parte del proceso mental de los clientes que los harían pensar que este es un servicio que tienen que contratar. Para ello, de entrada estoy seleccionando a familias de una clase socioeconómica A/B, C y C+, además de que haremos una investigación de mercado que nos ayudara a entender los *insights* (procesos mentales y motivadores) de los clientes.

### **Proveedores:**

Los proveedores son muy genéricos y por lo pronto no identifiqué algún elemento que me obligue a comprar o consumir algún producto especializado. Están los elementos de tecnología, para los que existe una amplia gama de proveedores. Están los uniformes y herramientas de trabajo (juguetes, utensilios de pedagogía, kit de seguridad, etc) también bastante comunes, y está la renta de algún local o establecimiento donde me permita instalar las oficinas centrales. Por otro lado tendremos que contratar servicios para diseñar un logo y un tema para la marca, además de servicios para generar los materiales para una estrategia de comunicación adecuada.

Por otro lado está la mano de obra, que en cierta forma, las empleadas serán proveedoras de servicio para mi empresa, pero hablaremos de estas más concretamente en el área de recursos humanos.

### **Recursos humanos:**

El tema de recursos humanos es el más complejo y el más importante, pues en realidad los recursos humanos serán el servicio que ofreceremos, al ser los empleados que contrate quienes entreguen el servicio a los clientes de manera directa. Hay varios aspectos fundamentales que tengo que cuidar en este tema, tenemos la descripción de puesto, el reclutamiento y la selección. Pero también debemos considerar el desarrollo y la capacitación del personal. Esto nos ayudara a generar la confianza necesaria en

los clientes, además de que será una forma de motivación para los empleados, teniendo mayor lealtad de los mismos, evitando la rotación del personal.

El reclutamiento es elemental, pues contempla los medios o lugares a los que acudiremos a ofertar las posiciones vacantes para tener candidatos que estén lineados con el perfil. Con la selección identificaremos quien es apto para el puesto, no nada más porque llene el perfil o la descripción de puesto por su educación o experiencia, sino porque es por medio de este proceso que debemos identificar si la persona que vamos a contratar es de confianza o no. Insisto en el tema de seguridad y de saber que esta persona es no nada más capaz, si no de confianza para darle la responsabilidad de cuidar a tus hijos y a tu familia. Por eso habrá un proceso de investigación del individuo a ser contratado y de referencias, para dar fe de la honestidad y rectitud que asegure que es un individuo de confianza. Esto incluiría comprobantes de domicilio, cartas de referencia personales, referencias financieras o de una institución financiera, entrevista con perfil psicológico, pruebas psicométricas, examen toxicológico y otras pruebas que arrojen un perfil del individuo y nos den elementos para tomar la decisión de contratarlo o no.

## **Medio ambiente Externo**

### **Cultura:**

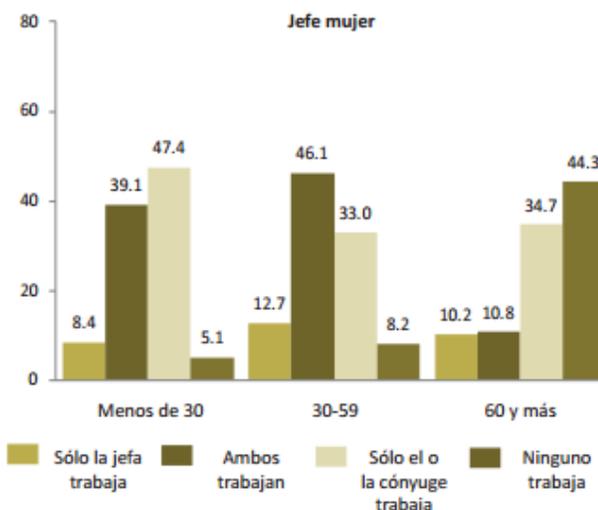
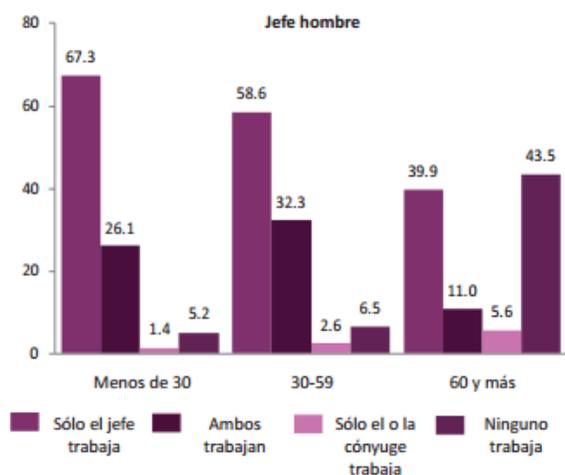
En el caso de servicios de cuidado y atención para la familia, en tema cultural es muy relevante, ya que hoy en día, muchas parejas para tener flexibilidad para tener una vida

laboral y social activa muchas veces recurren a soluciones a modo, simples y que les generan mucha confianza. Como lo comente antes, las familias que recurren a familiares para salir del problema en primera instancia para que les ayuden a cuidar a los niños. Puede ser los papás/suegros, las hermanas/cuñadas, o cuando han crecido lo suficiente, las sobrinas. Es una forma informal de satisfacer la necesidad, pero es muy socorrida ya que son gente de confianza, que no te cobra nada por hacerte el favor. Aun así es una solución limitada, porque a veces con quien normalmente recurres no está disponible, o no puedes pedirles ayuda todo el tiempo, pues sería un abuso.

*Jefe de familia mujer – Ambos trabajan:* En este sentido identificamos que una gran cantidad de hogares, cuando el hogar presenta un jefe de familia mujer tienden a ser hogares en donde ambos cónyuges trabajan, dificultando las labores del cuidado del hogar, como a continuación lo muestro<sup>15</sup>:

**Distribución porcentual de los hogares con pareja conyugal por sexo y grupos de edad del jefe según participación económica 2010**

Gráfica 6



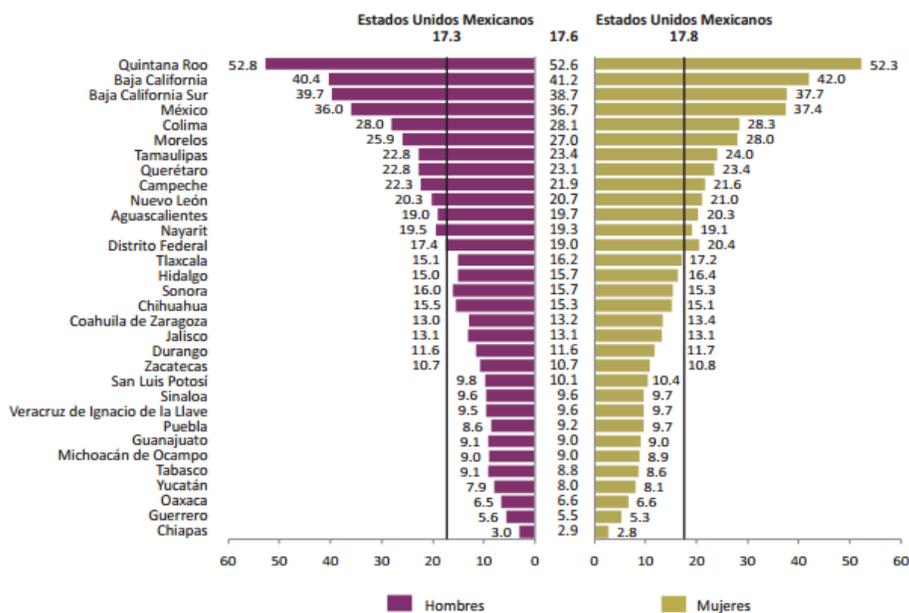
Nota: La distribución porcentual no suma 100%, porque no se grafica el valor del no especificado.  
 Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Base de datos de la muestra.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Mujeres y hombres en México 2011”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres, México: INEGI, c2012.  
<http://www.inegi.org.mx/>

Aun así, en los hogares en donde el jefe de familia es hombre una buena cantidad de los hogares tienen una situación en donde ambos cónyuges trabajan.

*Migración:* Lo anterior es el resultado de 2 factores. El primero es que los tiempos de tránsito en la ciudad han aumentado haciendo más difícil llevar y traer a los hijos a la casa de un familiar para que lo cuiden, inhibiendo o limitando este tipo de soluciones a modo. El segundo es que en una ciudad como Guadalajara ha aumentado el número de familias que vienen de otra ciudad, estableciéndose en la ciudad, y que en realidad no tienen la oportunidad de acudir a la familia para ayudarte a cuidar a tus hijos.

Porcentaje de la población nacida en otra entidad, por entidad federativa de residencia y sexo 2010



Nota: Excluye a la población nacida en otro país y a la que no especificó su lugar de nacimiento.  
Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del cuestionario básico.

Como se parecía en la gráfica<sup>15</sup>, en el caso de Jalisco, un 13% de la población es originaria de alguna otra entidad federativa. Cabe mencionar que esta estadística no cuenta la población de las zonas rurales de Jalisco que decide migrar a la zona

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Mujeres y hombres en México 2011”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres, México: INEGI, c2012.  
<http://www.inegi.org.mx/>

metropolitana de Guadalajara lo que incrementaría la proporción de población de migrante en la zona metropolitana de Guadalajara.

Aunque las razones por la que este grupo de población migran son muy diversas, y vienen de diferentes extractos sociales, se ha identificado que muchos jóvenes que migran para convertirse en estudiantes universitarios en Guadalajara, que en muchos casos deciden residir definitivamente en esta ciudad, perdiendo ese entorno que viven cuando sus familiares viven en la misma ciudad en donde estos viven.

*Uso de tiempo:* Por otro lado, tenemos la manera en que las familias mexicanas hacen uso de su tiempo para atender diferentes actividades. Hoy en día, las actividades de los integrantes de una familia son mayores, y el horario en el que se pueden dedicar a atender estos pendientes no incrementa, siguen siendo las mismas 24 horas por día de toda la vida. Debemos entender cómo afecta el número de actividades y el tiempo que se dedica a cada una para entender si esta es un área de oportunidad real.

Distribución porcentual de las horas a la semana que los integrantes del hogar de 12 y más años dedican a las actividades cotidianas, por grupo de edad según sexo y tipo de actividad

Cuadro 1.1.3

Sexo y tipo de actividad	Grupo de edad							No especificado
	Total	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 y más	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Trabajo para el mercado	15.1	5.6	16.7	19.6	20.2	18.8	10.2	17.0
Traslados al trabajo	1.8	0.6	2.0	2.3	2.4	2.2	1.2	2.3
Búsqueda de trabajo	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.6
Producción primaria y secundaria	0.8	0.5	0.6	0.7	0.9	1.2	1.5	0.4
Actividades de estudio	4.9	18.8	4.3	0.3	0.2	0.1	0.0	0.0
Preparación y servicios de alimentos para los integrantes del hogar	5.2	2.3	4.3	5.9	6.7	7.1	6.6	4.9
Limpieza de la vivienda	3.3	2.1	2.9	3.6	4.1	4.2	3.9	2.8
Limpieza y cuidado de ropa y calzado	1.8	1.2	1.8	2.2	2.3	2.1	1.7	1.8
Mantenimiento, instalación y reparaciones a la vivienda o a los bienes del hogar	0.3	0.1	0.2	0.4	0.4	0.5	0.3	0.0
Compras para los integrantes del hogar	0.9	0.5	0.8	1.0	1.1	1.2	1.0	1.0
Pagos y trámites de los integrantes del hogar	0.1	0.0	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.0
Administración del hogar	0.5	0.2	0.4	0.6	0.6	0.6	0.5	0.4
Cuidados a integrantes del hogar que necesitan de apoyo	1.4	0.5	1.7	1.9	1.5	1.2	1.4	0.1
Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 6 años	1.2	0.6	2.4	1.8	0.6	0.3	0.1	0.6
Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 15 años	3.4	1.3	4.4	6.7	4.0	1.5	0.6	1.0
Apoyo y cuidado a integrantes del hogar de 60 y más años	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.7	0.0
Apoyo emocional y compañía a integrantes del hogar	3.1	2.6	3.1	3.2	3.2	3.2	3.3	2.4
Apoyo a otros hogares, a la comunidad y trabajo voluntario	0.5	0.3	0.4	0.4	0.7	0.9	0.6	0.3
Convivencia social	3.3	4.1	3.4	2.8	2.8	3.0	3.7	4.2
Asistencia a eventos culturales, deportivos y de entretenimiento	0.2	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.5
Participación en juegos y aficiones	0.5	1.2	0.6	0.3	0.2	0.2	0.2	0.5
Deportes y ejercicio físico	0.8	1.4	0.8	0.5	0.6	0.6	0.5	0.3
Utilización de medios masivos de comunicación	7.0	8.7	7.2	5.7	5.7	6.5	8.0	5.6
Cuidados personales	43.5	46.4	41.2	39.5	41.1	43.8	53.6	53.3

(Continúa)

Encontramos que hay 8 actividades potencialmente relacionadas con el tipo de servicio que estoy buscando ofrecer<sup>15</sup>:

- Preparación y servicios de alimentos para los integrantes del hogar
- Limpieza de la vivienda
- Limpieza y cuidado de la ropa y calzado
- Compras para los integrantes del hogar
- Cuidados a integrantes del hogar que necesitan apoyo
- Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 6 años
- Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 15 años
- Apoyo y cuidado a integrantes del hogar de 60 y más años

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (2009).", Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres, México: INEGI, c2012. <http://www.inegi.org.mx/>

Y estas actividades de cuidado del hogar representan el total de puntos porcentuales de los integrantes del hogar por grupo de edad que a continuación muestro:

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Total</b>	<b>12-19</b>	<b>20-29</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-59</b>	<b>60 y mas</b>	<b>No esp-</b>
<b>Cuidado del hogar</b>	17.5	8.7	18.5	23.3	20.5	17.9	16.0	12.2

En contraste, tenemos actividades que son del tipo del desarrollo personal como son:

- Apoyo emocional y compañía a integrantes del hogar
- Apoyo a otros hogares, a la comunidad y trabajo voluntario
- Convivencia Social
- Asistencia a eventos culturales, deportivos y de entretenimiento
- Participación en juegos y aficiones
- Deportes y ejercicio físico

En el caso de estas actividades las cuales llamamos de desarrollo social personal, estas representan el total de puntos porcentuales de los integrantes del hogar por grupo de edad que a continuación muestro:

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Total</b>	<b>12-19</b>	<b>20-29</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-59</b>	<b>60 y mas</b>	<b>No esp-</b>
<b>Desarrollo social personal</b>	8.4	10	9.6	7.4	7.7	8.1	8.4	8.2

Además tenemos el tiempo que los integrantes de la familia usan para temas relacionados con el desarrollo profesional o laboral, los cuales integran actividades como:

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (2009).", Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres, México: INEGI, c2012.  
<http://www.inegi.org.mx/>

- Trabajo para el mercado
- Traslados al trabajo
- Búsqueda de trabajo
- Producción primaria y secundaria
- Actividades de estudio

En el caso de las actividades relacionadas con el desarrollo laboral, estas representan el total de puntos porcentuales de los integrantes del hogar por grupo de edad que a continuación muestro:

Tipo de actividad	Total	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 y mas	No esp-
<b>Desarrollo laboral</b>	22.8	25.6	23.9	23.1	23.9	22.5	13	20.3

Al poner en perspectiva las 3 áreas mociónadas, “cuidado del hogar”, “desarrollo social personal” y “desarrollo laboral” se vería de esta manera:

Tipo de actividad	Total	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 y mas	No esp-
<b>Cuidado del hogar</b>	17.5	8.7	18.5	23.3	20.5	17.9	16.0	12.2
<b>Desarrollo social personal</b>	8.4	10	9.6	7.4	7.7	8.1	8.4	8.2
<b>Desarrollo laboral</b>	22.8	25.6	23.9	23.1	23.9	22.5	13	20.3

Analizando los números, vemos que desde un punto de vista del balance de vida/trabajo, en realidad, en términos generales la gente está más enfocada en su desarrollo profesional o laboral, teniendo un promedio de 22.8% del total de horas

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (2009).”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres, México: INEGI, c2012.  
<http://www.inegi.org.mx/>

semanales de los integrantes del hogar (a reserva de la edad o el sexo). Esto en comparación con un 17.5% del total de horas semanales que los integrantes de la familia dedican al cuidado del hogar, y lo que es más interesante, como esto va en detrimento del tiempo de calidad que los integrantes del hogar dedican al desarrollo social personal, el cual solo es de un 8.4% del total de horas semanales.

Cabe mencionar que los porcentajes de horas semanales dedicadas a cada actividad varía según el género y si es de zona rural o urbana, ya que la comparación se acentúa en el caso de las mujeres, dedicando mucho más tiempo al tema de cuidado del hogar, en el ámbito urbano.

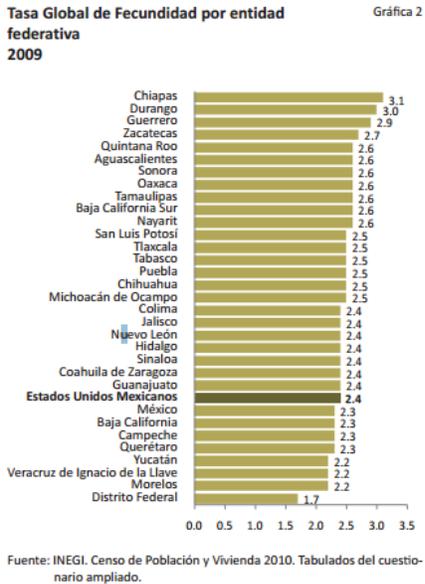
Todo lo anterior deriva en que muchas de estas familias recurren al uso de guarderías tanto públicas como privadas, así como el uso de niñeras/muchas informales, teniendo poca continuidad y provocando de alguna manera la falta de calidad de vida al interior del hogar.

Por otro lado se está dando un fenómeno en las familias de dinero, en donde contratan una chica que se dedica especialmente a cuidar a los niños. Esta es un área de oportunidad para explotar la tendencia en donde los padres de familia delegan más y más la responsabilidad del cuidado de los hijos a un tercero para tener una vida social y laboral activa.

### **Sociedad:**

Empezaría por plantear la forma en que las familias están estructuradas hoy, ya que en comparación con las familias de la época de los *baby boomers* o de las generaciones X

e Y, las familias de hoy son muy pequeñas. Las familias hoy en día son integradas por entre 4 y 5 individuos, teniendo un promedio de hijos de 2.4.

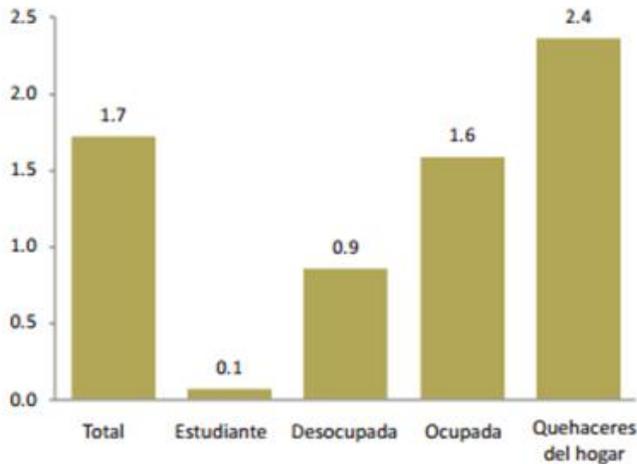


El promedio de 2.4 hijos por hogar, aplica tanto para el país entero, como para el estado de Jalisco, mismo que permanece casi igual para el área urbana del estado (zona metropolitana de Guadalajara).

Haciendo un análisis más detallado, encontramos que hoy en día el número de hijos son factor determinan para el desarrollo profesional de la mujer. De acuerdo a la gráfica que a continuación mostramos, una mujer que se dedica al hogar tiende a tener más hijos (2.4 en promedio) que una que labora (1.6 en promedio). Lo que quiere decir que hay una tendencia a que las mujeres planeen tener un número mayor de hijos únicamente si ésta en posición de dejar de laborar y dedicarse al hogar, o simplemente tienen que dejar de laborar para poder responder a las necesidades de cuidado del hogar.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica (2009).”, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Consejo Nacional de Población, México: INEGI, c2012. <http://www.inegi.org.mx/>

**Promedio de hijos nacidos vivos de las mujeres de 15 a 49 años según tipo de actividad realizada 2010** Gráfica 7



Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Base de datos.

Por otro lado, como comente antes, será un reto romper con el paradigma de aceptar a un extraño en tu hogar para cuidar a tus hijos. En el pasado era más simple, no había secuestros, extorciones, enfrentamientos entre grupos criminales, etc. Por lo que no será fácil crear las condiciones que garanticen la seguridad que el cliente espera, no nada más para saber que su hijo será bien cuidado, sino para estar seguro que la persona que va a su casa o a sus eventos sociales es de confianza como para darse cuenta del estilo de vida que llevan, con lujo de detalle de cómo, cuando, a donde van, además de que con quien van y en que se transportan.

### **Economía:**

Este aspecto es el más importante, ya que de aquí suponemos la base del mercado meta que queremos atacar, independientemente de la zona geográfica en la que viva.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Mujeres y hombres en México 2011", Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Nacional de las Mujeres, México: INEGI, c2012.  
<http://www.inegi.org.mx/>

De entrada el tipo de servicios que ofrecemos podrían ser considerados de lujos, según quien aprecie estas necesidades. Por ello los niveles socioeconómicos a los que estaría enfocado el servicio serian en la zona metropolitana de Guadalajara:

- Todos los servicios - Nivel Socio económico A/B y C+
- Servicios Limitados - Nivel Socio económico A/B, C+ y C

Considerando los porcentajes de la población de estos niveles socioeconómicos:

- A/B 8% en GDL y 10% en JAL<sup>1 y 2</sup>
- C+ 15.2% en GDL y 19.4% en JAL
- C 19.5% en GDL y 24.7 en JAL

Llegamos a una base de hogares que potencialmente podrían ser candidatas a usar este tipo de servicios, de acuerdo al nivel socioeconómico de los mismos.

