



Politécnico Gran Colombiano Institución Universitaria

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DEL
PROGRAMA AU PAIR DESDE COLOMBIA HACIA ALEMANIA**

Tutor

Claudia Milena Pico Bonilla

Integrantes

Leidy Katherine Cadena Llano ID 100061117

Camilo Alfonso Garzón López ID 100035449

Opción de grado Negocios internacionales

Opción de grado

2021

Tabla de Contenido

Resumen:	4
Palabras clave:	4
Planteamiento del problema	6
Justificación	7
Pregunta de investigación.....	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Marco teórico.....	9
Antecedentes de investigación.....	9
Marketing Digital.....	10
Marco conceptual	11
Metodología.....	12
Estudio de mercado	13
Análisis de la oferta	13
Análisis de la demanda	15
Estudio Técnico	20
Diagrama de flujo del proceso Au pair.....	21
Estudio Legal.....	22
Estudio financiero.....	23
Ingresos:	23
Costos:	24
Gastos:	24
Arriendos:	24
Personal:	24

Suministros oficina:.....	24
Venta:	25
Depreciación y amortización:	25
Plan de inversión y balance de apertura:	26
Balance Apertura:	27
Estado de resultados:	28
Indicadores financieros:	28
Endeudamiento:.....	28
Solvencia / Liquidez:.....	28
Apalancamiento financiero:	29
Estrategias de mercadeo	29
NPS	30
Descriptiva:.....	31
Inductiva:	32
Deductiva:.....	32
Conclusiones:	35
Referencias	36

Tabla de ilustraciones:

Ilustración 1 Género. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada	15
Ilustración 2. Edad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.....	16
Ilustración 3. Estado civil. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada. 16	
Ilustración 4. Hijos. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada	17
Ilustración 5. Ocupación actual. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.....	17
Ilustración 6. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada. 18	

Ilustración 7. Idioma. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada.....	18
Ilustración 8. Infografía Au-pairs en Alemania desde 2012 recuperado de: https://www.dr-walter.com/fileadmin/data/Bilder_Presse/Infografik_KU_2020_Presse.pdf	20
Ilustración 9. Etapas del proceso Au pair Fuente: elaboración propia	21
Ilustración 10. Fariña A, (2014) NPS NET PROMOTER SCORE , ilustración, http://xn--alejandrofaria-2nb.com/nps-net-promoter-score/	30
Ilustración 11. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio recuperado de: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/	31
Ilustración 12. Estrategias de mercadeo- 2021- Creación propia.....	32

Lista de tablas:

Tabla 1. Oferta de agencias Au pair y su portafolio de servicios. Fuente: Elaboración propia.....	14
Tabla 2. Matriz DOFA para el análisis Delphi - 2021- Fuente: Elaboración propia.....	21
Tabla 3. Ingresos estimados anuales. Fuente: elaboración propia.....	23
Tabla 4. Gastos estimados anuales. Fuente: elaboración propia	25
Tabla 5. Depreciación y amortización de equipos. Elaboración propia	25
Tabla 6. Depreciación y amortización de equipos. Fuente: Elaboración propia	26
Tabla 7. Balance de Apertura. Fuente: Elaboración propia.....	27
Tabla 8. Estado de resultados proyectado. Fuente: Elaboración propia.....	28
Tabla 9. Reorganización y experiencia digital. Fuente. Elaboración Propia.....	33
Tabla 10. Cambio de imagen corporativa e imagen publicitario. Fuente. Elaboración Propia	33
Tabla 11. Captar, convencer y conservar clientes. Fuente. Elaboración Propia.....	34

Resumen:

Realizamos un estudio acerca de la oferta actual de servicios Au pair enfocados en Alemania, para el cual nos basamos en investigación propia llevada a cabo a través de entrevistas personales a mujeres con experiencia en el tema, así como también en el análisis de información encontrada a través de un profundo y detallado estudio de las ofertas de las empresas que ofrecen este tipo de servicios. Este estudio nos arroja en primera instancia, que hay una oferta importante de personas que desean tener la experiencia Au pair con el fin de conocer otras culturas y vivir experiencias que les permitan enriquecer aspectos como el idioma, relacionamiento e incluso experiencia laboral a nivel internacional, sin embargo, en el camino encuentran empresas que ofrecen el servicio de una manera parcial y que no brindan un acompañamiento total a sus clientes (Au pairs) dejándolos en algunos casos completamente solos, entendiéndose únicamente con la familia anfitriona.