Población total:

- Población de Guadalajara: 4,328,584
- Población de Jalisco: 7,459,528

Número de hogares correspondientes a los niveles socioeconómicos A/B, C+ y C:

<b>Familias Clase Alta (A/B y C+)</b>	
Total de habitantes en Guadalajara (THG) =	4,328K habitantes
Habitantes Clase Alta (HCA) = 23% de THG =	995K habitantes
<b>Familias Clase Alta = HCA / 4</b>	<b>221K familias</b>
Total de habitantes en Jalisco (THJ) =	7,459K habitantes
Habitantes Clase Alta de Jalisco (HCAJ) = 29% de THJ =	2,163K habitantes
<b>Familias Clase Alta de Jalisco = HCAJ / 4</b>	<b>480K familias</b>

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica (2009).", instituto Nacional de Estadística y Geografía, Consejo Nacional de Población, México: INEGI, c2012.

<http://www.inegi.org.mx/>

<sup>11</sup> <http://www.skyscraperlife.com/mexican-lounge/70292-clasificacion-clases-sociales-en-mexico-cual-perteneces.html>

<sup>12</sup> <http://www.pearson-research.com/informacion-america-latina-mexico.phtml>

<b>Familias Clase Media Alta (C)</b>	
Total de habitantes en Guadalajara (THG) =	4,328K habitantes
Habitantes Clase Media Alta (HCMA) = 19% de THG =	822K habitantes
<b>Familias Clase Media Alta = HCMA / 4</b>	<b>182K familias</b>
Total de habitantes en Jalisco (THJ) =	7,459K habitantes
Habitantes Clase Media Alta de Jalisco(HCMAJ) = 24% de THJ =	1,790K habitantes
<b>Familias Clase Media Alta de Jalisco = HCMAJ / 4</b>	<b>397K familias</b>

A reserva de los cálculos antes mencionados, aún falta hacer un análisis detallado de este tipo de familias, para ver como asignan prioridades a los diferentes gastos del hogar, para poder entender como asignan estos gastos en condiciones normales, así como en tiempos de crisis ya que esto representa un riesgo para este tipo de negocio que como mencione al principio, podría ser considerado un lujo.

### **Demografía:**

Por lo pronto los usuarios principales de los servicios serian:

- Bebes 0 – 1 años
- Infantes 1 – 5 años
- Niños 5 – 10 años
- Familias de 1 a 4 hijos

Los servicios deberían estar enfocados a colonias con alto perfil en donde ambos trabajan o tienen una vida social activa.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, “Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica (2009).”, instituto Nacional de Estadística y Geografía, Consejo Nacional de Población, México: INEGI, c2012.

<http://www.inegi.org.mx/>

<sup>11</sup> <http://www.skyscraperlife.com/mexican-lounge/70292-clasificacion-clases-sociales-en-mexico-cual-perteneces.html>

<sup>12</sup> <http://www.pearson-research.com/informacion-america-latina-mexico.phtml>

## **Geografía:**

Guadalajara y zona metropolitana

- Guadalajara
  - Zona Puerta de Hierro, Valle Real y alrededores.
  - Zona Bugambilias, Santa Anita, La Rioja, El Manantial, El Cielo y alrededores.
  - Zona Colinas de San Javier, Country, Providencia y alrededores.
  - Zona Ciudad del Sol, Chapalita, La estancia, Ciudad de los niños y alrededores

## **Tecnología:**

- Cámaras de seguridad/ cámaras digitales web
- Celulares inteligentes, radios
- Redes sociales
- Video, foto, huellas digitales

## **Leyes:**

Como otros proveedores que ofrecen servicios similares, tendré que desarrollar algún contrato o forma que deslinde de responsabilidades tanto al recurso que ofrece el servicio como a la empresa y sus dueños. Este deslinde de responsabilidades contemplaría acciones o actividades realizadas conscientemente por los niños que

deriven en accidentes, enfermedades y otro tipo de riesgos de salud. Esto incluye deslindar responsabilidades respecto al tipo de alimentación que lleven los niños, ni si estos son obesos o desarrollan algún otro tipo de aflicción relacionada con la alimentación, pues la dieta sería primordialmente definida por los padres. El servicio se limitaría de esta forma solamente a entretener de mandar limitada a los niños mientras los padres se dedican a alguna actividad personal. Tampoco sería responsabilidad de los prestadores de servicio si estos tienen o no un buen desempeño académico, pues aunque los recursos encargados de participar en su desarrollo educacional, serían solamente un apoyo al desarrollo propio del niño por medio de la escuela a la que asistan.

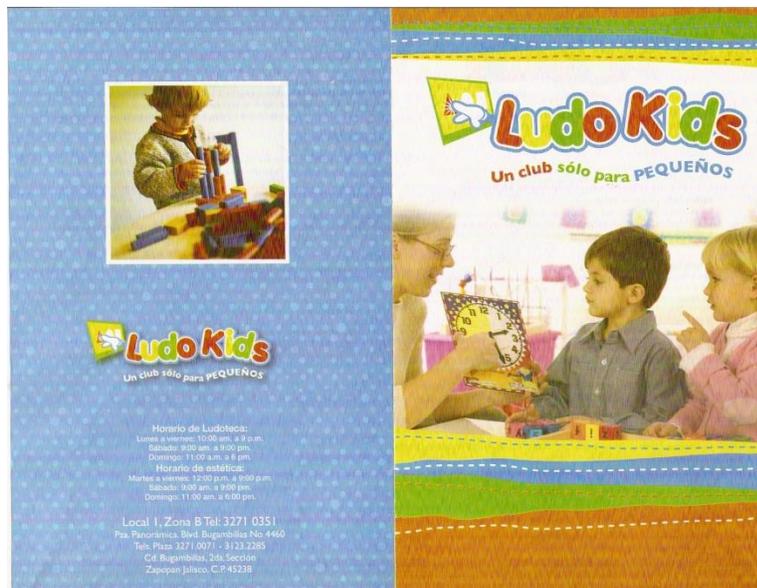
La otra parte muy complicada de este servicio, es como hacer para deslindar a la empresa en caso de un ilícito por parte del empleado, como puede ser robo en la casa habitación, o incluso algo mucho más grave como secuestro. El contrato, o forma entregada al cliente deberá ser muy claro respecto a que aunque se han hecho una serie de entrevistas, exámenes e investigaciones para asegurar la integridad del individuo, ni empresa ni sus dueños se harían responsables de una acción ilícita que el prestador de servicio iniciaría a título personal.

## Competencia Actual

### Centros de entrenamiento infantil en plazas:

Existen centros de entretenimiento que están presentándose en algunas plazas que se ostentan como club para niños y/o centros de estimulación temprana.

El primero ejemplo es “Ludo Kids – Un club solo para tus pequeños”, el cual se encuentra en la plaza Panorámica de Ciudad Bugambillas.



La oferta de servicios la encuadran en cuatro servicios, Membresías, Cursos Vacacionales, Carnet y Ocasional. De esta manera, a través de los paquetes con costo mensual tienen oportunidad de sacar algunos costos fijos, dejando los costos variables para ser absorbidos a través de los costos por hora adicional que cada paquete tiene. Tienen un local relativamente grande (150 m<sup>2</sup>) con diferentes salas y espacios. Tiene 5 servicios o áreas: 1.- *Step Kids*, dirigido a bebés de 6 meses a 3 años; 2.- *IQKids*, dirigido a niños de 4 a 12 años, enfocado en actividades creativas; 3.- *City For Kids*, dirigido a niños de 4 a 12 años, enfocado en juegos de simulación; 4.- *Games For Kids*,

dirigido a niños de 4 a 12 años, enfocado en Videojuegos; Y por último 5.- *Spakids* y *Estetikids*, que es una estética y spa infantil.



Ludokids es el espacio que permite a tus pequeños el desarrollo de la imaginación y creatividad, el contacto con su mundo, afirmando su psicomotricidad, estimulando su lenguaje y comunicación, aprendiendo a comprender sobre sí mismos y los demás.

Es por eso que en Ludokids nuestro principal objetivo es promover el juego básico para el desarrollo físico, emocional y cognitivo de tus pequeños.

**Nuestros grupos de trabajo...**  
 Son reducidos para brindar una atención personalizada a cada pequeño. Realizando un diagnóstico inicial para analizar las habilidades desarrolladas y las que aún están en proceso, y así generar un programa personal utilizando materiales didácticos y pedagógicos de vanguardia.

**Personal**  
 Es profesional y especializado con gran experiencia en el ámbito infantil, es por eso que los padres de familia contarán con la tranquilidad y la seguridad de que sus pequeños estarán en un área con ambiente alegre, divertido y seguro, para potencializar sus habilidades por medio del juego.

**Lunes x1 en hora ocasional de Ludoteca**

No.	Paquete	Horario	Horas	Costo x hora	Costo total
1	Membresía	Dentro del horario de la ludoteca	Ilimitadas	No aplica	\$2,000.00
2	Cursos Vacacionales	Lunes a Viernes 2 horas diarias durante 3 semanas	20 horas en las 3 semanas	\$60.00	\$1,200.00
3	Carnet Como lo administre el usuario. El carnet tiene un costo de \$50.00 pesos. Vigencia 2 meses	20 horas	\$50.00	\$1,050.00	
		30 horas	\$50.00	\$1,550.00	
		40 horas	\$50.00	\$2,050.00	
		50 horas	\$50.00	\$2,550.00	
4	Ocasional	Se paga por adelantado la hora	No hay mínimo ni máximo	\$70.00	No aplica

**Servicios**

**Step kids**  
 "Aprendiendo pasto a pasto!"  
 Un espacio diseñado exclusivamente para los más pequeños, en donde formarán parte de nuestras sesiones de estimulación temprana, que le ayudarán en su desarrollo psicomotor, además de encontrar material con el que se podrá divertir.  
 • Dirigido para bebés de 6 meses a 3 años, siempre acompañados de algún padre o tutor.

**IQKids**  
 "Jugando y creando!"  
 Crear, diseñar, dibujar, son algunas de las actividades que los niños realizarán, las cuales despertarán su imaginación y la transformarán en conocimiento.  
 • Dirigido para niños de 4 a 12 años.

**City for Kids**  
 "Todo un espacio de diversión!"  
 Intentar representar la realidad a través del juego como parte del desarrollo mental, afectivo y social del niño, facilitándole las herramientas para hacerlo.  
 • Dirigido para niños de 4 a 12 años.

**Games for kids**  
 "Un mundo de entretenimiento!"  
 Los videojuegos se han convertido en una nueva forma de desarrollar habilidades y aquí contamos con muchos que lo ayudarán a fortalecerlas.  
 • Dirigido para niños de 4 a 12 años.

**Spakids y Estetikids**  
 "Para vernos y sentirnos bien!"  
 Estética infantil en donde te ofrecemos cortes de cabello, pinchado, moldeado, peinados, manicure y pedicura, decorado de uñas.

**Martes corte de cabello x1**

Precios Spakids y Estetikids	Niños	Niñas
Corte de cabello	\$70.00	\$80.00
Peinado	\$115.00	\$115.00
Manicure con decorado	\$50.00	\$50.00
Pedicura con decorado	\$40.00	\$40.00
Pinchado	\$40.00	\$40.00

**Promociones**  
 Paquete 1: Corte de cabello y manicure \$115.00  
 Paquete 2: Peinado, manicure y pedicura \$200.00

El segundo ejemplo es "*Hobby Time - El espacio de tus niños*", El cual se encuentra en Plaza Andares.



Como podemos observar, una de sus principales ofertas de valor, es la seguridad, ofreciendo su sistema “MAX SECURITY”, con un circuito cerrado y control con huella digital.



Este lugar también ofrece diferentes paquetes enfocados a los clientes que van a estar ocupados en alguna tienda o restaurante, y necesitan que sus hijos sean atendidos por algunas horas. Además ofrecen bebidas y refrigerios para los niños mientras estos están en este lugar. También están en un lugar de entre 150m<sup>2</sup> y 200m<sup>2</sup>.



De manera adicional, este lugar también ofrece servicios de “Gym”, “Música” y “Arte” ofrecido a niños que van de 4 meses a 3 años de manera general, los cuales tienen un costo mensual con sesiones de 1, 2 o 3 veces por semana.

- Arte
- Música
- Canciones
- Gym brain
- Integración Sensorial
- Material Montessori
- Desarrollo Psicomotriz
- Inteligencia emocional
- Desarrollo de habilidades del pensamiento
- Touch and Feel Health

La inteligencia no depende de la edad del niño sino de la oportunidad que se le da día a día recibir estímulos.

**Estimulación por medio de Juegos**

Cada Niño tiene la capacidad de sobresalir, solo es cuestión de apoyarle para desarrollar su potencial.

**Horario**  
Lunes a Viernes  
9:00 a 1:00 pm  
(doma a descompartidos)

**Costos mensuales**  
1 vez por semana \$400  
2 veces por semana \$750  
3 veces por semana \$990

Te invitamos a vivir esta fabulosa experiencia

2 clases gratis

www.hobbytime.com.mx  
Plaza Andares local no. 188 2º piso. Tel: 361 10543  
\*PRESENTANDO ESTE FOLLETO EN RECEPCION

Nuevo servicio

Hobby Time

EL ESPACIO DE LOS NIÑOS

## Estimulación temprana

**¡A jugar y aprender!**

Gym

Arte

Música

Fomentamos el desarrollo físico, intelectual y afectivo mientras se divierte.

Gym

**Promueve el desarrollo a través del juego.**

Motricidad orientada a control de músculos y movimientos.  
Desarrolla la motricidad fina y gruesa.

• Coordinación • Gateo • Equilibrio

Música

**Tocando, cantando y bailando!**

• Estimulación auditiva importante para el desarrollo del lenguaje y aptitudes de comunicación.  
• Desarrollo y sentido del ritmo.

Arte

**Pintando, dibujando y creando!**

El arte ejercita la mente creativa del niño.  
Expresando de una manera divertida y creativa.

Nivel 1 de 4 a 8 meses  
Nivel 2 de 8 a 14 meses  
Nivel 3 de 14 meses a 36 meses (3 años)

Música 1 de 6 a 18 meses  
Música 2 de 18 a 30 meses

Arte 1 de 12 a 24 meses  
Arte 2 de 24 a 36 meses

De manera inicial, este tipo de lugares sería la competencia directa al modelo de negocio que estamos desarrollando por el tipo de oferta de valor, el tipo de clientes, y el tipo de problema que está solucionando para los padres, aunque de manera reducida, ya solamente ataca las plazas comerciales, que representan una buena parte del tiempo que las familias usan como entretenimiento los fines de semana.

### **Guarderías:**

Existen alrededor de X número de Guarderías en la zona metropolitana de Guadalajara. La mayoría ofrece servicios de 7:00 AM a 2:00 PM. Guarderías de IMSS y algunas guarderías privadas ofrecen servicios hasta las 4:00 PM y en casos muy limitados hasta las 6:00 PM.

Las guarderías podrían ser consideradas una competencia directa, aunque por el modelo de negocio bajo el que estas ofertan sus servicios, estas resultan inflexibles, y solucionan otro tipo de problemas de las familias. El reto es explicar cómo estos lugares sin en realidad un complemento a los servicios que nuestra empresa ofrecería, ya que después de que el niño pasó parte del día en un lugar ajeno a su hogar, ahora necesita seguir sus actividades en su casa en familia. Otro diferenciador es que la mayoría de las Guarderías ofrecen los servicios con horario fijo en una instalación fija, mientras que yo ofrezco la oportunidad de cuidar a los niños en un horario completamente flexible y a modo, en el lugar en donde los padres se encuentren.

### **Servicios de tiempo extra en escuelas y colegios:**

La mayoría de los colegios privados tienen actividades después del horario de clases normal. Estas actividades van desde alguna actividad recreativa, cursos especiales para reforzar o desarrollar alguna área del conocimiento, o actividades deportivas. Aunque los padres pueden extender el horario para recoger a sus hijos de la 1:00 PM o 2:00 PM a tal vez las 4:00 PM o 5:00 PM, sigue siendo una solución limitada para las necesidades de algunos padres de familia, que necesitan atender a sus hijos en otros horarios, y en otro entorno.

### **Área infantil con niñera en restaurantes:**

Muchos restaurantes, ante la creciente necesidad de ofrecer sus servicios a padres con hijos pequeños, y para que estos no decidan ir a un *Burger King* o un *McDonalds*, ofrecen un área de entretenimiento para los niños de sus clientes. Es un servicio de conveniencia, muy limitada y acotada para el tiempo que pasas consumiendo tus alimentos en el restaurante, y no ofrece un gran valor agregado, solamente un espacio para que los niños se distraigan un poco mientras los alimentos llegan a la mesa. Están dirigidos a niños mayores de 3, excluyendo a los infantes de 6 meses a 3 años.



Una variante o mezcla del Área infantil con niñera en restaurante y centro de entretenimiento infantil en plazas son las islas cerca del are de comida rápida en las plazas. Ofrecen servicios solamente a niños de 3 a 9 años, pero en un ambiente mucho más expuesto, sin seguridad y con actividades igual de limitadas que las de los restaurantes bien establecidos.





### **Actividades deportivas/culturales:**

Estas son escuelas de deportes, como Fútbol, Basquetbol, Tenis, Golf, Karate, Natación, etc. Y escuelas o clases particulares de actividades culturales, como clases de piano, guitarra, canto, etc.

Estas actividades están enfocadas a niños de 4 a 12 años en un horario específico, obligando a los padres a transportar a los hijos de una área de la ciudad a otra, consumiendo aún más su tiempo.

### **Apoyo de familiares y muchachas que hacen el quehacer:**

Este es el apoyo de familiares que ya he mencionado anteriormente. Este es probablemente la otra competencia directa que he encontrado para el modelo de negocio que quiero desarrollar, con gran flexibilidad y sin costo o a un costo muy bajo. La diferencia radica en que los servicios son ofrecidos bajo reserva, es decir, puede que tengan tiempo de ayudarte o no, además de que las personas que ofrecen este

“servicio” son personas sin ninguna preparación o control de calidad, mismos que no ofrecen ningún valor agregado al desarrollo y entretenimiento de los menores de edad.

## **CAPITULO III**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LAS SOLUCIONES DISPONIBLES**

## **5 fuerzas de Porter:**

### **1.- Amenaza de nuevos productos**

Medio, ya que hoy en día se está gestando una nueva oferta de servicios en plazas comerciales, que podría equivaler a los servicios que quiero ofrecer en nuestro modelo de negocio.

- Centros de entrenamiento infantil en plazas

### **2.- Amenaza de productos sustitutos**

Alto, ya que hay una buena cantidad de productos que podrían sustituir al tipo de servicios que ofrecemos, aunque competirían de manera parcial, y podríamos desarrollar estrategias que inhiban estas amenazas.

- Guarderías
- Servicios de tiempo extra en escuelas
- Área infantil con niñera en restaurantes
- Actividades deportivas/culturales
- Apoyo de familiares y muchachas que hacen el quehacer

### **3.- Poder de compra de Clientes**

Medio. Por un lado los clientes tienen varias alternativas más baratas y a la mano, sin embargo algunas de las alternativas que el cliente tiene no garantizan o respaldan un servicio con calidad o no ofrecen un valor agregado que sea interesante para el cliente.

#### **4.- Poder de venta de Proveedores**

Alto. Aunque no tengo proveedores de materia prima o productos físicos, si tendré una base de empleadas que ofrecerán el servicio a los clientes. Estas empleadas se convertirán en mis proveedoras, pues su mano de obra es mi materia prima. Al ser un servicio muy específico, que requiere capacitación, desarrollo y experiencia, estas “proveedoras” tendrían un gran poder de influencia al ser relativamente difícil de sustituir. Para ello tendré que asegurar un modelo de desarrollo y motivación que genere lealtad en las empleadas, pero al mismo tiempo definiré un modelo de negocio donde cada niñera sea fácilmente reemplazable, minimizando el poder es estas.

#### **5.- Competencia**

Barreras de entrada:

- ✓ Medio, pues estaría limitado por la habilidad para ubicar mano de obra calificada, así como para la creación de una cartera de clientes.

Barreras de salida:

- ✓ Medio, Si bien no hay gran inversión en infraestructura, si lo habría en capital humano, el cual genera un riesgo en caso de decidir salir del negocio.

## Análisis FODA:

Análisis FODA		Externa	
		Oportunidades (O)	Amenazas(A)
		1.- Falta de balance de vida/trabajo en los hogares 2.- Aumento de hogares en donde ambos padres trabajan 3.- Aumento en el desarrollo social/cultural personal 4.- Poca preparación de las nanas informales 5.- Crecimiento geográfico de la zona metropolitana	1.- Situación económica 2.- Alternativas de servicio a un precio mas bajo 3.- Nuevos productos sustitutos, como clubes para niños 4.- Violencia/crímenes provoca desconfianza del consumidor 5.- Tendencia a tener menos hijos, minimizando necesidades de niñeras 6.- Robo o deserción de mano de obra calificada
Fortalezas (F)	Estrategia Fortalezas-Oportunidades	Estrategia Fortalezas-Amenazas	
1.- Portafolio ampliado de servicios 2.- Mano de obra con capacitación 3.- Control de calidad en el servicio 4.- Flexibilidad en horario y días de servicio 5.- Controles de confianza y seguridad de prestadores de servicio	<b>O1F4:</b> Oferta de servicios en horarios a la medida de las necesidades del cliente <b>O2F4:</b> Oferta de servicios en horarios a la medida de las necesidades del cliente <b>O3F1:</b> Portafolio de servicios que permite al cliente desprenderse de sus hijos sin descuidar su desarrollo <b>O4F2:</b> Capacitación del personal para diferenciar de las nanas informales <b>O4F3:</b> Controles de calidad como valor agregado <b>O5F4:</b> Oferta de servicios a domicilio, sin necesidad de llevar a tus hijos a otra localidad	<b>A1F4:</b> Servicios por hora para contratar el tiempo que el cliente necesite y pueda pagar <b>A3F4:</b> Ofrecer servicios extendido y en horario nocturno <b>A4F5:</b> Proceso de reclutamiento y selección con exámenes y controles de calidad <b>A5F1:</b> Servicios a grupos para que el cliente justifique comprar el servicio <b>A6F2:</b> Desarrollo profesional de empleados para generar lealtad	
Internas	Debilidades (D)	Estrategia Debilidades-Oportunidades	Estrategia Debilidades-Amenazas
	1.- Precio 2.- Experiencia del negocio con clientes 3.- Escases de Mano de obra calificada 4.- Pocas herramientas tecnológicas para diferenciar el servicio 5.- Bajo presupuesto	<b>O4D2:</b> Enfatizar la capacitación y el control de calidad para contrarrestar que el cliente ya esta acostumbrado a contratar a las nanas informales <b>O4D3:</b> Adquirir herramientas tecnológicas para incrementar la calidad del servicio para entretener, distraer y desarrollar a los niños y diferenciar de nanas informales	<b>A1D1:</b> Promover el valor agregado de nuestros y ofrecer servicios por hora y a grupos. <b>A1D5:</b> Pedir prestamos bancarios a largo plazo para inversión inicial <b>A2D1:</b> Ofrecer servicio a clase social alta y media alta. <b>A3D2:</b> Diseño de marca y campaña de comunicación exhaustiva para entrar al mercado. Habilitando puntos de venta en plazas comerciales. <b>A3D4:</b> Adquirir herramientas tecnológicas para incrementar la calidad del servicio para entretener, distraer y desarrollar a los niños e igual la oferta de valor de nuevos competidores <b>A6D3:</b> Procesos de reclutamiento y selección además de desarrollo de personal

## **Análisis de Oportunidades:**

1. Falta de balance de vida/trabajo en los hogares
  - a. Esta es la oportunidad con la que idee el plan de negocio originalmente, es la raíz del problema y lo que nos permite hacer una oferta de valor con servicio servicios en horarios a la medida de las necesidades del cliente.
2. Aumento de hogares en donde ambos padres trabajan
  - a. Este a su vez es el segundo punto que me hizo pensar en este plan de negocios, abriendo una oportunidad para ofrecer servicios en horarios a la medida de las necesidades del cliente.
3. Aumento en el desarrollo social/cultural personal
  - a. Y este es el tercer punto con el que originalmente justifique el plan de negocios, pues al haber una necesidad creciente de la gente por tener una vida social y cultural mas activa, les hace a su vez tener una necesidad de contratar servicios que permite al cliente desprenderse de sus hijos, aunque el cliente quiere asegurarse de no descuidar su desarrollo de los niños, por lo que podemos ofrecer servicios para os que las nanas informales no están preparadas.
4. Poca preparación de las nanas informales
  - a. Las nanas informales son gente sin preparación, por lo que propondremos ofrecer servicios con gente preparada para atender las necesidades de sus hijos en cuanto cuidado, atención y desarrollo, diferenciándonos de las nanas informales. Además tendremos controles de calidad como valor agregado,

para asegurar la excelencia en el servicio y tener un proceso de mejora continua.

- b. Promoveremos ampliamente estos estos controles de calidad para atraer la atención de los clientes y quitar mercado a las formas de cuidado y atención tradicionales.
- c. Además tendremos una amplia gama de recursos tecnológicos para incrementar las formas en que se ofrecería el servicio buscando formas novedosas y divertidas de entretener, distraer y desarrollar a los niños y diferenciar los competidores informales y formales en el mercado.

#### 5. Crecimiento geográfico de la zona metropolitana

- a. Además de la flexibilidad en días y horarios, estamos ofreciendo los servicios en el lugar que el cliente lo desea, ya sea su hogar, un restaurante, el gimnasio o la oficina, de esta manera el cliente no tiene la necesidad de llevar a tus hijos a otra lugar.

### **Análisis de Amenazas:**

#### 1. Situación económica

- a. Tendremos que hacer una campaña para dar a conocer el valor agregado de nuestros servicios, además de ofrecer servicios por hora y a grupos, permitiendo al cliente minimizar costos, contratando los servicios a la medida de sus posibilidades.
- b. Para poder iniciar el negocio, tendremos un capital inicial, pero dada la situación económica, tendremos que pedir un préstamo para por lo menos el

50% del total de la inversión inicial. Veremos la posibilidad de conseguir parte del dinero en FOJAL. Aunque puede ser que solamente consigamos parte del dinero que queremos financiar, por lo que complementaríamos el financiamiento con alguna otra institución gubernamental, yendo como última instancia a una institución privada, para adquirir un crédito bancario a largo plazo para cubrir la inversión inicial y tener suficiente capital de trabajo.

2. Alternativas de servicio a un precio más bajo

- a. Evocar al valor agregado de la oferta de servicios, que son flexibilidad, y seguridad y confianza, además de ofrecer los servicios a clases sociales alta y media alta.

3. Nuevos productos sustitutos, como clubes para niños

- a. Trabajaremos en hacer un diseño de marca y campaña de comunicación atractiva y con mucho contenido de información de los servicios para poder entrar al mercado. Además, habilitaremos puntos de venta en plazas comerciales para incrementar el contacto y la presencia en la mente del consumidor.
- b. Vamos a adquirir herramientas tecnológicas para incrementar la calidad del servicio para entretener, distraer y desarrollar a los niños e igualar y mejorar la oferta de valor de nuevos competidores. Además de otros diferenciadores como servicios extendido y en horario nocturno y flexibilidad de horarios.

4. Violencia/crímenes provoca desconfianza del consumidor

- a. Estableceremos un proceso de reclutamiento enfocado a identificar gente preparada en el campo de la pedagogía y enfermería, en conjunto con un plan de selección con exámenes y controles de calidad que aseguren la

adecuada selección de personal y ofrecer seguridad y tranquilidad a los clientes.

5. Tendencia a tener menos hijos, minimizando necesidades de niñeras

- a. Ofreceremos servicios a grupos para que el cliente justifique comprar el servicio para varios niños. Los padres pueden organizarse para juntar a sus hijos con los de otras familias y aprovechar el servicio a un precio mas bajo.

6. Robo o deserción de mano de obra calificada

- a. El proceso de reclutamiento y selección nos ayudará a escoger gente ofreciendo prestaciones e incentivos que de manera independiente no tendrían. De esta manera el empleado generará algo de lealtad con nosotros, inhibiendo el robo o la deserción de los empleados.
- b. Además tendremos un plan de desarrollo profesional de empleados para generar lealtad.

## **CAPITULO IV**

### **PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIA Y EL MODELO DE NEGOCIO**

## **Estrategia General**

### **Misión:**

Queremos cuidar de tu hogar y familia para que tú puedas estar en donde más te necesitan cuando más te necesitan.

### **Visión:**

Ser un amigo íntimo de los hogares tapatíos, y convertirnos en la mejor opción para apoyar con el cuidado, atención, desarrollo personal y cultural de tu familia, permitiéndote organizar tu vida para atender todos tus compromisos e intereses-

### **Valores – Filosofía de la Empresa:**

Cuidamos y preparamos a nuestra gente, para apoyarle en el cuidado, atención y desarrollo a tu familia.

- ✓ **Seguridad y confianza**
- ✓ **Capacitación y Desarrollo del personal**
- ✓ **Cuidado y atención**
- ✓ **Flexibilidad y conveniencia**
- ✓ **Intimidad**

## **Investigación de Mercado**

### **Estudio de Mercado:**

En esta sección, realizare un estudio de mercado, para identificar quien será el mercado meta, y como se hará la estrategia de promoción, venta de producto, así como la forma en que hare llegar el producto al mercado meta para atraer y retener a los clientes.

Analizaré al mercado y entenderé al consumidor a través de entrevistas a individuos y familias que caigan en la categoría y tengan las características que a priori se han definido en los clientes potenciales de este servicio.

### **Mercado Meta – Tamaño de mercado:**

El mercado meta lo había definido como aquellas familias de nivel socioeconómico clase Alta (A/B), Media alta (C+) y en último lugar, Clase Media (C) para algunos servicios limitados. Estas familias tendrían hijos menores a 10 años, que son las familias que potencialmente son más propensas a necesitar este tipo de servicios. Por lo que de entrada debemos considerar que % de familias tienen hijos menores de 10 años en Guadalajara o Jalisco.

Distribución porcentual de la población por entidad federativa según grandes grupos de edad para cada sexo 2010

Cuadro 4

Entidad federativa	Hombres				Mujeres			
	0-14	15-29	30-59	60 y más	0-14	15-29	30-59	60 y más
Estados Unidos Mexicanos	30.5	26.9	34.0	8.6	28.2	26.7	35.6	9.5
Agua Calientes	33.1	27.2	32.5	7.2	30.4	27.1	34.5	8.0
Baja California	29.2	27.3	37.0	6.5	28.7	27.2	36.7	7.4
Baja California Sur	28.3	27.9	37.3	6.5	28.6	27.5	37.0	6.9
Campeche	29.7	27.6	34.3	8.4	28.3	28.2	35.3	8.2
Cochila de Zaragoza	30.1	26.2	35.4	8.3	28.7	25.6	36.7	9.0
Colima	28.4	27.3	35.4	8.9	26.9	27.3	36.4	9.4
Chiapas	33.8	27.6	29.2	7.4	33.6	28.7	30.5	7.2
Chihuahua	30.4	26.3	35.1	8.2	29.1	25.9	36.0	9.0
Distrito Federal	23.8	26.3	39.6	10.3	21.1	24.7	41.4	12.8
Durango	31.9	26.8	32.1	9.2	29.9	26.5	34.1	9.5
Guajuato	32.9	27.0	31.7	8.4	29.8	27.6	33.7	8.9
Guerrero	34.8	26.6	29.3	9.3	32.0	26.9	31.2	9.9
Hidalgo	31.4	26.1	33.3	9.2	28.4	26.6	35.3	9.7
Jalisco	30.5	27.5	33.2	8.8	28.4	26.9	35.0	9.7
México	30.2	27.3	35.3	7.2	27.9	27.0	37.1	8.0
Michoacán de Ocampo	31.7	27.0	31.4	9.9	29.0	27.4	33.2	10.4
Morelos	29.5	26.6	34.1	9.8	26.6	26.4	36.5	10.5
Nayarit	29.9	26.5	33.5	10.1	28.6	26.6	34.6	10.2
Nuevo León	28.0	26.3	37.4	8.3	26.9	25.7	38.0	9.4
Oaxaca	33.2	25.9	30.5	10.4	29.8	26.4	32.7	11.1
Puebla	33.2	27.1	31.2	8.5	29.8	27.3	33.4	9.5
Querétaro	31.4	27.9	33.6	7.1	28.7	28.2	35.2	7.9
Quintana Roo	29.2	30.1	35.8	4.9	29.2	30.4	35.5	4.9
San Luis Potosí	31.9	26.4	31.8	9.9	29.5	26.6	33.7	10.2
Sinaloa	29.2	26.5	34.8	9.5	27.9	26.2	36.0	9.9
Sonora	29.5	26.3	35.8	8.4	28.6	25.7	36.5	9.2
Tabasco	31.2	27.5	33.7	7.6	29.3	28.2	34.9	7.6
Tamaulipas	29.4	26.2	35.9	8.5	27.7	25.9	36.9	9.5
Tlaxcala	32.2	27.3	32.3	8.2	29.3	27.3	34.7	8.7
Veracruz de Ignacio de la Llave	29.7	26.0	34.1	10.2	26.9	25.9	36.3	10.9
Yucatán	28.3	27.8	34.0	9.9	26.8	27.3	35.6	10.3
Zacatecas	32.1	26.0	31.6	10.3	29.7	26.7	33.3	10.3

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del cuestionario básico.

Considerando que entre un 28% y un 30% de la población es menor a 14 años de edad, eso me da la pauta a asumir que considerando que el promedio de tamaño de una familia es de 4 integrantes, y un 30% de esos integrantes es menor de 14 años, podría inferir que alrededor de un 70% de las familias Mexicanas caen en la categoría donde tienen uno o más hijos menores a 14 años.

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía, "Encuesta Nacional de Dinámica Demográfica (2009).", Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Consejo Nacional de Población, México: INEGI, c2012.

<http://www.inegi.org.mx/>

<sup>11</sup> <http://www.skyscraperlife.com/mexican-lounge/70292-clasificacion-clases-sociales-en-mexico-cual-perteneces.html>

<sup>12</sup> <http://www.pearson-research.com/informacion-america-latina-mexico.phtml>

Como comente antes, según el INEGI, la población total de Guadalajara es de 4.328,584 habitantes. De acuerdo a algunos artículos encontrados en internet, si la población que es considerada parte de los niveles socioeconómico A/B y C+ contempla un 23% de la población, tenemos un potencial de mercado de 221,000 familias de nivel socioeconómicos A/B y C+. Podemos considerar 3 escenarios, uno optimista, en donde sí un 70% de las familias mencionadas están interesadas, nos da alrededor de 154,000 familias como parte del mercado meta. En un escenario intermedio, podemos considerar que un 40% de las familias mencionadas están interesadas, nos da alrededor de 88,000 familias como parte del mercado meta. Y por último, consideramos un escenario pesimista, en donde solamente un 10% de las familias mencionadas están interesadas, nos da alrededor de 20,000 familias como parte del mercado meta.

**Objetivo del estudio:**

- A. Identificar hábitos de trabajo, vida social, entretenimiento y labores domésticas en las familias.
- B. Detectar áreas de oportunidad para influir en el comportamiento.
- C. Identificar factores o causas que debilitan los cambios de comportamiento.
- D. Detectar áreas de oportunidad para desarrollar nuevos productos y/o servicios que satisfagan las necesidades con un impacto positivo en la integración familiar

### **Prueba de metodología (Aplicación, Lugar y Requisitos):**

Como prueba metodológica utilicé una investigación cualitativa sobre el comportamiento del consumidor para entender las necesidades de los consumidores. Este estudio es basado en la realización de cierto número de entrevistas, para efectos de este plan de negocio realicé alrededor de 20 entrevistas profundas a familias con hijos menores de 10 años, para detectar su proceso de compra a partir del análisis de su discurso verbal y no verbal. Cabe hacer la aclaración que ésta no es una muestra significativa, y las encuestas realizadas son exclusivamente para ejemplificar la herramienta y el procedimiento a seguir. Una vez realizadas las entrevistas realicé una transcripción de los relatos para estudiar y analizar palabras clave y entender patrones conductuales, el entorno, estímulo, procesamiento y respuesta, recogiendo su lenguaje original y las palabras que determinan la proyección de su proceso de compra. Con este análisis determiné las variables psicológicas y sociales relevantes encontradas en la información procesada en base a metodologías cualitativas y cuantitativas, construyendo instrumentos de análisis semiótico.

**Entrevista: Estilo de vida y hábitos de Trabajo, Vida Social y  
Entretención:**

**GUÍA DE TÓPICOS Y PREGUNTAS**

<b>Banco de Preguntas</b>	
<b>Objetivos</b>	
Identificar cuáles son las actividades de entretenimiento y culturales que realizan en familia y la frecuencia, así como las laborales y sociales que realizan los pares	<p style="text-align: center;"><b>LUGARES Y FRECUENCIA DE COMPRA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En fines de semana o días festivos qué actividades realiza con su familia y que actividades realiza en pareja (sin hijos)?</li> <li>2. ¿Qué lugares frecuenta en familia y en pareja?</li> <li>3. ¿Son al aire libre o lugares cerrados?</li> <li>4. ¿Salen con otras familias o parejas?</li> <li>5. ¿Con qué frecuencia consideras que realizas actividades sociales o culturales en pareja?</li> <li>6. ¿Con qué frecuencia consideras que realizas actividades sociales o culturales en pareja?</li> <li>7. ¿Con qué frecuencia consideras que tienes que faltar a compromisos laborales, sociales o culturales para atender a tus hijos?</li> <li>8. ¿Si tienes que asistir a un evento social, cultural o laboral, en donde dejas a tus hijos?</li> <li>9. ¿Los eventos sociales, culturales o laborales se presentan mas frecuentemente día o de noche, entre semana o en fin de semana?</li> <li>10. ¿Qué actividades son las que disfrutas más hacer en familia, individual o en pareja?</li> <li>11. ¿Cuántas horas a la semana le invierten que hacedes del hogar para atender a tus hijos, como cocinar, estudiar, entretener, etc?</li> </ol>
Identificar cuáles son los medios que utilizan para hacer la contratación de un servicio	<p style="text-align: center;"><b>MEDIOS DE COMPRA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuáles son los medios que mas estas dispuesto a utilizar para realizar tus compras? Internet, teléfono, compra en el lugar de venta.</li> <li>2. ¿Cómo te enteras de los lugares a cuales puedes asistir para satisfacer tus necesidades? (Radio, TV, Internet, Periódico impreso, Revista impresa, etc.)</li> </ol>
Identificar cuanto están dispuestos a pagar	<p style="text-align: center;"><b>VOLUMEN DE COMPRA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuánto gastas normalmente en cuidado y atención de tus hijos? Actividades escolares, deportivas, clubs para niños, clubs deportivos, clubs de estudios, guardería, niñera, etc.</li> <li>2. ¿En estos lugares, tienes que estar presente, o dejas a tus hijos haciendo tus actividades por su cuenta?</li> <li>3. ¿En qué lugares y horarios usaste estos servicios?</li> </ol>
Demografía	<p style="text-align: center;"><b>DATOS DE REFERENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Estado civil</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Máximo grado de estudios:</li> <li>• Colonia</li> <li>• Lugar de origen</li> <li>• Cuantos hijos tiene y edades</li> </ul>

## Algunas respuestas a la entrevista del estudio de mercado:

¿Qué buscan los clientes y para qué?

- Atención para mis hijos
- Son muy demandantes
- No me puedo despegar de ellos, no puedo hacer nada por mi cuenta
- Mis hijos los dejo donde me siento segura, con gente de confianza
- Tengo que buscar que ponerlos a hacer
- Casi no salimos con nuestros amigos en pareja
- Solamente vamos a eventos donde haya niños
- Solo restaurantes con área infantil
- Ir a una boda o una cena importante, solamente si aceptan niños o si mi suegra esta disponible para cuidar al niño
- Al cine, solamente películas para niños o de caricaturas

¿Quién y cuándo compran los clientes?

- Como mamá, estoy todo el tiempo con mis hijos
- Si tengo que ir a algún lado, busco algún área infantil donde dejarlo un rato
- Si tengo algún compromiso, le digo a la mama de una amiga o a la muchacha que me cuide a la niña
- Mi marido y yo nos turnamos para cuidarlo si tenemos compromisos de trabajo fuera del horario de la guardería
- La guardería son buenísimas, pero tienes que recogerlos a las 4:00 PM
- Los llevo al cine, a fiestas infantiles
- Lo tuve que meter a natación para cansarlo

¿Cómo y dónde compran los clientes?

- Una amiga me recomendó a su muchacha para cuidarme a la nena en las noches
- Mis suegros son nuestra niñera
- Si estoy en una plaza, y hay un lugar donde cuiden niños ahí los dejo

## Método:

A partir de las respuestas del cuestionario usaré el modelo de las 7 O's para asegurarme que hemos considerado todos los elementos que confirman el comportamiento del mercado meta, y que me permitirá analizar las respuestas de los clientes para poder definir el modelo de negocio que responda a las necesidades de los clientes.

## **Análisis del comportamiento de compra del segmento de mercado (7 o's):**

*Objeto de compra. ¿Qué compra el mercado?*

El mercado compra Atención, Seguridad y Entretenimiento para sus hijos. Se podría decir que es un servicio especializado.

▪ *Objetivo de compra. ¿Por qué y para qué?*

El mercado busca tiempo libre para sí mismo bajo ciertas circunstancias. Busca mantener ocupados a los hijos, al mismo tiempo que los protege y contribuye con su educación y desarrollo.

▪ *Ocupantes del mercado. ¿Quién está en el mercado de consumidores?*

Familias con hijos menores de 10 años, en donde ambos padres trabajen, o tengan una vida social/personal muy demandante, o madres/padres solteros/separados que busquen la forma de dar a mejor atención a sus hijos sin descuidar su vida personal. En México ésta creciendo el número de hogares con estas características.

▪ *Organización de compra. ¿Quiénes participan en la decisión de compra?*

Los motivadores serían parejas que dejan de atender su vida social, faltan a fiestas y reuniones, dejan de ir a comer los fines de semana porque les es muy pesado cuidar a los niños, deja de ir a alguna reunión semanal con sus amigos.

Además aquellos que tienen una hora límite para salir a recoger a sus hijos de la escuela, o la guardería, que faltan a compromisos, viajes de negocios por no tener quien les ayude en la casa a cuidar a los niños. Al mismo tiempo son padres que son conscientes de las necesidades de atención que tienen sus hijos cuando ellos están ocupados, respecto a su educación, entretenimiento, desarrollo, alimentación, etc. Consumidores que valoran el tiempo y la calidad de la atención de sus hijos, y buscan la forma de estar para ellos a pesar del ajetreo del día a día. La necesidad es identificada por los padres debido a su propio comportamiento o el de sus hijos, y la decisión de comprar o al menos de buscar es generada en los padres.