Este análisis nos lleva a plantear la opción de crear un plan de negocio para agrandar el portafolio de servicios del programa Au pair para que sea integral, enfocados en las personas más allá de un beneficio económico propio. Lo cual se busca hacer brindando una atención integral durante todo el proceso incluyendo: ayuda y soporte en trámites de documentación, ubicación de familia anfitriona que se acoja al acuerdo internacional existente para este tipo de intercambios, enseñanza en el idioma local y acompañamiento durante todo el proceso que dure la experiencia como Au pair (12 meses, en conformidad con lo estipulado de manera estandarizada).

Parte del estudio realizado incluye todos los aspectos para la creación del plan de negocio: estudios de mercado y financieros, desarrollo de estrategias comerciales y de mercadeo, todo lo cual se describe en las siguientes hojas.

Palabras clave:

Intercambio internacional, migración, servicio doméstico internacional, integración cultural, oferta de servicios

Abstract:

We have made a study about the current offer of Au pair services focused on Germany, for which we based on our own research through personal interviews with women with experience, as well as on the analysis of information found through a deep and detailed study of the offers of the companies that offer this kind of services. This study shows us in the first place that there is an important offer of people who want to have the Au pair experience in order to get to know other cultures and live experiences that allow them to enrich aspects such as language, relationships and even work experience at international level. However, through the process they find companies that offer the service partially and that do not provide full support to their clients (Au pairs), leaving them in some cases completely alone, only in touch with the host family.

This analysis leads us to consider the option of the creation of a business plan of an Au pair agency that is integral in its portfolio of services, focused on people beyond the self-economic benefit, which is intended to be made by providing comprehensive care throughout the process including: help and support in documentation procedures (such as the required visa), host family location that adheres to the existing international agreement for this type of exchange, teaching in the local language and accompaniment. throughout the entire process of the Au pair experience (12 months, as it is standardized).

Part of the study made includes all the aspects for the creation of this business plan: market and financial studies, development of commercial and marketing strategies, all of which are described in the following sheets.

Keywords:

International exchange, migration, international domestic service, cultural integration, service offer.

Planteamiento del problema

Con una investigación previa de las agencias Au pair, a partir de observación directa, y de testimonios reales de algunos aplicantes entrevistados, hemos identificado que la mayoría de las agencias Au pair que tienen en sus portafolios como destino Alemania, ofrecen un servicio incompleto el cual solo incluye la asesoría sobre los requisitos, los cuales pueden ser: tener entre 17 y 26 años, examen y certificado de idioma alemán nivel A1, no tener hijos, ser bachiller (todo esto para que el aplicante consiga una visa Schengen Au pair), y la búsqueda de la familia anfitriona.

Con la investigación realizada, se ha podido evidenciar que este servicio, como se ha venido presentando, es incompleto en la percepción de los aplicantes y no se ajusta a sus necesidades actuales. Los aplicantes necesitan y buscan un paquete completo en el cual no tengan que buscar un proveedor de servicios diferente para completar cada requisito, y de la misma manera estar pagando cada servicio de manera individual. Los aplicantes quieren que la agencia les ofrezca el paquete completo que incluya desde el trámite la visa, los tiquetes aéreos, demás trámites completos en cuanto a documentación requerida y que incluyan también el curso de alemán. Así mismo, según la experiencia de algunos aplicantes, se pierde el contacto con estas agencias después de haber llegado a donde su familia anfitriona y no han sentido el apoyo total que les prometieron cuando aplicaron al programa, (Valentina Hernández e Ivonne Quintero, Au pair en Alemania, 2017 y 2018).

Como se mencionó al principio, y basados en algunos estudios realizados por algunas ex Au pair como Maryory Martínez y Juliana Quecán, los trámites con una agencia de este estilo al principio se muestran bastante convenientes y atractivos ya que se ofrece un servicio completo y complementario, pero como ya se mencionó, resulta incompleto, inconsistente, complicado y carente de apoyo por parte de estos prestadores de servicio.

En el mundo se están consolidando nuevos procesos migratorios que van de la mano con la reestructuración de las economías. En este contexto, lo que se quiere lograr con este plan de negocio es un estudio profundo para construir una serie de recomendaciones específicas y útiles para mejorar la experiencia de quienes buscan participar en el programa Au pair.

Justificación

Con el avance de la globalización se han incrementado las necesidades de intercambio cultural y conocimiento de otros idiomas en Colombia. El desempleo en nuestro país según el DANE, genera más impacto en los jóvenes, ya que como se aprecia actualmente el desempleo en la población entre 14 y 28 años es de 22.5%). Esto está llevando a la búsqueda de oportunidades laborales no solo a nivel nacional sino aún más, a nivel internacional.

A esto se suma el déficit de bilingüismo que tiene nuestro país, según el estudio PISA (informe del programa internacional para la evaluación de estudiantes), sólo el 33% de los estudiantes colombianos habla una segunda lengua, comparado con la media de los países más desarrollados económicamente que es de 68%. De manera adicional y como se ha evidenciado en los estudios previos, se reconoce la falta de un programa Au pair completo que cumpla a cabalidad todas las promesas hechas por una agencia, hecho que nos lleva a plantear este proyecto ante la creciente demanda internacional.

Con nuestra solución proponemos lograr:

- Mejorar la experiencia del usuario en las agencias Au pair, que se conozca esto como un servicio al cliente integral.
- Mejorar el alcance y conocimiento hacia los jóvenes.
- Plantear un programa integral completo y confiable.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la oferta actual de servicios de las agencias Au pair?, ¿Bajo qué condiciones prestan sus servicios?, ¿Qué oportunidades de mejora se encuentran y se pueden aplicar como alternativa para mejorar la experiencia Au pair?

Objetivo general

Evaluar experiencias y servicios actuales que prestan las empresas que ofrecen servicios Au pair hacia Alemania y de acuerdo con los mismos, plantear alternativas de mejora a través de un plan de negocios estructurado.

Objetivos específicos

Realizar un estudio exploratorio de las condiciones actuales de oferta y demanda de los servicios Au pair que se están prestando al día de hoy.

Crear estrategias para mejorar la experiencia de los clientes que buscan un servicio Au pair.

Proponer un programa integral, que brinde orientación y acompañamiento a los futuros clientes, cubriendo distintos aspectos dentro del proceso de obtener una oportunidad bajo el esquema de Au pair.

Marco teórico

Antecedentes de investigación

Au Pair es un programa respaldado por la IAPA “International Au Pairs Association”, fue constituido en el año 1989 en Estados Unidos y tiene un precedente de 1969 en Europa. Los orígenes del intercambio bajo la figura “Au Pair” se centran en la experiencia de personas, en su mayoría mujeres que participan en una modalidad de viaje o plan intercambio cultural en diferentes países donde se intercambian por un tiempo, para mejorar sus habilidades con el idioma. (Cultural Care Au Pair, 2020).

Se trata de un intercambio cultural dirigido a jóvenes entre los 17 y 26 años que sean solteros y sin hijos, el cual les brinda la oportunidad de estudiar, vivir y trabajar por el periodo de un año con una familia anfitriona en el país elegido. Existen algunos debates sobre cierto tipo de desigualdad en este programa Au pair, como lo que cuenta Verónica sobre su experiencia como Au pair en Alemania la cual no fue satisfactoria porque no tenía el tiempo de descanso pactado, además debió realizar tareas que no se habían acordado inicialmente, ni tampoco la familia le permitió tomar su curso de idioma tanto así que llegó el momento en el que tuvo que renunciar a esta familia y afortunadamente encontró otra. (Entrevista a Au pair Verónica, 2016).