- *Ocasiones de compra. ¿Cuándo compran los consumidores?*

Evaluar cuánto la gente, cada cuándo compra, con qué frecuencia compra, cuánto compra, a qué horas compra y cómo compra. No compran por impulso, planean su compra meticulosamente y comparan alternativas, hacen investigación en cuanto a tipos de servicio, calidad, seguridad, disponibilidad, etc. Tienen bien definida su compra cuando la van a realizar, conocen los productos que pueden adquirir y saben qué necesidad se está cubriendo. Estiman el costo beneficio, y la forma en que este gasto compensará su precio. Considero que es un servicio que puede ser requerido de manera recurrente por semana, así como en ocasiones especiales, mismas que se presentarían al menos una al mes, dependiendo de lo demandante de la vida personal de los padres.

- *Operaciones de compra. ¿Cómo compran los consumidores?*

Implica lo que hace el consumidor desde que es consciente de su problema hasta que satisface su necesidad, además considera qué pasa después de haber hecho uso del producto. En este caso, el usuario tendría que conocer el servicio que tenemos para ellos, y una vez que lo conoce, se acercaría a nosotros por información y detalles de los servicios que ofrecemos. El consumidor se iría a su casa, y pensaría cuando y como valdría la pena probar/usar los servicios y llamaría o acudiría a nosotros una vez que pensó cuando usar los servicios. Dependiendo de si es un servicio único, o recurrente podría pagar por adelantado o de manera mensual. Y podría ser en efectivo o con tarjeta de crédito. Si es una compra única y queda altamente satisfecho con el servicio, podría considerarlo para contratarlo de forma recurrente. Así mismo el comprador de un servicio recurrente, evaluaría la integración de más servicios a los que allá contratado inicialmente.

- *Outlet: Lugar donde lo compras. ¿Dónde prefieren comprar los consumidores?*

El punto de venta inicialmente sería en las oficinas de la empresa. Aunque habría puntos para dar información en plazas y otros centros con donde se congrega grandes cantidades de gente. Así mismo habría folletería o información en lugares que se prestan para ofrecer este servicio como restaurantes, cafés, estéticas, gimnasios, centros deportivos, etc.

Además de las 7 O's, hay una "O" adicional, la cual consiste en definir la cobertura de mercado que tendrás nivel local regional, estatal nacional o internacional.

- *Outputs:* ¿El cómo y el dónde? Virtual, en el Punto de Venta, A crédito o de contado.

Una vez que la persona contrate el servicio, la persona llegaría directamente a casa del cliente, y el servicio terminaría en casa del cliente. En caso de contratar el servicio ayudar en un lugar en específico que no sea la casa, la persona que ofrece el servicio llegaría directamente ahí iniciando y terminando el servicio en este lugar.

## Modelo de Negocio

Socios Estratégicos	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el cliente	Segmentos del Cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes</li> <li>• Cafés</li> <li>• Gimnasios</li> <li>• Estéticas</li> <li>• Spas</li> <li>• Escuelas</li> <li>• Cines</li> <li>• Salones y terrazas de eventos</li> <li>• Oficinas de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento del personal</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Seguimiento y retro del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad y confianza</li> <li>• Desarrollo</li> <li>• Cuidado y atención</li> <li>• Flexibilidad y conveniencia</li> <li>• Intimidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono</li> <li>• Correo Electrónico</li> <li>• Página Web</li> <li>• Posters en punto de venta y lugares públicos</li> <li>• Posters en área de socios estratégicos</li> <li>• Flyers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a Bebes (6meses-3años)</li> <li>• Servicio a infantes (3años-6años)</li> <li>• Servicio a niños (6años-9años)</li> <li>• Clase social A/B y C+ y en algunos servicios C</li> </ul>
	Recursos Clave		Canales de Distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados</li> <li>• Sistema de seguridad</li> <li>• Manuales de operación</li> <li>• Herramientas de apoyo (entretenimiento y didáctico)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas centrales</li> <li>• Stand/isla de promoción</li> <li>• Local remoto/de conveniencia</li> <li>• Socios estratégicos</li> </ul>	
Costos		Ingresos		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento de personal</li> <li>• Salarios de personal</li> <li>• Capacitación del personal</li> <li>• Renta de oficinas centrales</li> <li>• Renta de local remoto</li> <li>• Insumos</li> <li>• Herramienta de apoyo</li> <li>• Publicidad y Patrocinios</li> </ul>		<p>Cuidado Básico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de cuidado por hora</li> <li>• Servicios de cuidado por hora nocturno</li> <li>• Servicios de cuidado en eventos especiales</li> </ul> <p>Atención y desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios de estimulación temprana a bebes</li> <li>• Servicios de entretenimiento y creatividad</li> <li>• Servicios de apoyo educativo y/o cultural</li> <li>• Servicios de apoyo de alimentación y dieta</li> </ul> <p>Grupos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado Básico Grupos</li> <li>• Atención y desarrollo Grupos</li> </ul>		

## **CAPITULO V**

### **PLAN DE NEGOCIO**

## Comercialización, Promoción y la tecnología (Marketing)

### Mezcla de marketing:

- *Producto*

El producto lo estoy diseñando en función del tipo de oferta que hacen los clubes para niños que hay en las plazas, además del tipo de oferta que se tiene con las niñeras informales que ofrecen servicios a muy bajo precio. La idea es cubrir la necesidad que estas ofrecen, con mayor flexibilidad y conveniencia, además de ser un servicio más especializado, tratando de diferenciarlo y hacer ver el valor agregado de este servicio.

Lo estoy dividiendo en 3 tipos de servicio:

#### Cuidado Básico

- Servicios de cuidado por hora
- Servicios de cuidado por hora nocturno
- Servicios de cuidado en eventos especiales

#### Atención y desarrollo

- Servicios de estimulación temprana a bebés
- Servicios de entretenimiento y creatividad
- Servicios de apoyo educativo y/o cultural

- Servicios de apoyo de alimentación y dieta

## Grupos

- Cuidado Básico Grupos
- Atención y desarrollo Grupos

Satisfactores del producto: Estos tres tipos de producto satisfacían los tres aspectos más relevantes que encontré que les interesaba a los clientes. Que son, Cuidado y atención, Seguridad y confianza, además de flexibilidad y conveniencia.

Es por eso que en el primer nivel y el segundo nivel lo subdivido de una manera que el cliente pueda elegir un servicio enfocado solamente a cuidado y atención o a algo más elaborado como es la atención y el desarrollo. Para esto tendré 2 tipos de niñera, con capacidades y habilidades diferentes.

Al mismo tiempo, busco cubrir la flexibilidad y la conveniencia, ofreciendo los servicios, en horarios de fines, de semana y nocturnos, además de ofrecer el servicio para eventos especiales, o de manera individual o en grupo.

El tema de seguridad y confianza es el más complejo. Asegurarse que en proceso de compra, haya elementos que den al cliente la idea de que la forma en que se recluta a las niñeras y la forma en que damos el servicio son seguras.

Presentación del producto: Para dar más formalidad a la oferta de los servicios, las niñeras llevara un uniforme que simulara una vestimenta casual, pero que la distinga, dándole la oportunidad pasar desapercibida en el ambiente en el que presta sus

servicios, ofreciéndole dignidad, pero al mismo tiempo definiendo una apariencia que la identifique como la persona que ayuda con el cuidado de los niños en la familia.

En el caso de que la niñera necesite ir con un atuendo más formal, el cliente tendrá que hacerlo saber, y la empresa se lo proporcionará a la niñera.

- *Precio*

Los precios los definiré en función de lo que los clubes para niños que hay en las plazas están ofreciendo. Estos ofrecen servicios de entre \$100.00 y \$150.00 pesos por hora, y considerando que son locales cerradas bien establecidos y atienden a los niños en grupo, quizás podría elevar un poco el precio, al menos para el tipo de servicio de Atención y Desarrollo. Para el tipo de servicio más sencillo en el que solamente se cuida y atiende a los niños (Cuidado Básico), el servicio tendría que ser más barato, pues estoy compitiendo con lo que cobra la muchacha que hace el quehacer del hogar, que en muchos casos es de no más de \$150.00 pesos por 4 horas de trabajo. Por lo que cobraría \$60.00 pesos por hora en horario diurno y entre semana, \$100.00 pesos en horario nocturno o en fines de semana. Cobrando hasta \$150.00 pesos en eventos especiales, como bodas y otro tipo de eventos de gala.

Para los servicios en grupo, sería como base el precio ofrecido en los otros 2 tipos de servicios, reduciendo la tarifa, en función del número de niños.

<b>Cuidado Básico</b>	<b>Precio/hora Entre Semana</b>	<b>Precio/hora Fines de Semana</b>
Servicios de cuidado por hora	\$ 40.00	\$ 60.00
Servicios de cuidado por hora nocturno	\$ 80.00	\$ 120.00
Servicios de cuidado en eventos especiales	\$ 150.00	\$ 200.00

Restricciones:

- El horario de los “Servicios de cuidado por hora” es 7:00 AM a 7:00 PM con turnos de no más de 6 horas.
- El horario de los “Servicios de cuidado por hora nocturno” es 7:00 PM a 2:00 AM con turnos de no más de 5 horas.
- El horario de los “Servicios de cuidado por hora nocturno” es 10:00 AM a 2:00 AM con turnos de no más de 5 horas.

<b>Atención y desarrollo</b>	<b>Precio/hora Entre Semana</b>
Servicios de estimulación temprana a bebes	\$ 100.00
Servicios de entretenimiento y creatividad	\$ 100.00
Servicios de apoyo educativo y/o cultural	\$ 150.00
Servicios de apoyo de alimentación y dieta	\$ 150.00

Restricciones:

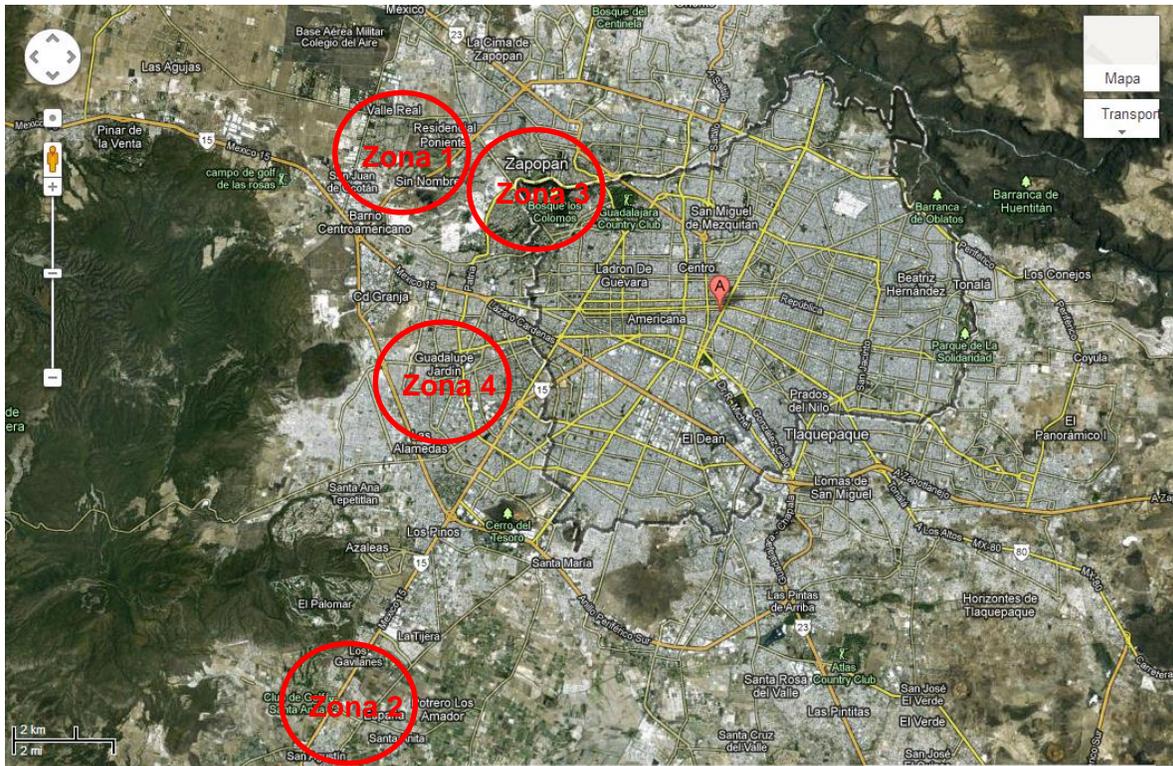
- En todos los Servicios del área de Atención y desarrollo” el horario es de 9:00 AM a 5:00 PM con turnos de no más de 4 horas.

<b>Grupos</b>	<b>Precio/hora Entre Semana</b>	<b>Precio/hora Fines de Semana</b>
Cuidado Básico Grupos (por niño)	\$ 20.00	\$ 30.00
Cuidado Básico Grupos nocturno (por niño)	\$ 40.00	\$ 60.00
Atención y desarrollo Grupos (por niño)	\$ 75.00	

Ninguno de los servicios incluirá los alimentos de la niñera, sin embargo, el cliente tendrá que especificar si la niñera tiene que llevar sus alimentos o le darán algún alimento en el lugar o evento en el que este prestando sus servicios.

- *Plaza*

Las oficinas centrales estarán en un punto dentro de las zonas en donde ofreceremos los servicios. Para esto estuve analizando 4 zonas. La primera es la zona de Puerta de Hierro y Valle Real. La segunda es la zona de Bugambilias, Santa Anita y La Rioja. La tercera es la zona de Colinas de San Javier, El Country y Providencia. La cuarta zona sería la de La Estancia y Chapalita.



Después de hacer un análisis de las 4 zonas, lo reduje a 2 zonas únicamente. La zona 1 y la zona 2. Esto obedece a que las zonas 3 y 4 son zonas más maduras, en donde el tipo de familias que viven ahí son mayores y tienen a tener hijos por encima de la edad en la que está enfocado el negocio. Por otro lado, la zona de Valle Real, Jardín Real, Puerta de Hierro, etc. Es una zona en crecimiento, con familias jóvenes con el perfil que

estamos buscando. El caso de la zona de Santa Anita, la Rioja, el Palomar, Bugambillas, etc. Es un poco más complejo, porque es un mercado mezclado, en donde algunos fraccionamientos son ya viejos con familias mayores, sin embargo esta recientemente ha crecido enormemente debido a la construcción de nuevos fraccionamientos, lo que a provocado que familias jóvenes pueblen esa zona en años recientes. Además, está la zona 2 tiene el componente de que es una zona que comienza a retirarse de zonas consideradas céntricas en Guadalajara, creando la necesidad de servicios como los que ofrezco. En la zona 2 (Santa Anita, La Rioja, Bugambillas), encontré 3 puntos idóneos para colocar las oficinas centrales.

### La Rioja



### Centro comercial de Vivero San Miguel



## Centro comercial del Fraccionamiento Provenza



Hasta ahora el que creo que escogeríamos es el de Viveros San Miguel, sin embargo, en unos meses la plaza comercial del fraccionamiento La Rioja abrirá, y estoy seguro que esta plaza podría ofrecerme un lugar igual de atractivo que el de Viveros San Miguel.

Derivado del análisis del mercado, y por el tipo de servicio y por la presencia que tengo que crear para que los clientes nos recuerden constantemente, creo que lo más conveniente es que después del primer año de operaciones, y después haber abierto las islas como punto de venta, evaluaré la posibilidad de abrir otras oficinas centrales en la zona de Valle Real, Jardín Real, Puerta de Hierro, etc.

### **Puntos de venta estratégicos:**

Además desarrollaré alguna especie de isla como punto de venta en las plazas, para dar a conocer el servicio, y para contratarlo de manera más conveniente, mientras que las familias están en las instalaciones de la plaza.

## **Promoción y Comunicación (Estrategia de Propuesta Creativa):**

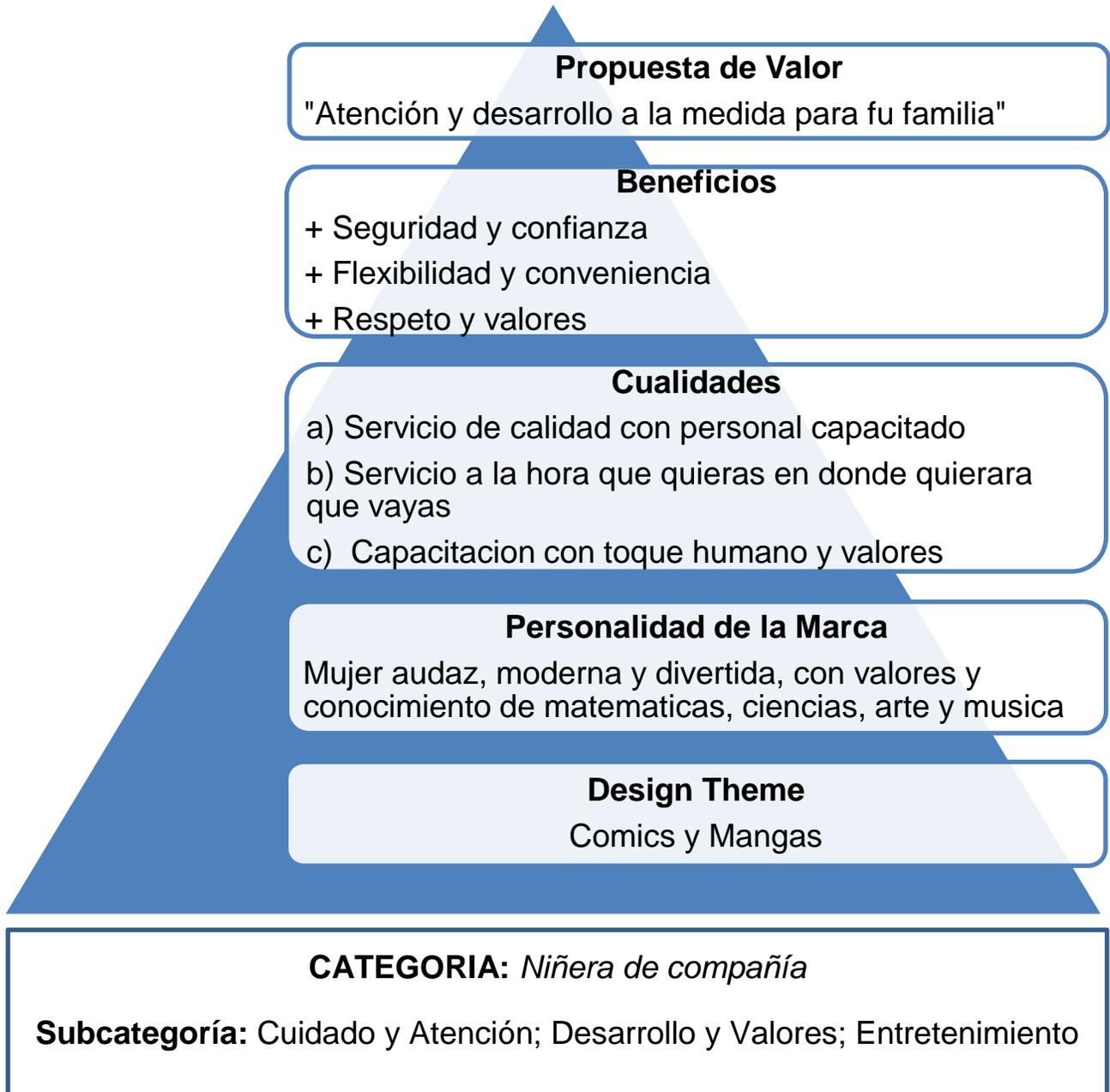
- *Racional Creativo*

Necesitamos una imagen que ofrezca seguridad confianza, con educación valores, que se preocupe por atender y consentir, pero que ponga límites y oriente con respeto y dignidad. Para los padres es muy importante que la persona que interactúe con sus hijos les inspire confianza. No tiene que ser una científica o una artista dotada, pero por lo menos que pueda apoyar a resolver dilemas básicos de valores e interacción social, además de conocimientos básicos para apoyar a sus hijos con las tareas de la escuela. Para los padres esta figura es un apoyo al desarrollo de sus hijos.

Por otro lado esta persona se identifica en primera instancia como una mujer. En donde para los niños, sería una especie de heroína, o nana mágica que ésta con ellos para cuidarlos, atenderlos y divertirse con ellos.

Un tercer elemento que consideramos es que muchos de estos padres son adultos jóvenes de la era de la computación, que ellos mismos siguen disfrutando de películas de superhéroes y ciencia ficción, comics y videojuegos, por lo que la imagen de un caballo Falabella, el cual parece un caballo de juguete/pelucho, y el tema de comics y mangas alrededor del mismo me pareció acertado para el tipo de mercado y el tipo de servicio que ofreceremos.

▪ *Pirámide de Valor*



- *Tema*

## Comics y Mangas



La idea es crear una imagen fresca y divertida, que se conecte con integrantes de la familia que recibirán el servicio de manera directa por las niñeras. Estos son los niños.

- *Nombre y Logo*

## Falabella



El logo cae en la misma línea de los comics. En este caso sería tal vez una princesa y su pequeño amigo un caballo Falabella, que con caballos miniatura, aún más pequeños que los ponis, y que sería un personaje con el que los niños se relacionarían.

<sup>16</sup> <http://www.quioteca.com/comics/un-superheroe-sera-gay-quien-saldra-del-closet/>

<sup>17</sup> [http://www.yodibujo.es/articulos/imagenes-mangas\\_2714](http://www.yodibujo.es/articulos/imagenes-mangas_2714)

<sup>18</sup> <http://www.shutterstock.com/s/pony/search.html>

- *Tema de Campaña*

## Heroínas



Para el tema de campaña inicial, usare el tema de las heroínas, que cae dentro de la categoría de los comics y las mangas. Lo hago para usar la imagen que tanto los padres como los hijos tienen de las niñeras, que son fuertes, con carácter, pero divertidas e inspiradoras.

- *Estrategia de Medios*

### Internet y redes sociales:

Desarrollaremos una Pagina Web en donde se de una amplia explicación de los servicio, sus precios, su valor agregado, etc.

Se dará información de las oficinas centrales, además de los puntos de venta en las islas en centros comerciales, explicando que la compra la pueden hacer por medio de la misma página, además de poderla hacer por teléfono o en los puntos de venta (islas).

<sup>19</sup> <http://portafoliosalexmunoz.blogspot.mx/2010/10/super-heroinas.html>

<sup>20</sup> <http://www.concretebadger.net/blog/2007/09/10/gender-and-anime-the-line-begins-to-blur/>

El contenido de la página Web será:

- Servicios de cuidado básico
  - Contendrá una descripción detallada de los servicios de atención y cuidado básico, con fotos de algunas niñeras dando el servicio y quizás testimoniales de algún cliente que haya aceptado dar su opinión del mismo.
- Servicios de atención y desarrollo
  - Contendrá una descripción detallada de los servicios de atención y desarrollo, con fotos de algunas niñeras dando el servicio y quizás testimoniales de algún cliente que haya aceptado dar su opinión del mismo.
- Servicios en grupo
  - Contendrá una descripción detallada de los servicios de atención y desarrollo, con fotos de algunas niñeras dando el servicio y quizás testimoniales de algún cliente que haya aceptado dar su opinión del mismo.
- Novedades
  - En esta área publicaríamos promociones especiales, descuentos y eventos especiales que estaríamos haciendo para acercarnos a los clientes.
- Donde estamos

- Mostraremos donde nos encontramos, con dirección, teléfono, email, etc. Habría fotos de las oficinas centrales, además de fotos de las islas que funcionarían como puntos de venta.
- Contacto
  - Esta zona sería para que los clientes nos contacten. Podrían hacerlo subiendo una nota a la página, con su email, y nosotros le responderíamos con la información solicitada.
- Contrata nuestros servicios
  - En esta área el cliente podrá crear una orden de servicio, diciendo día, hora, lugar y tipo de servicio. Nosotros lo contactaríamos para confirmar el servicio y eventualmente atender la orden.

Crearemos una página de Facebook, aunque deberemos de ser muy cautos, pues si algo sale mal, esos clientes podrían subir información negativa del servicio echando a perder todo el esfuerzo de la estrategia de comunicación. La página de Facebook tendría información similar a la de la página web.

### **Puntos de interés:**

Folletos en puntos de tráfico relacionados con necesidades de este tipo

- Restaurantes/Cafés
- Gimnasios/Estéticas/Spas
- Escuelas
- Cines

- Salones y terrazas de eventos
- Oficinas de trabajo
- Tiendas departamentales
- Consultorios médicos

Posters en lugares que se presten y se nos permita ofertar el servicio.

- Gimnasios/Estéticas/Spas
- Salones y terrazas de eventos
- Oficinas de trabajo

**Isla en centro comercial:**

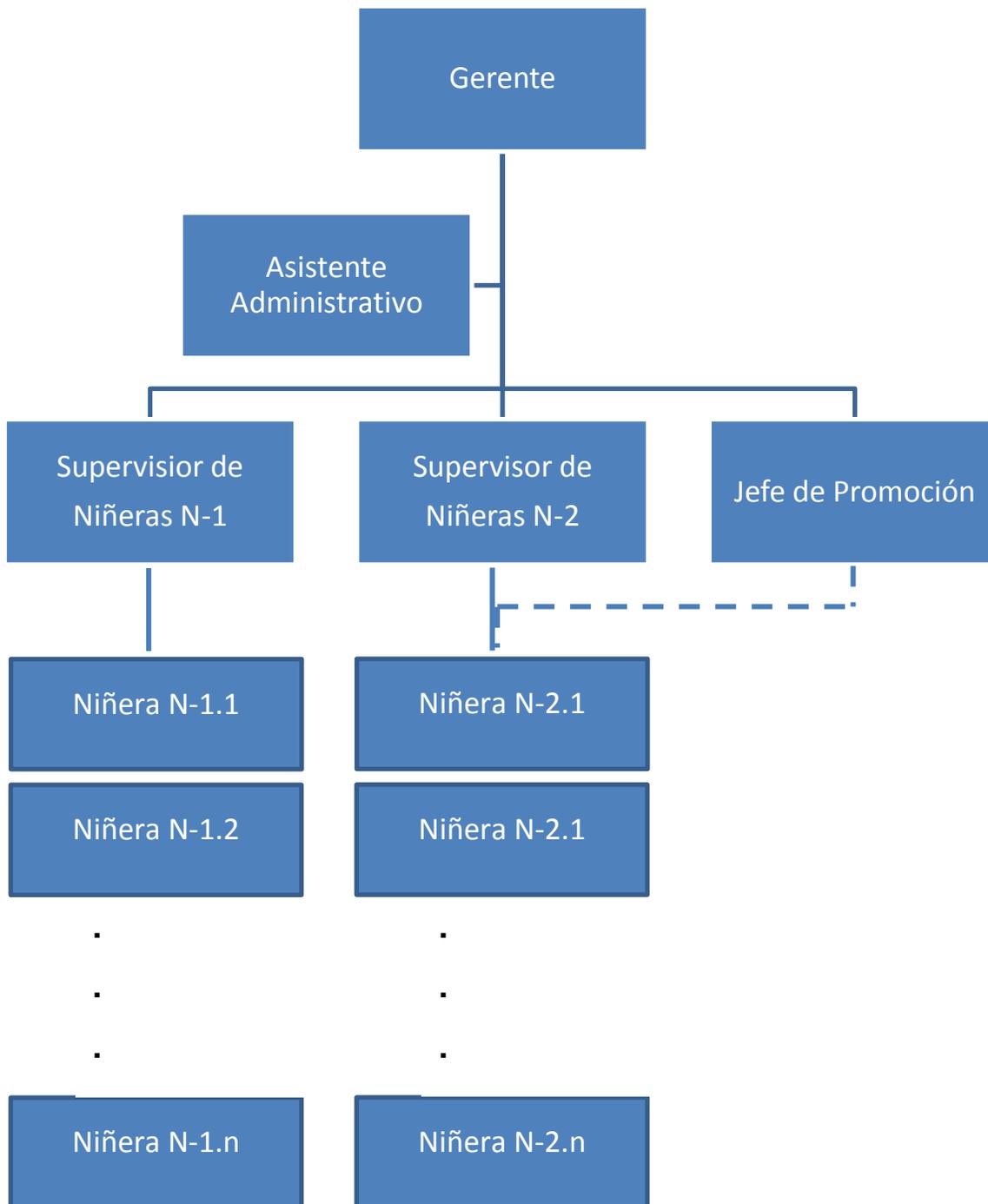
Estas islas estarán enfocadas a promover de manera más activa los servicios que ofrecemos, dando la oportunidad de contratar justo ahí en ese momento el servicio. Para ello, tendré niñeras de guardia en estos puntos, con uniforme, listas para dar el servicio a quien los solicite.

Será un mueble en forma de cuadro, a manera de escritorio, en donde los clientes pueden llegar a sentarse y platicar con la promotora de servicios. El escritorio tendría publicidad impresa alrededor de la isla, y pondríamos información similar a la que habría en la página web, con fotos de la forma en que ofreceríamos el servicio. Ahí mismo habría folletos y posters par que los clientes se los lleven en caso de interesarse en alguno.

# La Organización

Recursos Humanos:

- *Estructura organizacional*



- *Descripción de puesto y perfil*

*Gerente:* El responsable se encargará de administrar los activos, recursos financieros y capital humanos de la empresa, asegurándose de que los empleados cuentan con la capacitación y herramientas necesarias, así como asegurar que la operación está funcionando correctamente. Tendrá que trabajar con los supervisores de niñeras para definir planes, balance de carga, evaluar la calidad de servicio, el desempeño del personal, e identificar que mas hace falta para mejorar el servicio. También trabajara con la jefa de promoción para coordinar los puntos de venta y revisar la forma en que se ofrece al público los servicios y atraer nuevos clientes, ofrecer promociones. Además será responsable de todos los aspectos administrativos y legales del negocio.

*Asistente Administrativo:* Será responsable de atender las llamadas de los clientes, hacer coordinar los servicios que tienen que ser atendidos, recibir pagos de los clientes y asegurarse del correcto registro contable de los ingresos y egresos de la empresa. Tiene que ser una persona con habilidades y conocimiento en finanzas y/o contabilidad, de preferencia estudiando o recién egresada de la carrera. Debe tener presencia y habilidad para hablar con los clientes, además de ser organizada y estructurada, pues será responsable de coordinar los servicios de los clientes que hablen directamente a las oficinas centrales, y llevar registro de los servicios que se disparen desde otros puntos de venta.

*Supervisor Niñeras N-1:* Coordinará la carga de trabajo de las niñeras de ofrezcan servicios de cuidado básico. Serán responsables de definir planes de mejora, balance de carga, evaluar la calidad de servicio, el desempeño del personal, e identificar que más hace falta para mejorar el servicio. Esta persona deberá tener el mismo nivel de conocimiento del servicio que las Niñeras N-1, con la diferencia que tiene más experiencia, y se ha identificado que tiene habilidades de liderazgo.

*Supervisor Niñeras N-2:* Coordinará la carga de trabajo de las niñeras de ofrezcan servicios de atención y desarrollo. Serán responsables de definir planes de mejora, balance de carga, evaluar la calidad de servicio, el desempeño del personal, e identificar que más hace falta para mejorar el servicio. Esta persona deberá tener el mismo nivel de conocimiento del servicio que las Niñeras N-2, con la diferencia que tiene más experiencia, y se ha identificado que tiene habilidades de liderazgo.

*Jefe de Promoción:* Esta persona coordinara los puntos de venta estratégicos, los cuales se enfocaran en las islas situadas en plazas comerciales. Será responsable de coordinar con las supervisoras de Niñeras N-1 y N-2 además de la asistente administrativo la disponibilidad de niñeras para ofrecer servicios de manera inmediata. También será responsable de coordinar la oferta de servicios en puntos de venta de conveniencia como gimnasios, spas, cafés, restaurantes, etc. Esta responsabilidad buscará expandir y atraer nuevos clientes por 2 vías, ofreciendo los servicios al

establecimiento, haciendo un de contrato para ofrecerlos servicios a los clientes del mismo establecimiento, y la otra forma sería ofreciendo los servicios directamente a los clientes, cobrándoles el servicio de manera directa. Solamente tener alguna carrera técnica terminada, de preferencia en enfermería o pedagogía, y deberá tener 5 años de experiencia en puestos similares.

*Niñera N-1:* Son las responsables de dar el servicio de cuidado básico a los clientes. Deberán de ser mujer, de entre 16 y 25 años de edad, con secundaria terminada. Deberán de tener de 2 a 4 años de experiencia cuidando niños u ofreciendo sus servicios haciendo labores del hogar por ese mismo tiempo.

*Niñera N-2:* Son las responsables de dar el servicio de atención y desarrollo a los clientes. Deberán de ser mujer, de entre 18 y 30 años de edad, carrera técnica en pedagogía o enfermería. Deberán de tener de 2 a 4 años de experiencia trabajando en guardería, kínder o escuela primaria, o haber trabajado como niñera en alguna familia por ese mismo tiempo.

- *Reclutamiento y Selección*

*Reclutamiento:* Cualquier empleado deberá ser entrevistado por el gerente. Para el Niñera N-1, deberá además ser entrevistado por la supervisora de Niñeras N-1 y la jefa de promoción. Para el Niñera N-2, deberá además ser entrevistado por la supervisora

de Niñeras N-2 y la jefa de promoción. Se promoverá la oferta de trabajo en escuelas de pedagogía y enfermería, además de escuelas de nutrición y trabajo social. Las entrevistas serán presenciales y responderán a una serie de preguntas definidas por la gerencia, con la finalidad de asegurar que el personal entrevistado tenga las credenciales mínimas requeridas, además de los valores y conductas apropiadas que se busca en la empresa para este tipo de servicios.

Como credenciales a los candidatos se les pedirá:

- ✓ Pasar la entrevistas en donde se evaluará
  - Actitud de servicio al cliente
  - Disponibilidad de horario
  - Facilidad de palabra
  - Que le guste trabajar con bebés y niños pequeños
  - Creatividad y adaptación
- ✓ Identificación oficial y Comprobante de domicilio
- ✓ 3 Cartas de recomendación de otros empleos
- ✓ 3 Cartas de recomendación personal
- ✓ Carta de no antecedentes penales
- ✓ Exámenes de conocimiento (para Niñeras N-2 y Jefa de Promoción)
- ✓ Examen toxicológico
- ✓ Examen psicológico y psicométrico
- ✓ Entrevista en el hogar del candidato, para determinar investigación de carácter, definición de perfil socioeconómico, y validación de datos

- *Selección*

Una vez terminada las entrevistas y el proceso de exámenes e investigación, se reunirán el gerente y las Supervisoras de Niñeras N-1 y N-2 para tomar la decisión adecuada y se le notificara al candidato.

- *Inducción*

Dentro de la primera semana de trabajo del nuevo empleado, se deberá dar un curso de inducción, donde se explicara la estructura de la organización, se le dará un recorrido por las instalaciones para que ubique lugares principales, así como una explicación detallada de cuáles son los objetivos de la empresa, los servicios, políticas y valores que se deben vivir en la misma. Se le mostraran sus roles y responsabilidades, los horarios de entrada etc.

- *Capacitación y Desarrollo de Personal*

Existen programas de certificación con los que deben contar las empresas dedicadas al cuidado y atención de niños, todos los empleados de la empresa deberán atender a este tipo de cursos y cumplir con la certificación para que la empresa este en línea. Estos cursos duran una semana, 2 horas diarias, y sería un curso inicial que los empleados tendrían que tomar antes de poder iniciar a laborar en la empresa. Los costos de los cursos, y la manera en que formaran parte de los costos fijos los explicare

con más detalle en la parte financiera, en el área de Ventas y Gastos, en la línea de capacitación.

En todos los casos, los empleados deberán recibir capacitación robusta que cubra los siguientes puntos:

- Servicio al cliente
- Manejo de conflictos
- Comunicación efectiva
- Primeros auxilios
- Higiene y seguridad en el hogar

Para el caso de Niñeras N-2 y Supervisora de Niñeras N-2 estas deberán recibir capacitación relacionada con:

- Cocina
  - Alimentación sana
  - Conocimientos generales de materias de nivel de una escuela primaria
- 
- Administración de sueldos y salarios

*Sueldos y salarios:* Para definir los sueldos y salarios deberá hacer un estudio de los salarios de mercado ofrecidos a los puestos que se encuentran en la organización, y con esto mantenerme competitivo y justo con los empleados. Para las Niñeras de tipo N-1 y N-2, el sueldo será en horas, y dependerá del número de horas que ofreció sus

servicios a un cliente o familia y se pagará al final de haber ofrecido el servicio. Para el resto del personal el sueldo será por jornada completa con un salario mensual.

*Prestaciones:* Para empezar, las prestaciones a ofrecer serán las mínimas de ley, Seguro, Aguinaldo, Vacaciones, etc. Una vez que el negocio este más sólido y dando los resultados esperados, podre evaluar si se ofrecen mayores prestaciones, como, bono por cero quejas de clientes.

En la parte de plan financiero, incluiré una tabla con los componentes que integraran salario base integrado, para explicar cómo se pagaran el salario y las prestaciones a las que los empleados tendrán derecho.

- *Evaluación de desempeño*

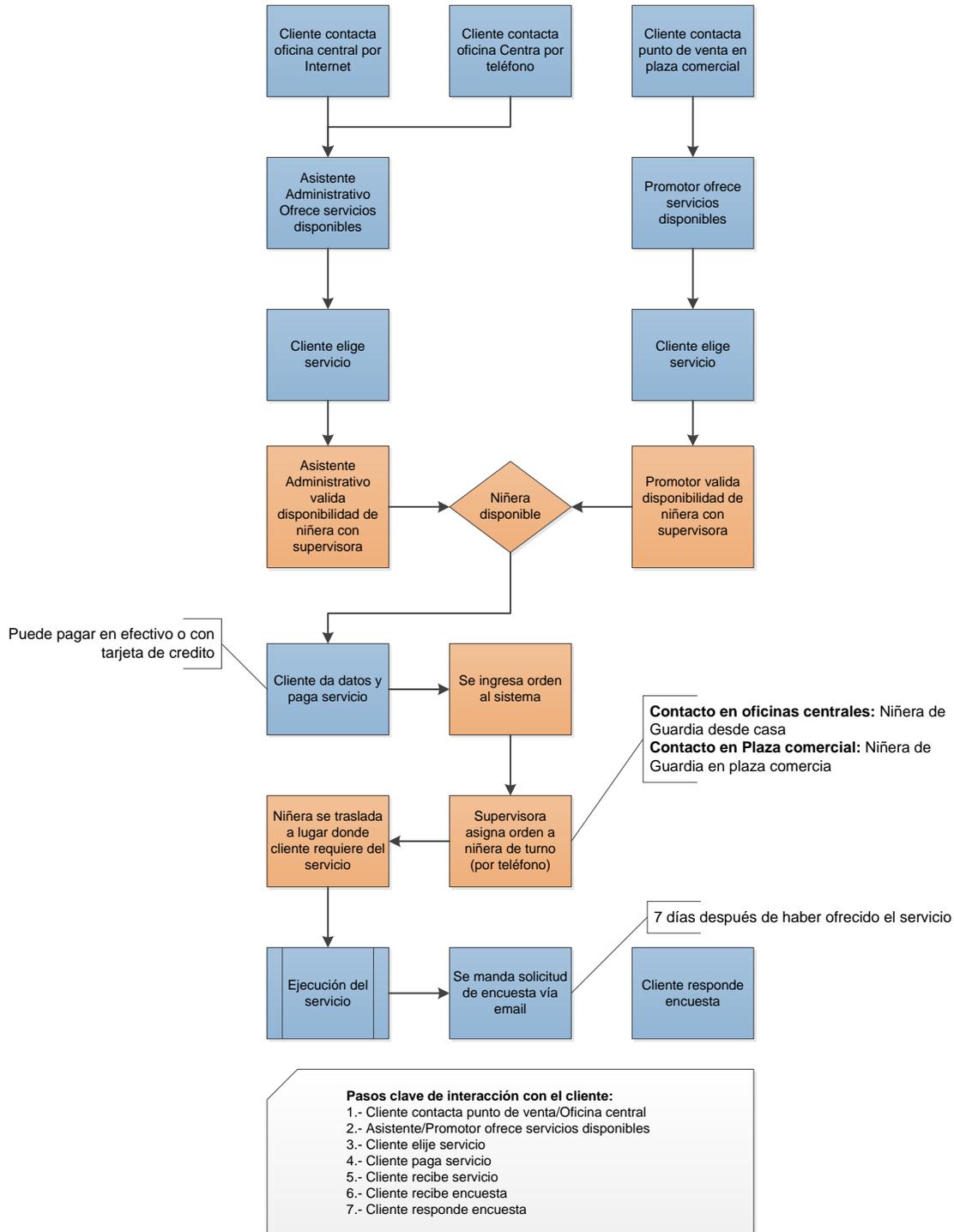
El sistema de evaluación será mediante una retroalimentación solicitada a los clientes al finalizar los servicios, esta retroalimentación será voluntaria, así como una evaluación de sus compañeros de trabajo. Este tipo de evaluaciones le llamamos 360 grados pues recibirán retroalimentación de sus compañeros el supervisor y socios estratégicos (restaurantes, cafés, gimnasios, etc.).

Una vez obtenidas las respuestas, se analizaran y se dará retroalimentación al empleado para que en conjunto trabajemos en las áreas de oportunidad encontradas

en su evaluación, se identificara si es necesario que se le de alguna capacitación específica que le ayude a mejorar su desempeño.

## Como se ofrece el servicio

### Flujo de proceso de producción:



### ***Descripción de pasos clave:***

- **Cliente contacta punto de venta/Oficina central:** El cliente podrá contactar las oficinas centrales por teléfono o vía email, además de poder atender físicamente si así lo desea. Por otro lado, el cliente podrá contactar el punto de venta en plazas comerciales solamente por teléfono o de manera física.
- **Asistente/Promotor ofrece servicios disponibles:** Este paso es muy importante, pues si es la primera vez que el cliente nos contacta queremos explicar de manera amplia y detallada las modalidades de servicio que ofrecemos, resaltando el valor agregado de la empresa y presentando los diferenciadores/beneficios que nos distinguen por encima de nuestros competidores. Parte de la explicación se enfocara en evocar las medidas de seguridad que hemos implementado para ofrecer mayor seguridad.
- **Cliente elije servicio:** El cliente elegirá el servicio de acuerdo a la ocasión de sus necesidades. Al elegir el servicio, el asesor (asistente o promotor) presentará una breve semblanza de la niñera que ha sido asignada a su servicio, presentando controles de seguridad como foto, copia de identificación, captura de huella digital, historia en la empresa, experiencia y capacitación.
- **Cliente paga servicio:** En este paso, además de hacer la transacción financiera para cobrar el servicio, se capturaran los datos del cliente que incluyen foto, dirección, teléfono, etc. Se le dará una carta compromiso para asegurar la confidencialidad de la información otorgada, además de que se describirán las cláusulas de deslinde de responsabilidades por accidentes, lesiones, aflicciones médicas y otro tipo de situaciones ajenas a la niñera, la empresa y a sus dueños.

También se describirá la cláusula de deslinde en caso de presentarse algún ilícito por parte del prestador de servicios.

- **Ciente recibe servicio:** Dependiendo del tipo de servicio contratado, y las necesidades específicas de la familia y los niños en cuestión, la niñera desarrollara diferentes actividades.
- **Ciente recibe encuesta:** La encuesta será de no más de 5 preguntas y evaluara la niñera en lo particular, el nivel servicio en lo general, y la empresa en lo general.
- **Ciente responde encuesta:** En caso de presentarse alguna escalación por un mal servicio o alguna anomalía, el asistente administrativo turnara el caso directamente al gerente. Este a su contactará al cliente y tomara las acciones correspondientes.