También está el testimonio de Diana Moreno quien fue Au pair en Alemania en el año 2012 y cuenta que fue una experiencia maravillosa porque la familia anfitriona la acogió como un miembro más de la familia y dice que conocer una nueva cultura nos puede abrir la mente en todos los aspectos posibles. (Moreno (2012) “Mi vida como Au pair en Alemania”).

Además, hablando también acerca de los beneficios del intercambio cultural, Alemania es sinónimo de educación de calidad. “El país da muchas oportunidades académicas, es bien conocido por sus universidades”, (Entrevista a Au pair Maricarmen, 2020).. Otro elemento atractivo es la calidad de vida del país, el eficiente sistema de transporte, su conectividad con otras ciudades europeas, la oferta cultural y de vida al aire libre y la baja criminalidad. (Danemann, 2020).

Marketing Digital

Las Herramientas en el marketing digital consisten principalmente en el posicionamiento en buscadores, debido al incremento del uso del internet es necesario poder lograr una buena posición, ya que cualquier persona en la actualidad busca algún servicio o producto primero en Google antes de comprar, al buscar una asesoría en un buscador se suelen teclear una serie de palabras que describan lo mejor posible el producto que necesitamos, es por eso que en el marketing digital las palabras claves son esenciales en el posicionamiento de nuestra web y son utilizadas por la empresas para que los usuarios lleguen al portal y compren el producto que desean, se ha demostrado que las primeras posiciones en el motor de búsqueda son las que llevan un mayor número de clics, por lo cual Google puede cobrar un cifra generosa para estar en estos lugares.

El uso de herramientas digitales sirve para automatizar muchas de las tareas manuales que toman tiempo ejecutar, ralentizando la priorización de tareas más estratégicas. Con las herramientas es posible tomar un mayor volumen de información y procesarla en menor tiempo, así se obtienen mejores resultados de los procesos en corto tiempo. “Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC).” (Jéssica Lipinski 2018, parr.3)

En cuanto a las estrategias de marketing existen en la actualidad muchas redes con las cuales se podría llevar a cabo el objetivo de la empresa, esto hace que elegir en dónde ubicarnos sea un poco tedioso ya que son muchas las opciones que nos brinda la red y no sabes cual sea la mejor para lograr nuestro objetivo. Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa así mismo debe de afrontarse la estrategia de marketing, simplificando un poco y eligiendo objetivos claros, esto con el fin de mantener encauzado lo que queremos y cómo lo haremos. Es importante destacar que “tu estrategia digital es la serie de acciones que realizas y que te ayudan a lograr tu objetivo de marketing principal. Tus campañas de marketing digital son los elementos o las acciones fundamentales dentro de tu estrategia que se aplican para lograr ese objetivo” (Ana Isabel Sordo,2017, párr.7)

Como conclusión podemos ver que las estrategias y las herramientas van muy de la mano para poder lograr los objetivos en la web que se propongan sobre la mesa, el uso de

herramientas digitales cada vez va tomando mayor partido para poder llegar a mercados que no podríamos llegar de la manera tradicional, es por esto que el marketing digital trae consigo soluciones rápidas y eficientes con las nuevas tecnologías

Marco conceptual

Basados en el interés generado al conocer las experiencias de quienes han sido entrevistados acerca de su experiencia Au Pair, se observa una oportunidad para poder ofrecer un servicio distintivo, integral y transparente para quienes estén interesados en trabajar este tipo de intercambio cultural educativo.

La falta de acompañamiento y apoyo durante los diferentes trámites es uno de los aspectos que se encuentran en común al estudiar los testimonios de casos utilizados como fuente de estudio. Otro factor determinante de la experiencia es la vivida como tal al llegar al destino, donde la familia anfitriona impone funciones no estimadas en la promesa de servicio o en la propuesta comercial. También se puede sumar la dificultad de realización de algunos de los trámites, sumando el tema de costos también, los cuales, al ser asumidos de manera individual, hace que la experiencia de búsqueda sea tediosa y desconcertante en algunos casos.

El centralizar los servicios de trámites de documentos migratorios pertinentes, encontrar la familia anfitriona que garantice el cumplimiento de condiciones mínimas de sustentación, apoyo académico y financiero, ofrecer la posibilidad de enseñar el idioma alemán a través de posibles recursos de personal propios contratados o convenios con instituciones especializadas de idiomas que permitan brindar herramientas para ofrecer conocimiento que se pueda certificar y comprobar a través de la aplicación de pruebas estandarizadas de manera internacional, facilitar la búsqueda y compra de tiquetes aéreos, lo cual se puede manejar también a través de convenios con agencias de viajes o proveedores de este tipo de servicios con el fin de tener una tarifa diferencial e integral que facilite y de confianza al posible usuario-cliente. Todo esto se puede empaquetar con el fin de brindar una experiencia amable y perdurable a los clientes interesados.

Alemania es un país objetivo para quienes buscan migrar, bien sea para estudiar, aprender un nuevo idioma y en algunos casos, buscar una nueva vida y es que el país europeo como bien se sabe hace parte de las economías más desarrolladas del planeta y presenta una

oportunidad para un rango de población de edad joven (hasta los 27 años de edad), ya que se está viendo que en muchas de las funciones del mercado laboral actual, no se encuentra un cambio generacional dentro de la misma población nativa alemana (Make it in Germany, s.f.). Esto brinda una posibilidad para el público del segmento de edad objetivo de la agencia, pues dentro de la misma fuente se encuentra que puede haber una homologación de los estudios obtenidos en el país y por tanto lograr ser activo dentro del mercado laboral del país.

Metodología

Para la realización de este proyecto, seguimos un método cualitativo en el cual se realizaron entrevistas a algunas mujeres que fueron Au pair, y a algunos expertos en el campo para poder conocer opiniones reales. También, se eligieron 5 agencias Au pair para la consulta del programa, procesos y costos (esta elección fue de manera aleatoria y el único patrón tenido en cuenta fue el tiempo de respuesta más alto), adicional encontramos en la web testimonios y experiencias de personas que han utilizado el servicio previamente en Alemania (país el cual es el enfoque de este proyecto).

También se ha tenido en cuenta información que consideramos importante para la investigación la cual consultamos a través de las páginas web oficiales de estas agencias referente a los trámites existentes para el desarrollo de este programa tales como procesos de inscripción, requisitos mínimos para aplicar, proceso de vinculación con las familias anfitrionas, trámite de documentos y viaje. Además, las normas y leyes a las que se debe acoger el programa, y demás aspectos a tener en cuenta para obtener una oferta integral de servicios.

Además, para estudiar el mercado, lo analizamos en base a una encuesta (disponible en el enlace <https://forms.gle/D5JZSygLDZ5D2nqL9>), aplicada a 41 jóvenes colombianos con edades entre 17 y 26 años los cuales pueden ser personas aptas para el perfil Au pair. Comparamos y analizamos las similitudes y diferencias encontradas de cada una de estas entrevistas y también de los testimonios investigados, y así tuvimos enfoque en lo que evidenciamos como necesidad de los aplicantes y como oportunidad de negocio en este mercado.

Estudio de mercado

Análisis de la oferta

Para este estudio de mercado, en cuanto al análisis de la oferta, se visitaron las páginas web y redes sociales de 5 agencias que ofrecen el programa Au pair en Colombia, además, se les pidió información (en rol de aplicantes) sobre el programa Au Pair hacia Alemania incluyendo portafolio de servicios y precio.