#### **Métricos de operación clave:**

- a) **Atención de servicio a tiempo:** Medirá si la niñera llego a tiempo o no a ofrecer el servicio en donde y cuando se pactó al hacer la compra del mismo. Para ello tendrá un límite de 15 min de toleración, midiendo la precisión del servicio con límites de control de +/- 15 min, +/- 30 min, +/- 45 min y +/- 60 min
- b) **Número de quejas:** Medirá el número de quejas recibidas en las oficinas. El gol es cero quejas. Este métrico tendrá un sub-análisis de causa raíz con sus respectivos planes de acción.

- c) **Número de escalaciones:** Medirá el número de escalaciones recibidas por el gerente. El gol es cero escalaciones. Además medirá el tiempo de respuesta al cliente, el cual debe ser de 10 minutos después de presentarse la misma. Como con el número de quejas, este métrico tendrá un sub-análisis de causa raíz con sus respectivos planes de acción.
- d) **Número de accidentes y situaciones especiales:** Medirá el número de accidentes presentados. El gol es cero accidentes. Como con el número de quejas, este métrico tendrá un sub-análisis de causa raíz con sus respectivos planes de acción.

## Aspectos Legales

- *Constitución*

El negocio se constituirá como persona física con actividad empresarial, esto sería para comenzar y facilitar el trámite, una vez establecido y más sólido el negocio puedo evaluar si se cambia como persona moral, ya que se requiere realizar más tramites y gastos para esto como por ejemplo, escritura pública para manifestar bienes de la sociedad y porcentajes de participación de los socios, etc. Esta escritura pública tiene un costo proporcional al capital invertido en la sociedad.

Como personas físicas los costos y trámites son menores, además de que no existe la obligación de manifestar los bienes en una escritura pública y tampoco de pagar por esta, por lo que se evitan estos gastos. En ambos casos el representante legal tiene la obligación legal de responder con sus propios bienes en caso de ser requerido.

- *Registros e inscripciones obligatorias*

Conforme a un análisis realizado por el proyecto Doing Business, para la apertura de un negocio en México, se requiere lo siguiente:

(<http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico/sub/guadalajara/topic/starting-a-business>)

<sup>21</sup> <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico/sub/guadalajara/topic/starting-a-business>

1. Obtener el permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).

Es un trámite federal y puede realizarse por medio del portal federal [tuempresa.gob.mx](http://tuempresa.gob.mx), por medio del notario de manera remota, o bien en las instalaciones de la delegación estatal de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). Si se presenta antes de las 11:00 a.m. el permiso se entrega el mismo día, o al día siguiente en caso de presentarse después de esa hora. La tarifa se encuentra en el Art. 25, Fracción I de la Ley Federal de Derechos vigente en 2011 e incluye recepción, examen y resolución de cada solicitud de uso de denominación. Es necesario llenar el formato SA-1. Tiene una duración de 2 días y el costo es aproximadamente de \$985.00 pesos.

2. Notarización de la escritura constitutiva e inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Una vez recibida la autorización del nombre de la compañía, el fedatario público (notario o corredor) protocoliza los estatutos de la sociedad. Los socios fundadores deben proporcionar sus datos generales y presentar identificaciones oficiales. El costo corresponde a los honorarios del fedatario. En esta ciudad el fedatario puede obtener de manera inmediata el RFC por medios electrónicos remotos. Duración 3 días, con un costo aproximado de \$5,000.00 pesos.

*Registro Federal de Contribuyentes:* Para iniciar este negocio se debe dar de alta ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), como comente anteriormente sería como persona física. Se debe obtener el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), en

el caso de esta empresa debemos elegir el régimen que mejor aplique al tipo de negocio.

Existen tres opciones para darse de alta Régimen de pequeños contribuyentes, régimen intermedio y régimen general. En este caso el más conveniente es el régimen intermedio, parte de las obligaciones son:

- ✓ Presentar declaraciones mensuales ante el SAT.
- ✓ Pagar impuesto al valor agregado (IVA) cobrado a los clientes.
- ✓ Pagar ISR (Impuesto sobre la renta) de acuerdo a la tasa fijada por el SAT.
- ✓ Pagar el impuesto empresarial a tasa única (IETU) conforme a la base gravable que son la diferencia entre los ingresos y las deducciones legalmente autorizadas.

En este régimen se pueden deducir los gastos de la operación, compras de bienes muebles e inmuebles para fines del negocio y se aplica el IVA pagado en los gastos realizados. En este régimen existe la obligación de pagar el 5% de impuesto sobre las utilidades.

Otro requisito es contar con una cuenta bancaria que servirá de registro fiscal, esta cuenta generalmente se puede solicitar ante cualquier banco constituido legalmente en México, se deberá pagar una comisión mensual por manejo de la cuenta. Cada banco maneja diferentes condiciones, se deberá contar con un mínimo de transacciones para poder contar con el beneficio de tener una terminal punto de venta para aceptar pagos con tarjetas de crédito o débito y con esto ser más competitivos en el mercado.

3. Inscripción de la escritura constitutiva en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado.

La inscripción de una sociedad mercantil en el Registro Público de la Propiedad y Comercio (RPPyC) es un trámite estatal que tiene como finalidad dotar de personalidad jurídica y dar publicidad al acto de constitución.

El costo puede consultarse en el Art. 15, Inciso G de la Ley de Ingresos del Estado de Jalisco para el Ejercicio Fiscal 2011. La mayoría de las inscripciones se realizan en ventanilla, a pesar de que hay un número creciente de notarios y corredores públicos que pueden realizar más rápido el registro por medios electrónicos remotos a través de SIGER-Fedanet.

4. Obtener la licencia de funcionamiento

El trámite se realiza en el Ayuntamiento de Guadalajara. Existen los siguientes tipos de licencias:

- A. Se entrega en 15 a 20 minutos;
- B. Se entrega en 5 días hábiles;
- C. Se entrega en 8 días hábiles;
- D. Es variable.

Se puede consultar en internet el tipo de uso de suelo en el portal de Desarrollo Urbano del Municipio de Guadalajara (<http://planesparciales.guadalajara.gob.mx>). En el portal del municipio de Guadalajara (<http://portal.guadalajara.gob.mx>) se puede

<sup>22</sup> <http://planesparciales.guadalajara.gob.mx>

<sup>23</sup> <http://portal.guadalajara.gob.mx>

descargar el formato único y consultar los requisitos necesarios para concluir el trámite, también por ese medio se puede obtener una cita para asistir al ayuntamiento y hacer el trámite.

El costo de la licencia se puede consultar en el Art. 80, Apartado I de la Ley de Ingresos del Municipio de Guadalajara, Jalisco para el Ejercicio Fiscal 2011.

Inscripción ante el IMSS - Para darse de alta como patrón se puede iniciar el trámite por internet y una vez enviada su solicitud concluirlo en la Subdelegación u Oficina Administrativa. Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Registro Federal de Contribuyentes.
- ✓ Comprobante del domicilio del centro de trabajo.
- ✓ Identificación oficial del patrón.
- ✓ Clave Única de Registro de Población del patrón.
- ✓ En caso de contar con representante legal, además de lo anterior deberá presentar: Poder notarial para actos de administración del representante legal. Identificación oficial del Representante Legal. Registro Federal de Contribuyentes del Representante Legal. Clave Única de Registro de Población del Representante Legal.

5. Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en la Secretaria de Finanzas del Estado.

La compañía se inscribe en el padrón estatal para el pago del Impuesto Sobre Nómina (ISN). Se tramita en la Secretaria de Finanzas del Estado y el formato a

presentar se encuentra en el portal de internet del Estado de Jalisco (<http://programas.jalisco.gob.mx>).

#### 6. Inscripción al Sistema de Información Empresarial (SIEM)

De conformidad con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada el 20 de enero de 2005, el registro en el Sistema de Información Empresarial (SIEM) es un trámite federal. Todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM. La empresa se registrará en la cámara correspondiente a su giro de negocio dependiendo de las actividades que realice. En algunas ocasiones los promotores visitan los establecimientos para realizar el registro y entregar el engomado.

El costo varía con el número de empleados y actividades.

Tarifas para la industria (cuotas máximas):

- a. 6 o más empleados \$670.00 pesos
- b. 3 a 5 empleados \$350.00 pesos
- c. Hasta 2 empleados \$150.00 pesos

Tarifas para comercio y servicios (cuotas máximas):

- a. 4 o más empleados \$640.00 pesos
- b. 3 o menos empleados \$300.00 pesos
- c. Hasta 2 empleados \$100.00 pesos

<sup>24</sup> <http://programas.jalisco.gob.mx>

- *Inscripción al Infonavit*

Otra de las obligaciones es inscribirse e inscribir a los trabajadores ante el INFONAVIT, se debe manifestar el salario diario integrado que les pague en ese momento, con los datos de identificación que les correspondan.

Determinar y efectuar el pago de las aportaciones del 5% sobre los salarios diarios integrados que pague a cada trabajador y presentar los avisos que modifiquen la situación laboral del trabajador, como son: Alta, Baja, Modificación de salario y Reingreso, así como aquellos que modifiquen su situación patronal, como son: Alta, Baja, Cambio de domicilio, Cambio de razón social, aumento o disminución de obligaciones, Clausura, Fusión, Enajenación, Concurso mercantil, declaración de quiebra y huelga.

Para quedar en orden con el Infonavit es suficiente con que el patrón presente estos avisos ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo de 5 días hábiles contados a partir de que ocurra alguno de los supuestos señalados, con excepción del caso de huelga, cuyo plazo es de 8 días.

- *Aviso de Manifestación Estadística*

Se debe presentar un aviso ante el INEGI con Información relacionada con la actividad propia del negocio, sin que ello implique efectos fiscales. (Este trámite es obligatorio circunstancial para los casos en que sea requerido).

Los demás trámites federales obligatorios que presentan las guías de trámites deberán realizarse posteriormente al establecimiento e inicio de operaciones de la empresa, en un plazo no mayor a tres meses, contado a partir de la fecha en que las empresas hubieran obtenido su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes. No se incluyen dentro de dichos trámites aquellos que otorgan un beneficio o servicio a las empresas.

La Cofemer es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía con autonomía técnica y operativa formado por 60 servidores públicos y 10 empleados operativos de confianza, esta realizó un diagnóstico sobre los trámites, requisitos y plazos de mayor impacto en el establecimiento e inicio de operaciones de las empresas. Con base en ese diagnóstico, propuso al Ejecutivo Federal el Acuerdo que establece el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), que entró en vigor el 1° de marzo de 2002.

El SARE (Sistema de Apertura Rápida de Empresas) se enfoca a 685 actividades de los sectores agropecuario, industrial, comercio y servicios las cuales son consideradas de bajo riesgo público.

<http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/cofemertramites/cofemerwebsite/cwSare.asp>

A continuación encontrarás la información necesaria sobre los trámites que deberás realizar ante el Gobierno Federal para abrir tu empresa o iniciar tu actividad profesional independiente conforme al SARE:

<sup>25</sup> <http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/cofemertramites/cofemerwebsite/cwSare.asp>

1. Darte de alta en el Registro Federal de Contribuyentes ante el Servicio de Administración Tributaria.
2. El RFC lo otorga el Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Dicho trámite se resuelve al día hábil siguiente si se presenta directamente ante las autoridades fiscales.
3. Además, el trámite puede realizarse por los notarios y corredores públicos que intervengan en la constitución la sociedad, a través de medios electrónicos; en ese caso la resolución se obtiene el mismo día.
4. Dependiendo del giro económico, presentar un aviso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud o las instancias estatales correspondientes.
5. Existen algunas actividades económicas incluidas en el SARE, que precisan que las empresas deberán presentar un aviso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud o las instancias estatales correspondientes en un plazo de 10 días a partir de la obtención del Registro Federal de Contribuyentes.
6. Dependiendo del giro económico, presentar un aviso como empresa generadora de residuos peligrosos ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
7. Algunas actividades económicas incluidas en el SARE, que requieren que las empresas deberán presentar un aviso como empresa generadora de residuos peligrosos ante la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, dentro del mes siguiente a la obtención del Registro Federal de Contribuyentes.
8. Es muy importante que sepas que las personas físicas que realicen alguna de las 685 actividades consideradas de bajo riesgo público precisadas en el anexo del artículo 5 del SARE, tendrán hasta 3 meses para cumplir con otros trámites

federales obligatorios a partir de la obtención del Registro Federal de Contribuyentes (<http://www.apps.cofemer.gob.mx/sare/anexo5.pdf>). Las actividades en las que pudiera encajar este negocio son: no. 507 932042- Parques y campos recreativos con servicios de alojamiento y la no. 540 949199- Otros servicios recreativos y de esparcimiento por el sector privado.

▪ *5.3 Obligaciones de carácter laboral*

Para la contratación del personal se utilizarán contratos individuales, haciendo referencia a las prestaciones de ley. El artículo 132 de la ley federal del trabajo menciona las obligaciones de carácter laboral que tiene el patrón, de las cuales hago mención de algunas;

- I. Cumplir las disposiciones de las normas de trabajo aplicables a sus empresas o establecimientos;
- II. Pagar a los trabajadores los salarios e indemnizaciones, de conformidad con las normas vigentes en la empresa o establecimiento;
- III. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, debiendo darlos de buena calidad....;
- IV. Proporcionar local seguro para la guarda de los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, siempre que deban permanecer en el lugar en que prestan los servicios....

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf> pag 22-228

<sup>26</sup> <http://www.apps.cofemer.gob.mx/sare/anexo5.pdf>

<sup>27</sup> <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf> pag 22-228

- *Uso de Suelo*

Ya habiendo decidido el lugar a rentar, debe tramitarse la licencia de uso de suelo, esto con la finalidad de certificar que el local está autorizado para fines comerciales, y esto se determina considerando el giro de la empresa o negocio. Consiste en autorizar el uso del suelo y señalar las disposiciones normativas para el aprovechamiento de los inmuebles ubicados en el territorio estatal.

Requisitos:

Presentar croquis de ubicación con las siguientes características:

1. Calle principal y número oficial, con que calle cruza y la de espaldas,
2. Actividad a realizar

Tiene un tiempo de respuesta de 5 a 10 minutos. Este trámite es gratuito y está regido por el plan parcial de Desarrollo Urbano Vigente. El trámite se realiza en 5 de Febrero Num 249 S.R.

- *Registro de Marcas y patentes*

Para el registro de la marca o patente, debe hacerse el trámite ante el instituto mexicano de la propiedad industrial (IMPI) del registro de marca y logotipos, en la página del IMPI se puede identificar el tipo de trámite a realizarse y puede hacerse una evaluación del nombre, es decir revisar si no es un nombre ya utilizado por alguien

más. Es importante realizar este trámite para asegurar que el nombre o marca utilizada se pueda usar libremente y estar protegidos legalmente.

Para más información puede revisarse la página <http://www.impi.gob.mx/>

## Plan Financiero

Con el plan financiero pretendo identificar los recursos financieros necesarios para poder cubrir los gastos de operación, después de haber contemplado una inversión inicial, y así poder hacer una proyección de los ingresos probables y saber cuánto tiempo tomaría recuperar la inversión inicial, además de las razones financieras.

### **Inversión Inicial:**

Para la inversión inicial, estoy definiendo que iniciará operaciones en las oficinas centrales, para lo cual, estoy contemplando 6 grandes rubros. Estos son:

- *Gastos Legales y Fiscales:* Todo lo que conlleva dar de alta la empresa ante Hacienda y sacar los permisos necesarios para operar en el estado de Jalisco.
- *Oficina:* Son el depósito por la renta del local además de las adecuaciones al lugar, que tiene que ver con pintar y construir al muro de tabla roca-para adaptar el lugar a las operaciones que ahí se ejecutaran.
- *Equipo de Oficina:* Es el mobiliario, computadoras, papelería y equipo electrónico necesario para operar y hacer las labores del día a día.
- *Gastos de mercadotecnia:* Son los gastos iniciales con la estrategia de comunicación, que contemplan, la creación de un letrero con logo para las oficinas, además del diseño de marca, material de publicidad y diseño de páginas Web y de Facebook.
- *Gastos Administrativos:* Es una reserva de capital para operar los primeros 3 meses que arranque el negocio. Contempla contratiempos y eventual retraso del

lanzamiento de operaciones, lo que nos llevaría a incurrir en gastos administrativos sin tener la posibilidad de tener ingresos por ventas.

- Herramienta de trabajo y Uniformes: Este rubro incluye los costos relacionados con la fabricación de los uniformes del personal, además de las herramientas. Estos son utensilios que las niñeras usaran para trabajar con los niños, que les ayudaran a entretener, educar, distraer y divertir a los niños. Por el momento no tengo una lista detallada de estas herramientas, pero estoy haciendo estimaciones.

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Gastos Legales y Fiscales</b>	
Contrato CFE	\$ 2,000.00
Licencia y Permisos	\$ 4,141.48
<b>Oficina</b>	
Depósito de Oficina	\$ 25,000.00
Adaptación de Oficina	\$ 10,000.00
<b>Equipo de oficina</b>	
Computadora (5 computadoras)	\$ 50,000.00
Mobiliario	\$ 15,000.00
Teléfono	\$ 1,500.00
Papelería	\$ 3,000.00
Otros	\$ 5,000.00
<b>Gastos de Mercadotecnia</b>	
Diseño de marca	\$ 20,000.00
Página Web	\$ 7,000.00
Página de Facebook	\$ 5,000.00
Letrero Fachada	\$ 4,000.00
Publicidad	\$ 10,000.00
<b>Gastos Admirativos</b>	
Sueldo y Salarios (3 meses)	\$ 196,824.00
Renta oficinas (3 meses)	\$ 36,000.00
<b>Herramienta de trabajo y Uniformes</b>	
Herramientas de entretenimiento y creatividad	\$ 15,000.00
Herramientas de apoyo educativo y cultural	\$ 3,000.00
Uniformes	\$ 750.00
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 410,874.00</b>

Detalle de Gastos de Publicidad (estrategia de comunicación):

<b>Publicidad</b>	
Folletos	\$ 2,000.00
Posters	\$ 3,000.00
<i>Stickers</i>	\$ 800.00
Imanes	\$ 3,000.00
Globos	\$ 350.00
Otros	\$ 850.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10,000.00</b>

Detalle de Gastos de Licencias y Permisos (Gastos Legales):

<b>Gastos Legales</b>	
Registro Razón Social	\$ 980.00
Inscripción al SIEM	\$ 350.00
Permiso para ofrecer servicios de cuidado	\$ 140.00
Registro de Marca	\$ 2,671.48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,141.48</b>

**Re-inversión para puntos de venta:**

Esta no es propiamente una inversión inicial, pero es el equivalente a compra de maquinaria o algo por el estilo. Es el lanzamiento de puntos de venta en plazas comerciales, para lo que contemplo un depósito bastante alto, además de la fabricación de las islas que fungirán como puntos de ventas en las plazas.

Esta inversión pretendo hacerla 10 meses después de haber arrancado operaciones, una vez que haya visto el crecimiento de las ventas, además de haber pagado parte del préstamo inicial con el que arranque operaciones originalmente.

<b>Puntos de Venta (2 islas en plazas comerciales)</b>	
Deposito por espacio de punto de Venta	\$ 600,000.00
Estructura de la isla	\$ 100,000.00
<b>Inversión Inicial Islas</b>	<b>\$ 700,000.00</b>

### **Costos Fijos y Variables:**

Aquí estoy considerando los Gastos administrativos y Sueldos y Salarios de los empleados. En Salarios fijos estoy considerando que el gerente, los supervisores de niñeras y la jefa de promoción tendrán un sueldo fijo mensual. Por otro lado los salarios variables serán los de las niñeras, que serán contratadas por hora, de acuerdo a la demanda de los clientes.

<b>Salarios (costos Fijos)</b>			
Gerente	\$ 20,000.00		
Asistente Admirativo	\$ 9,000.00		
Supervisora de Niñeras N-1	\$ 6,000.00		
Supervisora de Niñeras N-2	\$ 8,000.00		
Jefe de promoción	\$ 8,000.00		
<b>Salarios (costos variables)</b>	<b>Entre Semana</b>	<b>Fin de Semana</b>	<b>Estimado mensual máximo</b>
Niñera N-1 (por hora)	\$ 30.00	\$ 45.00	\$ 5,808.00
Niñera N-2 (por hora)	\$ 50.00		\$ 8,800.00
<b>Administrativos (Fijos)</b>			
Renta de Oficina	\$ 12,000.00		
Luz	\$ 1,400.00		
Teléfono	\$ 2,000.00		
Internet	\$ 400.00		
Administración de cuenta de Facebook	\$ 1,000.00		
Renta Islas	\$ 300,000.00		
<b>Administrativos (Variables)</b>			
Transporte	\$ 200.00		
Materiales	\$ 100.00		

## Detalle de Salario base integrado:

<b>Gerente</b>	
Salario Base Integrado	\$ 980.00
Vacaciones	\$ 5,880.00
Aguinaldo	\$ 14,700.00
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 20,580.00</b>
<b>Asistente Administrativo</b>	
Salario Base Integrado	\$ 441.00
Vacaciones	\$ 2,646.00
Aguinaldo	\$ 6,615.00
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 9,261.00</b>
<b>Supervisora N-1</b>	
Salario Base Integrado	\$ 294.00
Vacaciones	\$ 1,764.00
Aguinaldo	\$ 4,410.00
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 6,174.00</b>
<b>Supervisora N-2</b>	
Salario Base Integrado	\$ 392.00
Vacaciones	\$ 2,352.00
Aguinaldo	\$ 5,880.00
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 8,232.00</b>
<b>Jefa de Promoción</b>	
Salario Base Integrado	\$ 392.00
Vacaciones	\$ 2,352.00
Aguinaldo	\$ 5,880.00
<b>Total Prestaciones</b>	<b>\$ 8,232.00</b>
<b>TOTAL ACUMULADO DE PRESTACIONES</b>	<b>\$ 52,479.00</b>

## Ingresos:

En esta sección estoy desglosando los ingresos por tipo de servicio, para considerar posibles ventas en función de la hora en que más se solicitaría cada uno de los servicios. Por ejemplo, Servicio de cuidado básico tiene un horario de 7:00 AM a 7:00 PM, lo que hace un total de 12 horas de capacidad, sin embargo no todas las 12 horas son potencialmente vendibles, estoy considerando que no más del 50% de estas horas serían vendibles entre semana, y no más del 30% en fines de semana. Estos números los use en el estado de resultados que presento más adelante.

Cuidado Básico	Entre Semana	Fines de Semana	Horario	Horas		Entre Semana	Fines de Semana
Servicios de cuidado por hora	\$ 40.00	\$ 60.00	7-19	12		50%	30%
Servicios de cuidado por hora nocturno	\$ 80.00	\$ 120.00	19-2	7		30%	75%
Servicios de cuidado en eventos especiales	\$ 150.00	\$ 200.00		7		15%	60%

Atención y desarrollo	Entre Semana		Entre Semana
Servicios de estimulación temprana a bebés	\$ 100.00	7-19	4
Servicios de entretenimiento y creatividad	\$ 100.00	7-19	4
Servicios de apoyo educativo y/o cultural	\$ 150.00	7-19	4
Servicios de apoyo de alimentación y dieta	\$ 150.00	7-19	4

Grupos	Entre Semana	Fines de Semana		Entre Semana	Fines de Semana
Cuidado Básico Grupos (por niño)	\$ 20.00	\$ 30.00	7-19	12	3.5 niños por grupo
Cuidado Básico Grupos nocturno (por niño)	\$ 40.00	\$ 60.00	19-2	7	3.5 niños por grupo
Atención y desarrollo Grupos (por niño)	\$ 75.00		7-19	4	3.5 niños por grupo

## Corrida de Ventas y Costos:

Esta es una corrida de forma mensual con la proyección de ventas y costos de operación a lo largo de 2 años. Esta es la base con la que calculare el Estado de Resultados.

### 1er año de operaciones:

Ingresos	0%	0%	10%	10%	20%	20%	30%	30%	40%	40%	50%	50%
Cuidado Básico	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Servicios de cuidado por hora	\$ -	\$ -	\$ 13,735.68	\$ 13,735.68	\$ 27,471.36	\$ 27,471.36	\$ 41,207.04	\$ 41,207.04	\$ 54,942.72	\$ 54,942.72	\$ 68,678.40	\$ 68,678.40
Servicios de cuidado por hora nocturno	\$ -	\$ -	\$ 17,122.56	\$ 17,122.56	\$ 34,245.12	\$ 34,245.12	\$ 51,367.68	\$ 51,367.68	\$ 68,490.24	\$ 68,490.24	\$ 85,612.80	\$ 85,612.80
Servicios de cuidado en eventos espec	\$ -	\$ -	\$ 19,962.60	\$ 19,962.60	\$ 39,925.20	\$ 39,925.20	\$ 59,887.80	\$ 59,887.80	\$ 79,850.40	\$ 79,850.40	\$ 99,813.00	\$ 99,813.00
<b>Atención y desarrollo</b>												
Servicios de estimulación temprana a b	\$ -	\$ -	\$ 3,449.60	\$ 3,449.60	\$ 6,899.20	\$ 6,899.20	\$ 10,348.80	\$ 10,348.80	\$ 13,798.40	\$ 13,798.40	\$ 17,248.00	\$ 17,248.00
Servicios de entretenimiento y creativi	\$ -	\$ -	\$ 13,798.40	\$ 13,798.40	\$ 27,596.80	\$ 27,596.80	\$ 41,395.20	\$ 41,395.20	\$ 55,193.60	\$ 55,193.60	\$ 68,992.00	\$ 68,992.00
Servicios de apoyo educativo y/o cultur	\$ -	\$ -	\$ 7,761.60	\$ 7,761.60	\$ 15,523.20	\$ 15,523.20	\$ 23,284.80	\$ 23,284.80	\$ 31,046.40	\$ 31,046.40	\$ 38,808.00	\$ 38,808.00
Servicios de apoyo de alimentación y di	\$ -	\$ -	\$ 12,936.00	\$ 12,936.00	\$ 25,872.00	\$ 25,872.00	\$ 38,808.00	\$ 38,808.00	\$ 51,744.00	\$ 51,744.00	\$ 64,680.00	\$ 64,680.00
<b>Grupos</b>												
Cuidado Básico Grupos (por niño)	\$ -	\$ -	\$ 10,207.68	\$ 10,207.68	\$ 20,415.36	\$ 20,415.36	\$ 30,623.04	\$ 30,623.04	\$ 40,830.72	\$ 40,830.72	\$ 51,038.40	\$ 51,038.40
Cuidado Básico Grupos nocturno (por n	\$ -	\$ -	\$ 15,568.48	\$ 15,568.48	\$ 31,116.96	\$ 31,116.96	\$ 46,675.44	\$ 46,675.44	\$ 62,233.92	\$ 62,233.92	\$ 77,792.40	\$ 77,792.40
Atención y desarrollo Grupos (por niño)	\$ -	\$ -	\$ 9,055.20	\$ 9,055.20	\$ 18,110.40	\$ 18,110.40	\$ 27,165.60	\$ 27,165.60	\$ 36,220.80	\$ 36,220.80	\$ 45,276.00	\$ 45,276.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$ -	\$ -	\$ 123,587.80	\$ 123,587.80	\$ 247,175.60	\$ 247,175.60	\$ 370,763.40	\$ 370,763.40	\$ 494,351.20	\$ 494,351.20	\$ 617,939.00	\$ 617,939.00
<b>Costos Fijos</b>												
Salarios Administrativo	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00
Salario Base Niñeras de guardia (10% del total del volumen al 30% del salario maximo)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,742.40	\$ 1,742.40	\$ 4,382.40	\$ 4,382.40	\$ 4,382.40	\$ 4,382.40	\$ 6,124.80	\$ 6,124.80
Administrativos	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00
Renta Islas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
<b>Costos Variables</b>												
Salarios Niñera N-1	\$ -	\$ -	\$ 33,374.88	\$ 33,374.88	\$ 66,749.76	\$ 66,749.76	\$ 100,124.64	\$ 100,124.64	\$ 133,499.52	\$ 133,499.52	\$ 166,874.40	\$ 166,874.40
Salarios Niñera N-2	\$ -	\$ -	\$ 17,248.00	\$ 17,248.00	\$ 34,496.00	\$ 34,496.00	\$ 51,744.00	\$ 51,744.00	\$ 68,992.00	\$ 68,992.00	\$ 86,240.00	\$ 86,240.00
Administrativos	\$ -	\$ -	\$ 6,800.00	\$ 6,800.00	\$ 12,900.00	\$ 12,900.00	\$ 19,500.00	\$ 19,500.00	\$ 25,800.00	\$ 25,800.00	\$ 32,100.00	\$ 32,100.00
Capacitación	\$ -	\$ -	\$ 9,500.00	\$ 9,500.00	\$ 20,500.00	\$ 20,500.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 41,000.00	\$ 41,000.00	\$ 50,500.00	\$ 50,500.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	\$ 67,800.00	\$ 67,800.00	\$ 134,522.88	\$ 134,522.88	\$ 204,188.16	\$ 204,188.16	\$ 273,551.04	\$ 273,551.04	\$ 341,473.92	\$ 341,473.92	\$ 409,639.20	\$ 409,639.20
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	\$ (67,800.00)	\$ (67,800.00)	\$ (10,935.08)	\$ (10,935.08)	\$ 42,987.44	\$ 42,987.44	\$ 97,212.36	\$ 97,212.36	\$ 152,877.28	\$ 152,877.28	\$ 208,300.00	\$ 208,300.00

## Cont. 2º año de operaciones

Ingresos	60%	60%	70%	70%	80%	80%	90%	90%	100%	100%	100%	100%
Cuidado Básico	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Servicios de cuidado por hora	\$ 82,414.08	\$ 82,414.08	\$ 96,149.76	\$ 96,149.76	\$ 109,885.44	\$ 109,885.44	\$ 123,621.12	\$ 123,621.12	\$ 137,356.80	\$ 137,356.80	\$ 137,356.80	\$ 137,356.80
Servicios de cuidado por hora nocturno	\$ 102,735.36	\$ 102,735.36	\$ 119,857.92	\$ 119,857.92	\$ 136,980.48	\$ 136,980.48	\$ 154,103.04	\$ 154,103.04	\$ 171,225.60	\$ 171,225.60	\$ 171,225.60	\$ 171,225.60
Servicios de cuidado en eventos especiales	\$ 119,775.60	\$ 119,775.60	\$ 139,738.20	\$ 139,738.20	\$ 159,700.80	\$ 159,700.80	\$ 179,663.40	\$ 179,663.40	\$ 199,626.00	\$ 199,626.00	\$ 199,626.00	\$ 199,626.00
<b>Atención y desarrollo</b>												
Servicios de estimulación temprana a bebes	\$ 20,697.60	\$ 20,697.60	\$ 24,147.20	\$ 24,147.20	\$ 27,596.80	\$ 27,596.80	\$ 31,046.40	\$ 31,046.40	\$ 34,496.00	\$ 34,496.00	\$ 34,496.00	\$ 34,496.00
Servicios de entretenimiento y creatividad	\$ 82,790.40	\$ 82,790.40	\$ 96,588.80	\$ 96,588.80	\$ 110,387.20	\$ 110,387.20	\$ 124,185.60	\$ 124,185.60	\$ 137,984.00	\$ 137,984.00	\$ 137,984.00	\$ 137,984.00
Servicios de apoyo educativo y/o cultural	\$ 46,569.60	\$ 46,569.60	\$ 54,331.20	\$ 54,331.20	\$ 62,092.80	\$ 62,092.80	\$ 69,854.40	\$ 69,854.40	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00
Servicios de apoyo de alimentación y dieta	\$ 77,616.00	\$ 77,616.00	\$ 90,552.00	\$ 90,552.00	\$ 103,488.00	\$ 103,488.00	\$ 116,424.00	\$ 116,424.00	\$ 129,360.00	\$ 129,360.00	\$ 129,360.00	\$ 129,360.00
<b>Grupos</b>												
Cuidado Básico Grupos (por niño)	\$ 61,246.08	\$ 61,246.08	\$ 71,453.76	\$ 71,453.76	\$ 81,661.44	\$ 81,661.44	\$ 91,869.12	\$ 91,869.12	\$ 102,076.80	\$ 102,076.80	\$ 102,076.80	\$ 102,076.80
Cuidado Básico Grupos nocturno (por niño)	\$ 93,350.88	\$ 93,350.88	\$ 108,909.36	\$ 108,909.36	\$ 124,467.84	\$ 124,467.84	\$ 140,026.32	\$ 140,026.32	\$ 155,584.80	\$ 155,584.80	\$ 155,584.80	\$ 155,584.80
Atención y desarrollo Grupos (por niño)	\$ 54,331.20	\$ 54,331.20	\$ 63,386.40	\$ 63,386.40	\$ 72,441.60	\$ 72,441.60	\$ 81,496.80	\$ 81,496.80	\$ 90,552.00	\$ 90,552.00	\$ 90,552.00	\$ 90,552.00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 741,526.80</b>	<b>\$ 741,526.80</b>	<b>\$ 865,114.60</b>	<b>\$ 865,114.60</b>	<b>\$ 988,702.40</b>	<b>\$ 988,702.40</b>	<b>\$ 1,112,290.20</b>	<b>\$ 1,112,290.20</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>Mes13</b>	<b>Mes14</b>	<b>Mes15</b>	<b>Mes16</b>	<b>Mes17</b>	<b>Mes18</b>	<b>Mes19</b>	<b>Mes20</b>	<b>Mes21</b>	<b>Mes22</b>	<b>Mes23</b>	<b>Mes24</b>
Salarios Administrativo	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00	\$ 51,000.00
Salario Base Niñeras de guardia (10% del total del volumen al 30% del salario maximo)	\$ 6,124.80	\$ 6,124.80	\$ 6,124.80	\$ 6,124.80	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20	\$ 10,507.20
Administrativos	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00	\$ 16,800.00
Renta Islas	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00
<b>Costos Variables</b>												
Salarios Niñera N-1	\$ 200,249.28	\$ 200,249.28	\$ 233,624.16	\$ 233,624.16	\$ 266,999.04	\$ 266,999.04	\$ 300,373.92	\$ 300,373.92	\$ 333,748.80	\$ 333,748.80	\$ 333,748.80	\$ 333,748.80
Salarios Niñera N-2	\$ 103,488.00	\$ 103,488.00	\$ 120,736.00	\$ 120,736.00	\$ 137,984.00	\$ 137,984.00	\$ 155,232.00	\$ 155,232.00	\$ 172,480.00	\$ 172,480.00	\$ 172,480.00	\$ 172,480.00
Administrativos	\$ 38,700.00	\$ 38,700.00	\$ 45,300.00	\$ 45,300.00	\$ 51,600.00	\$ 51,600.00	\$ 58,200.00	\$ 58,200.00	\$ 64,500.00	\$ 64,500.00	\$ 64,500.00	\$ 64,500.00
Capacitación	\$ 61,500.00	\$ 61,500.00	\$ 71,000.00	\$ 71,000.00	\$ 80,500.00	\$ 80,500.00	\$ 91,500.00	\$ 91,500.00	\$ 101,000.00	\$ 101,000.00	\$ 101,000.00	\$ 101,000.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$ 777,862.08</b>	<b>\$ 777,862.08</b>	<b>\$ 844,584.96</b>	<b>\$ 844,584.96</b>	<b>\$ 915,390.24</b>	<b>\$ 915,390.24</b>	<b>\$ 983,613.12</b>	<b>\$ 983,613.12</b>	<b>\$ 1,050,036.00</b>	<b>\$ 1,050,036.00</b>	<b>\$ 1,050,036.00</b>	<b>\$ 1,050,036.00</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ (36,335.28)</b>	<b>\$ (36,335.28)</b>	<b>\$ 20,529.64</b>	<b>\$ 20,529.64</b>	<b>\$ 73,312.16</b>	<b>\$ 73,312.16</b>	<b>\$ 128,677.08</b>	<b>\$ 128,677.08</b>	<b>\$ 185,842.00</b>	<b>\$ 185,842.00</b>	<b>\$ 185,842.00</b>	<b>\$ 185,842.00</b>

## Estado de Resultados:

En el estado de resultado vemos cual será la utilidad de operación, además de la utilidad antes de impuestos, y la más importante, la utilidad después de impuestos. Podemos ver como el primer trimestre tenemos perdidas debido a que estoy considerando que no habrá ventas o estas serán casi nulas, llevándome a tener una utilidad neta negativa, sin embargo, conforme las ventas se incrementan, en el segundo y tercer trimestre la utilidad es positiva. El cuarto y quinto trimestre se ven negativos debido a la inversión en los puntos de venta para plazas comerciales que contemplo en el décimo mes, pero después de tan solo dos cuatrimestres de tener pérdidas, una vez más al incremento de ventas, la utilidad se muestra positiva el resto del tiempo.

Lo más importante es que el flujo acumulado es en todo momento positivo, lo que al menos en la proyección nos da la certeza de que podremos solventar los

compromisos económicos que estamos estimando para los dos primeros años de operación.

### 1er año de operaciones

ESTADO DE RESULTADOS	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Ventas	\$ -	\$ -	\$ 123,587.80	\$ 123,587.80	\$ 247,175.60	\$ 247,175.60	\$ 370,763.40	\$ 370,763.40	\$ 494,351.20	\$ 494,351.20	\$ 617,939.00	\$ 617,939.00
Costos	\$ 67,800.00	\$ 67,800.00	\$ 134,522.88	\$ 134,522.88	\$ 204,188.16	\$ 204,188.16	\$ 273,551.04	\$ 273,551.04	\$ 341,473.92	\$ 341,473.92	\$ 709,639.20	\$ 709,639.20
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ (67,800.00)</b>	<b>\$ (67,800.00)</b>	<b>\$ (10,935.08)</b>	<b>\$ (10,935.08)</b>	<b>\$ 42,987.44</b>	<b>\$ 42,987.44</b>	<b>\$ 97,212.36</b>	<b>\$ 97,212.36</b>	<b>\$ 152,877.28</b>	<b>\$ 152,877.28</b>	<b>\$ (91,700.20)</b>	<b>\$ (91,700.20)</b>
Gastos Financieros	\$ 10,000.00	\$ 9,926.50	\$ 9,851.16	\$ 9,773.94	\$ 9,694.79	\$ 9,613.66	\$ 9,530.50	\$ 9,445.26	\$ 9,357.90	\$ 9,268.34	\$ 20,426.55	\$ 20,252.34
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ (77,800.00)</b>	<b>\$ (77,726.50)</b>	<b>\$ (20,786.24)</b>	<b>\$ (20,709.02)</b>	<b>\$ 33,292.65</b>	<b>\$ 33,373.78</b>	<b>\$ 87,681.86</b>	<b>\$ 87,767.10</b>	<b>\$ 143,519.38</b>	<b>\$ 143,608.94</b>	<b>\$ (112,126.75)</b>	<b>\$ (111,952.54)</b>
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (9,987.79)	\$ (10,012.13)	\$ (26,304.56)	\$ (26,330.13)	\$ (43,055.82)	\$ (43,082.68)	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (77,800.00)</b>	<b>\$ (77,726.50)</b>	<b>\$ (20,786.24)</b>	<b>\$ (20,709.02)</b>	<b>\$ 23,304.85</b>	<b>\$ 23,361.65</b>	<b>\$ 61,377.30</b>	<b>\$ 61,436.97</b>	<b>\$ 100,463.57</b>	<b>\$ 100,526.26</b>	<b>\$ (112,126.75)</b>	<b>\$ (111,952.54)</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Mes1</b>	<b>Mes2</b>	<b>Mes3</b>	<b>Mes4</b>	<b>Mes5</b>	<b>Mes6</b>	<b>Mes7</b>	<b>Mes8</b>	<b>Mes9</b>	<b>Mes10</b>	<b>Mes11</b>	<b>Mes12</b>
Capital de los socios	\$ 430,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobranza	\$ -	\$ -	\$ 123,587.80	\$ 123,587.80	\$ 247,175.60	\$ 247,175.60	\$ 370,763.40	\$ 370,763.40	\$ 494,351.20	\$ 494,351.20	\$ 617,939.00	\$ 617,939.00
Credito Bancario	\$ 400,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450,000.00	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 830,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 123,587.80</b>	<b>\$ 123,587.80</b>	<b>\$ 247,175.60</b>	<b>\$ 247,175.60</b>	<b>\$ 370,763.40</b>	<b>\$ 370,763.40</b>	<b>\$ 494,351.20</b>	<b>\$ 494,351.20</b>	<b>\$ 617,939.00</b>	<b>\$ 617,939.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ (488,674.00)</b>	<b>\$ (77,726.50)</b>	<b>\$ (144,374.04)</b>	<b>\$ (144,296.82)</b>	<b>\$ (223,870.75)</b>	<b>\$ (223,813.95)</b>	<b>\$ (309,386.10)</b>	<b>\$ (309,326.43)</b>	<b>\$ (393,887.63)</b>	<b>\$ (1,093,824.94)</b>	<b>\$ (730,065.75)</b>	<b>\$ (729,891.54)</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ 341,326.00</b>	<b>\$ (77,726.50)</b>	<b>\$ (20,786.24)</b>	<b>\$ (20,709.02)</b>	<b>\$ 23,304.85</b>	<b>\$ 23,361.65</b>	<b>\$ 61,377.30</b>	<b>\$ 61,436.97</b>	<b>\$ 100,463.57</b>	<b>\$ (149,473.74)</b>	<b>\$ (112,126.75)</b>	<b>\$ (111,952.54)</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 341,326.00</b>	<b>\$ 263,599.50</b>	<b>\$ 242,813.26</b>	<b>\$ 222,104.24</b>	<b>\$ 245,409.09</b>	<b>\$ 268,770.74</b>	<b>\$ 330,148.04</b>	<b>\$ 391,585.01</b>	<b>\$ 492,048.57</b>	<b>\$ 342,574.83</b>	<b>\$ 230,448.08</b>	<b>\$ 118,495.54</b>

### Cont. 2º año de operaciones

ESTADO DE RESULTADOS	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Ventas	\$ 741,526.80	\$ 741,526.80	\$ 865,114.60	\$ 865,114.60	\$ 988,702.40	\$ 988,702.40	\$ 1,112,290.20	\$ 1,112,290.20	\$ 1,235,878.00	\$ 1,235,878.00	\$ 1,235,878.00	\$ 1,235,878.00
Costos	\$ 777,862.08	\$ 777,862.08	\$ 844,584.96	\$ 844,584.96	\$ 915,390.24	\$ 915,390.24	\$ 983,613.12	\$ 983,613.12	\$ 1,050,036.00	\$ 1,050,036.00	\$ 1,050,036.00	\$ 1,050,036.00
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ (36,335.28)</b>	<b>\$ (36,335.28)</b>	<b>\$ 20,529.64</b>	<b>\$ 20,529.64</b>	<b>\$ 73,312.16</b>	<b>\$ 73,312.16</b>	<b>\$ 128,677.08</b>	<b>\$ 128,677.08</b>	<b>\$ 185,842.00</b>	<b>\$ 185,842.00</b>	<b>\$ 185,842.00</b>	<b>\$ 185,842.00</b>
Gastos Financieros	\$ 20,073.77	\$ 19,890.74	\$ 19,703.14	\$ 19,510.84	\$ 19,313.74	\$ 19,111.70	\$ 18,904.62	\$ 18,692.36	\$ 18,474.80	\$ 18,251.79	\$ 18,023.21	\$ 17,788.92
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ (56,409.05)</b>	<b>\$ (56,226.02)</b>	<b>\$ 826.50</b>	<b>\$ 1,018.80</b>	<b>\$ 53,998.42</b>	<b>\$ 54,200.46</b>	<b>\$ 109,772.46</b>	<b>\$ 109,984.72</b>	<b>\$ 167,367.20</b>	<b>\$ 167,590.21</b>	<b>\$ 167,818.79</b>	<b>\$ 168,053.08</b>
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ (247.95)	\$ (305.64)	\$ (16,199.53)	\$ (16,260.14)	\$ (32,931.74)	\$ (32,995.42)	\$ (50,210.16)	\$ (50,277.06)	\$ (50,345.64)	\$ (50,415.82)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (56,409.05)</b>	<b>\$ (56,226.02)</b>	<b>\$ 578.55</b>	<b>\$ 713.16</b>	<b>\$ 37,798.90</b>	<b>\$ 37,940.32</b>	<b>\$ 76,840.72</b>	<b>\$ 76,989.30</b>	<b>\$ 117,157.04</b>	<b>\$ 117,313.15</b>	<b>\$ 117,473.15</b>	<b>\$ 117,637.16</b>
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Mes13</b>	<b>Mes14</b>	<b>Mes15</b>	<b>Mes16</b>	<b>Mes17</b>	<b>Mes18</b>	<b>Mes19</b>	<b>Mes20</b>	<b>Mes21</b>	<b>Mes22</b>	<b>Mes23</b>	<b>Mes24</b>
Capital de los socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cobranza	\$ 741,526.80	\$ 741,526.80	\$ 865,114.60	\$ 865,114.60	\$ 988,702.40	\$ 988,702.40	\$ 1,112,290.20	\$ 1,112,290.20	\$ 1,235,878.00	\$ 1,235,878.00	\$ 1,235,878.00	\$ 1,235,878.00
Credito Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 741,526.80</b>	<b>\$ 741,526.80</b>	<b>\$ 865,114.60</b>	<b>\$ 865,114.60</b>	<b>\$ 988,702.40</b>	<b>\$ 988,702.40</b>	<b>\$ 1,112,290.20</b>	<b>\$ 1,112,290.20</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>	<b>\$ 1,235,878.00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ (797,935.85)</b>	<b>\$ (797,752.82)</b>	<b>\$ (864,536.05)</b>	<b>\$ (864,401.44)</b>	<b>\$ (950,903.50)</b>	<b>\$ (950,762.08)</b>	<b>\$ (1,035,449.48)</b>	<b>\$ (1,035,300.90)</b>	<b>\$ (1,118,720.96)</b>	<b>\$ (1,118,564.85)</b>	<b>\$ (1,118,404.85)</b>	<b>\$ (1,118,240.84)</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ (56,409.05)</b>	<b>\$ (56,226.02)</b>	<b>\$ 578.55</b>	<b>\$ 713.16</b>	<b>\$ 37,798.90</b>	<b>\$ 37,940.32</b>	<b>\$ 76,840.72</b>	<b>\$ 76,989.30</b>	<b>\$ 117,157.04</b>	<b>\$ 117,313.15</b>	<b>\$ 117,473.15</b>	<b>\$ 117,637.16</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 62,086.49</b>	<b>\$ 5,860.46</b>	<b>\$ 6,439.01</b>	<b>\$ 7,152.17</b>	<b>\$ 44,951.07</b>	<b>\$ 82,891.39</b>	<b>\$ 159,732.11</b>	<b>\$ 236,721.41</b>	<b>\$ 353,878.45</b>	<b>\$ 471,191.60</b>	<b>\$ 588,664.75</b>	<b>\$ 706,301.91</b>

### Balance General:

El balance general muestra la relación entre los activos y los pasivos y el capital de trabajo. Es una forma de ver razones financieras clave que nos dicen el desempeño de la empresa desde un punto de vista financiero.

El retorno de la inversión lo recuperaremos en poco más de 2 años, de acuerdo con las estimaciones que hacemos a partir de los datos presentados. Esto nos habla de que

tendremos un periodo de estabilidad después de haber hecho las dos grandes inversiones en los dos primeros años.

## 1er año de operaciones

BALANCE GENERAL												
Activo Circulante	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Caja y Bancos	\$ 341,326.00	\$ 263,599.50	\$ 242,813.26	\$ 222,104.24	\$ 245,409.09	\$ 268,770.74	\$ 330,148.04	\$ 391,585.01	\$ 492,048.57	\$ 342,574.83	\$ 230,448.08	\$ 118,495.54
Cieientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 341,326.00</b>	<b>\$ 263,599.50</b>	<b>\$ 242,813.26</b>	<b>\$ 222,104.24</b>	<b>\$ 245,409.09</b>	<b>\$ 268,770.74</b>	<b>\$ 330,148.04</b>	<b>\$ 391,585.01</b>	<b>\$ 492,048.57</b>	<b>\$ 342,574.83</b>	<b>\$ 230,448.08</b>	<b>\$ 118,495.54</b>
Activo Fijo	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Mobiliario	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00	\$ 74,500.00
Estructura y marca	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00	\$ 46,000.00
Herramienta	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00
Otros	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00	\$ 267,824.00
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 407,074.00</b>	<b>\$ 507,074.00</b>	<b>\$ 1,207,074.00</b>	<b>\$ 1,207,074.00</b>								
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 748,400.00</b>	<b>\$ 670,673.50</b>	<b>\$ 649,887.26</b>	<b>\$ 629,178.24</b>	<b>\$ 652,483.09</b>	<b>\$ 675,844.74</b>	<b>\$ 737,222.04</b>	<b>\$ 798,659.01</b>	<b>\$ 899,122.57</b>	<b>\$ 849,648.83</b>	<b>\$ 1,437,522.08</b>	<b>\$ 1,325,569.54</b>
Pasivo Circulante	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banco corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>									
Pasivo Fijo	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Banco Largo plazo	\$ 397,060.00	\$ 394,046.50	\$ 390,957.66	\$ 387,791.60	\$ 384,546.39	\$ 381,220.05	\$ 377,810.56	\$ 374,315.82	\$ 370,733.71	\$ 367,062.06	\$ 363,390.91	\$ 359,719.95
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ 397,060.00</b>	<b>\$ 394,046.50</b>	<b>\$ 390,957.66</b>	<b>\$ 387,791.60</b>	<b>\$ 384,546.39</b>	<b>\$ 381,220.05</b>	<b>\$ 377,810.56</b>	<b>\$ 374,315.82</b>	<b>\$ 370,733.71</b>	<b>\$ 367,062.06</b>	<b>\$ 363,390.91</b>	<b>\$ 359,719.95</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 397,060.00</b>	<b>\$ 394,046.50</b>	<b>\$ 390,957.66</b>	<b>\$ 387,791.60</b>	<b>\$ 384,546.39</b>	<b>\$ 381,220.05</b>	<b>\$ 377,810.56</b>	<b>\$ 374,315.82</b>	<b>\$ 370,733.71</b>	<b>\$ 367,062.06</b>	<b>\$ 363,390.91</b>	<b>\$ 359,719.95</b>
CAPITAL	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Capital Social	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00
Utilidad Retenida	\$ -	\$ (77,800.00)	\$ (155,526.50)	\$ (233,253.00)	\$ (311,000.00)	\$ (388,750.00)	\$ (466,500.00)	\$ (544,250.00)	\$ (622,000.00)	\$ (700,000.00)	\$ (778,000.00)	\$ (856,000.00)
Utilidad del Periodo	\$ (77,800.00)	\$ (77,226.50)	\$ (20,786.24)	\$ (20,709.02)	\$ 23,304.85	\$ 23,361.65	\$ 61,377.30	\$ 61,436.97	\$ 100,463.57	\$ 100,526.26	\$ (112,126.75)	\$ (111,952.54)
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>\$ 352,200.00</b>	<b>\$ 274,473.50</b>	<b>\$ 253,687.26</b>	<b>\$ 232,978.24</b>	<b>\$ 256,283.09</b>	<b>\$ 279,644.74</b>	<b>\$ 341,022.04</b>	<b>\$ 402,459.01</b>	<b>\$ 502,922.57</b>	<b>\$ 603,448.83</b>	<b>\$ 491,322.08</b>	<b>\$ 379,369.54</b>
<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 749,260.00</b>	<b>\$ 668,520.00</b>	<b>\$ 644,644.92</b>	<b>\$ 620,769.84</b>	<b>\$ 640,829.49</b>	<b>\$ 660,864.79</b>	<b>\$ 718,832.59</b>	<b>\$ 776,774.82</b>	<b>\$ 873,656.29</b>	<b>\$ 1,420,510.89</b>	<b>\$ 1,301,415.69</b>	<b>\$ 1,182,320.49</b>

## Cont. 2º año de operaciones

BALANCE GENERAL												
Activo Circulante	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Caja y Bancos	\$ 62,086.49	\$ 5,860.46	\$ 6,439.01	\$ 7,152.17	\$ 44,951.07	\$ 82,891.39	\$ 159,732.11	\$ 236,721.41	\$ 353,878.45	\$ 471,191.60	\$ 588,664.75	\$ 706,301.91
Cieientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 62,086.49</b>	<b>\$ 5,860.46</b>	<b>\$ 6,439.01</b>	<b>\$ 7,152.17</b>	<b>\$ 44,951.07</b>	<b>\$ 82,891.39</b>	<b>\$ 159,732.11</b>	<b>\$ 236,721.41</b>	<b>\$ 353,878.45</b>	<b>\$ 471,191.60</b>	<b>\$ 588,664.75</b>	<b>\$ 706,301.91</b>
Activo Fijo	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Mobiliario	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00	\$ 174,500.00
Estructura y marca	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00	\$ 146,000.00
Herramienta	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00	\$ 18,750.00
Otros	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00	\$ 867,824.00
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 1,207,074.00</b>											
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 1,269,160.49</b>	<b>\$ 1,212,934.46</b>	<b>\$ 1,213,513.01</b>	<b>\$ 1,214,226.17</b>	<b>\$ 1,252,025.07</b>	<b>\$ 1,289,963.39</b>	<b>\$ 1,366,806.11</b>	<b>\$ 1,443,795.41</b>	<b>\$ 1,560,952.45</b>	<b>\$ 1,678,265.60</b>	<b>\$ 1,795,738.75</b>	<b>\$ 1,913,375.91</b>
Pasivo Circulante	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Banco corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ -</b>											
Pasivo Fijo	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Banco Largo plazo	\$ 795,629.72	\$ 788,125.47	\$ 780,433.60	\$ 772,549.44	\$ 764,468.18	\$ 756,184.88	\$ 747,694.51	\$ 738,991.87	\$ 730,071.66	\$ 720,928.46	\$ 711,556.67	\$ 701,950.58
<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$ 795,629.72</b>	<b>\$ 788,125.47</b>	<b>\$ 780,433.60</b>	<b>\$ 772,549.44</b>	<b>\$ 764,468.18</b>	<b>\$ 756,184.88</b>	<b>\$ 747,694.51</b>	<b>\$ 738,991.87</b>	<b>\$ 730,071.66</b>	<b>\$ 720,928.46</b>	<b>\$ 711,556.67</b>	<b>\$ 701,950.58</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 795,629.72</b>	<b>\$ 788,125.47</b>	<b>\$ 780,433.60</b>	<b>\$ 772,549.44</b>	<b>\$ 764,468.18</b>	<b>\$ 756,184.88</b>	<b>\$ 747,694.51</b>	<b>\$ 738,991.87</b>	<b>\$ 730,071.66</b>	<b>\$ 720,928.46</b>	<b>\$ 711,556.67</b>	<b>\$ 701,950.58</b>
CAPITAL	Mes13	Mes14	Mes15	Mes16	Mes17	Mes18	Mes19	Mes20	Mes21	Mes22	Mes23	Mes24
Capital Social	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00	\$ 430,000.00
Utilidad Retenida	\$ (50,630.46)	\$ (107,039.51)	\$ (163,265.54)	\$ (219,491.57)	\$ (275,717.60)	\$ (331,943.63)	\$ (388,169.66)	\$ (444,395.69)	\$ (500,621.72)	\$ (556,847.75)	\$ (613,073.78)	\$ (669,299.81)
Utilidad del Periodo	\$ (56,409.05)	\$ (56,226.02)	\$ 578.55	\$ 713.16	\$ 37,998.90	\$ 37,940.32	\$ 76,840.72	\$ 76,989.30	\$ 117,157.04	\$ 117,313.15	\$ 117,473.15	\$ 117,637.16
<b>TOTAL DE CAPITAL</b>	<b>\$ 322,960.49</b>	<b>\$ 266,734.46</b>	<b>\$ 267,313.01</b>	<b>\$ 268,026.17</b>	<b>\$ 305,825.07</b>	<b>\$ 343,765.39</b>	<b>\$ 420,606.11</b>	<b>\$ 497,595.41</b>	<b>\$ 614,752.45</b>	<b>\$ 732,065.60</b>	<b>\$ 849,538.75</b>	<b>\$ 967,175.91</b>
<b>PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 1,118,590.21</b>	<b>\$ 1,054,859.93</b>	<b>\$ 1,047,746.62</b>	<b>\$ 1,040,575.62</b>	<b>\$ 1,070,293.25</b>	<b>\$ 1,099,950.27</b>	<b>\$ 1,168,300.62</b>	<b>\$ 1,236,587.28</b>	<b>\$ 1,344,824.12</b>	<b>\$ 1,452,994.06</b>	<b>\$ 1,561,095.42</b>	<b>\$ 1,669,126.50</b>

## Indicadores Financieros:

- *Flujo de caja proyectado para calcular ROI:* Como vemos en la siguiente tabla, la inversión inicial y el costo de las pérdidas de algunos meses tendrán un costo financiero. De acuerdo a la tabla el retorno de la inversión será recuperado en no menos de 27 meses de operación, que considerando que pedí un segundo préstamo antes de terminar el primer año de operación.

Indicadores Financieros	ING-EGR	VPN	ROI
Mes1	\$ (488,674.00)	\$ (488,672.70)	\$ (488,672.70)
Mes2	\$ (77,726.50)	\$ (77,724.81)	\$ (566,397.51)
Mes3	\$ (20,786.24)	\$ (20,784.05)	\$ (587,181.56)
Mes4	\$ (20,709.02)	\$ (20,706.17)	\$ (607,887.72)
Mes5	\$ 23,304.85	\$ 23,308.57	\$ (584,579.15)
Mes6	\$ 23,361.65	\$ 23,366.47	\$ (561,212.68)
Mes7	\$ 61,377.30	\$ 61,383.58	\$ (499,829.10)
Mes8	\$ 61,436.97	\$ 61,445.12	\$ (438,383.98)
Mes9	\$ 100,463.57	\$ 100,474.17	\$ (337,909.81)
Mes10	\$ (599,473.74)	\$ (599,459.96)	\$ (937,369.76)
Mes11	\$ (112,126.75)	\$ (112,108.83)	\$ (1,049,478.59)
Mes12	\$ (111,952.54)	\$ (111,929.24)	\$ (1,161,407.84)
Mes13	\$ (56,409.05)	\$ (56,378.77)	\$ (1,217,786.60)
Mes14	\$ (56,226.02)	\$ (56,186.65)	\$ (1,273,973.25)
Mes15	\$ 578.55	\$ 629.74	\$ (1,273,343.51)
Mes16	\$ 713.16	\$ 779.70	\$ (1,272,563.81)
Mes17	\$ 37,798.90	\$ 37,885.40	\$ (1,234,678.41)
Mes18	\$ 37,940.32	\$ 38,052.77	\$ (1,196,625.64)
Mes19	\$ 76,840.72	\$ 76,986.91	\$ (1,119,638.72)
Mes20	\$ 76,989.30	\$ 77,179.35	\$ (1,042,459.37)
Mes21	\$ 117,157.04	\$ 117,404.11	\$ (925,055.27)
Mes22	\$ 117,313.15	\$ 117,634.33	\$ (807,420.94)
Mes23	\$ 117,473.15	\$ 117,890.69	\$ (689,530.24)
Mes24	\$ 117,637.16	\$ 118,179.96	\$ (571,350.29)
Mes25	\$ 241,010.30	\$ 241,715.95	\$ (329,634.34)
Mes26	\$ 241,182.61	\$ 242,099.95	\$ (87,534.39)
Mes27	\$ 241,359.23	\$ 242,551.76	\$ 155,017.37
Mes28	\$ 241,540.26	\$ 243,090.56	\$ 398,107.93
Mes29	\$ 241,725.82	\$ 243,741.20	\$ 641,849.13
Mes30	\$ 241,916.02	\$ 244,536.01	\$ 886,385.14

- TIR: La TIR a calcule sobre los 2 préstamos que pediría, para saber cuál es la tasa de interés anualizada. Esta la estime en 2.5%.

## **CONCLUSIONES**

Después de haber desarrollado el plan de negocios creo que este es un negocio con gran potencial, pues después de haber evaluado el contexto del mercado, y haber desarrollada una estrategia orientada a satisfacer necesidades de los clientes de manera enfocad, escuchando y entendiendo el verdadero motivador que tiene el cliente para buscar este tipo de servicios, se desarrolló una propuesta de valor adecuada.

Esta propuesta de valor además de tener el potencial de crecer enormemente la participación de mercado en comparación con servicios equivalentes, creo que es un servicio único con características especiales que lo distingue de otros servicios.

Por lo anterior, creo que el negocio tiene la oportunidad de crecer el volumen de ventas de 0 a 1000 servicios al mes en un año, y llegar a un rango de 2000 servicios al mes después de dos años. Aun así, se estaría tocando menos del 1% del mercado total con las características que identificamos a través del estudio de mercado.

Por las condiciones mismas del negocio y el crecimiento que se pretende obtener, he definido que tendríamos que tener una participación de los accionistas de alrededor de \$400,000.00 pesos, además de un préstamo a largo plazo por un total de \$450,000.00 pesos. No obstante lo anterior, el desempeño financiero de la empresa es razonablemente bueno, si se dan las condiciones de crecimiento esperadas, teniendo un flujo de efectivo acumulado positivo a lo largo de los dos primeros años, a pesar de tener algunos meses con utilidades operacionales negativas al principio del primer año, y cuando se invierta en los puntos de venta en plazas comerciales.

Definitivamente sería un negocio en el que invertiría, aunque requeriría de un enfoque a ventas, mercadotecnia y creación de marca muy fuerte, pues este tipo de servicios obedece a necesidades que aunque muy bien fundamentadas, son ponderadas en fusión de lo que el prestador de servicio logre transmitir. Emociones y sentimientos que el comprador meterá en una fórmula que lo llevará a comprar los servicios que ofrecemos.

## **BIBLIOGRAFIA**

1. "100 Best Companies 2010," in Working Mother, october de 2010.
2. Aronoff, Jen, "Day care goes to the dogs: Facilities for Fido take off. About 20 are open in the Charlotte area - and more are coming," in Charlotte Observer, 21 de march de 2010.
3. Davis, Rebecca, "TRAVEL SMARTS," in Redbook, march de 2006.
4. Heidi Sarna, "Cruise Guide, Baby Onboard," in Cruise Travel, february de 2004.
5. How to Start a Babysitting Business, 2011, StartupBizHub, desde <http://www.startupbizhub.com/how-to-start-a-babysitting-business.htm> .
6. Jennifer L. Barkin, Ph.D. et al., "Assessment of Functioning in New Mothers," in JOURNAL OF WOMEN'S HEALTH, 2010.
7. KAREN HEINRICH, "Home child care should be regulated, say carers," in The Sunday Age, 13 de january de 2002.
8. Penelope Leacha et al., "Infant and Child Development," in Published online in Wiley InterScience, 2006.
9. Rachel Lister, Finding Part Time Childcare for a Baby, 30 de september de 2009, suite101, desde <http://www.suite101.com/content/finding-daycare-for-an-infant-a22476> .
10. Yadegaran, Jessica, "Available: Free, reliable, endless babysitting," in Contra Costa Times, 19 de april de 2010, obtenido el Walnut Creek, CA.
11. <http://www.skyscraperlife.com/mexican-lounge/70292-clasificacion-clases-sociales-en-mexico-cual-perteneces.html>
12. <http://www.pearson-research.com/informacion-america-latina-mexico.phtml>
13. <http://dosismexicana.blogspot.com/2007/06/distribucin-de-los-niveles.html>
14. <http://www.forumbiodiversity.com/showthread.php/35572-Niveles-Socioeconomicos-en-Mexico>
15. <http://www.inegi.org.mx/>
16. <http://www.guioteca.com/comics/un-superheroe-sera-gay-quien-saldra-del-closet/>
17. [http://www.yodibujo.es/articulos/imagenes-mangas\\_2714](http://www.yodibujo.es/articulos/imagenes-mangas_2714)
18. <http://www.shutterstock.com/s/pony/search.html>
19. <http://portafoliosalexmunoz.blogspot.mx/2010/10/super-heroinas.html>

20. <http://www.concretebadger.net/blog/2007/09/10/gender-and-anime-the-line-begins-to-blur/>
21. <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/mexico/sub/guadalajara/topic/starting-a-business>
22. <http://planesparciales.guadalajara.gob.mx>
23. <http://portal.guadalajara.gob.mx>
24. <http://programas.jalisco.gob.mx>
25. <http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/cofemertramites/cofemerwebsite/cwSare.asp>
26. <http://www.apps.cofemer.gob.mx/sare/anexo5.pdf>
27. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf> pag 22-228
28. <http://www.impi.gob.mx/>