Luego de realizar una comparación, entre el portafolio de servicios que ofrece cada una de estas agencias (lo cual se puede evidenciar en la tabla adjunta), y el precio del programa, se pudo evidenciar que ninguna de estas agencias ofrecen lo que nuestro plan de negocios propone para que el programa Au pair llegue a ser íntegro y el aplicante no deba estar realizando cada proceso en una entidad diferente ni pagando por aparte para reunir los requisitos faltantes los cuales la agencia no le ofrece.

<i>Agencia</i>	<i>Portafolio de servicios</i>	<i>Costo</i>
<i>Agencia 1</i>	<p><i>-Asesoría acerca del proceso y documentación necesarios para el programa Au pair</i></p> <p><i>-Búsqueda y ubicación en una familia anfitriona alemana (la cual da alojamiento, alimentación y seguro médico por un año, además de una remuneración mensual de mínimo 260 Euros por el cuidado de sus niños)</i></p>	<i>\$1.850.000</i>
<i>Agencia 2</i>	<p><i>-Asesoría acerca del proceso y documentación necesarios para el programa Au pair</i></p> <p><i>-Búsqueda y ubicación en una familia anfitriona alemana (la cual da alojamiento, alimentación y seguro médico por un año, además de una remuneración mensual de mínimo 260 Euros por el cuidado de sus niños)</i></p>	<i>\$2.300.000</i>

<p>Agencia 3</p>	<p>-Asesoría acerca del proceso y documentación necesarios para el programa Au pair</p> <p>-Búsqueda y ubicación en una familia anfitriona alemana (la cual da alojamiento, alimentación y seguro médico por un año, además de una remuneración mensual de mínimo 260 Euros por el cuidado de sus niños)</p>	<p>\$5.000.000</p>
<p>Agencia 4</p>	<p>-Asesoría acerca del proceso y documentación necesarios para el programa Au pair.</p> <p>-Búsqueda y ubicación en una familia anfitriona alemana (la cual da alojamiento, alimentación y seguro médico por un año, además de una remuneración mensual de mínimo 260 Euros por el cuidado de sus niños)</p> <p>-Cursos virtuales sobre cuidado de niños y tiquetes aéreos</p>	<p>\$5.176.500</p>
<p>Agencia 5</p>	<p>-Asesoría acerca del proceso y documentación necesarios para el programa Au pair.</p> <p>-Búsqueda y ubicación en una familia anfitriona alemana (la cual da alojamiento, alimentación y seguro médico por un año, además de una remuneración mensual de mínimo 260 Euros por el cuidado de sus niños)</p>	<p>\$2.800.000</p>

Tabla 1. Oferta de agencias Au pair y su portafolio de servicios. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior y después de analizar cada una de las agencias anteriormente expuestas, su posicionamiento en el entorno digital es aún muy prematuro y detrás de él aún no hay una intención de crecer para mejor y ser líder del mercado o retador. la mayoría de sus estrategias se basan en crear redes social y tener una página web dejando de lado las tendencias actuales y la interacción con su público actual y por supuesto sin apuntar su público objetivo lo cual se traduce en una caída en el engagement y la llegada de nuevos clientes para la empresa; aprovechando esta brecha que deja la competencia proponemos generar un mayor reconocimiento de la empresa a través de medios digitales, aumentando un 10% las ventas y la fidelización para inicios del 2022.

Análisis de la demanda

En cuanto al análisis de la demanda, en primera instancia, nuestro plan de negocios busca satisfacer la necesidad de un intercambio cultural guiado, completo y a un precio razonable brindando así un servicio accesible. Para identificar nuestro mercado, nos basamos en los requisitos que exige el programa Au pair y a continuación se presentan los datos obtenidos:

Género

41 respuestas

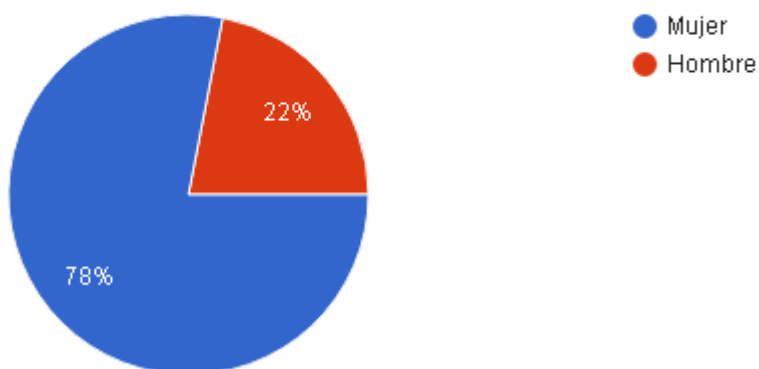


Ilustración 1 Género. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Edad

41 respuestas

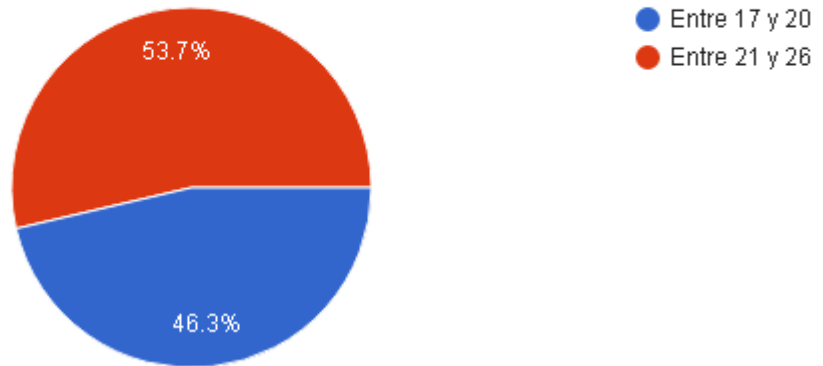


Ilustración 2. Edad. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Estado civil

41 respuestas

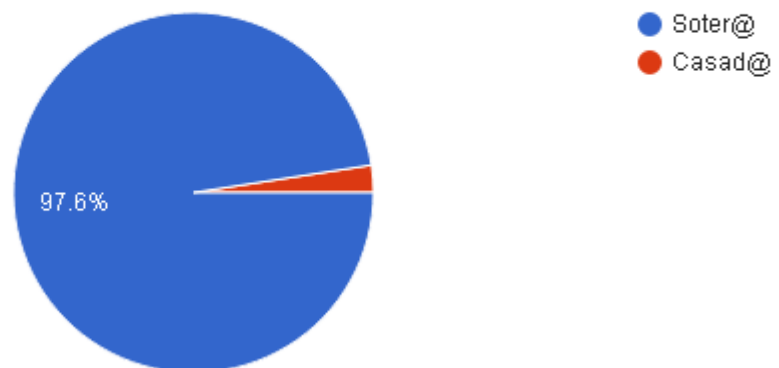


Ilustración 3. Estado civil. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Tienes hijos?

41 respuestas

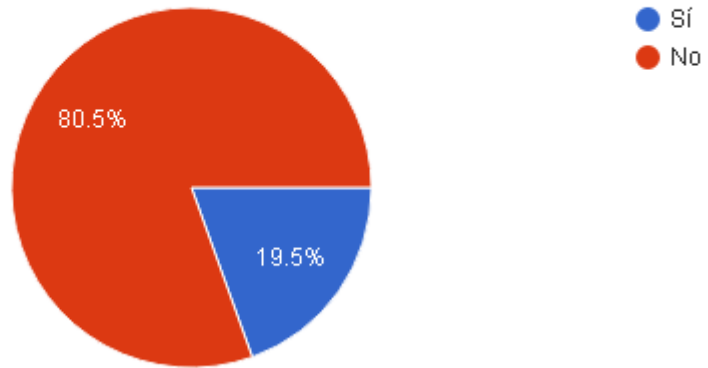


Ilustración 4. Hijos. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Ocupación actual

41 respuestas

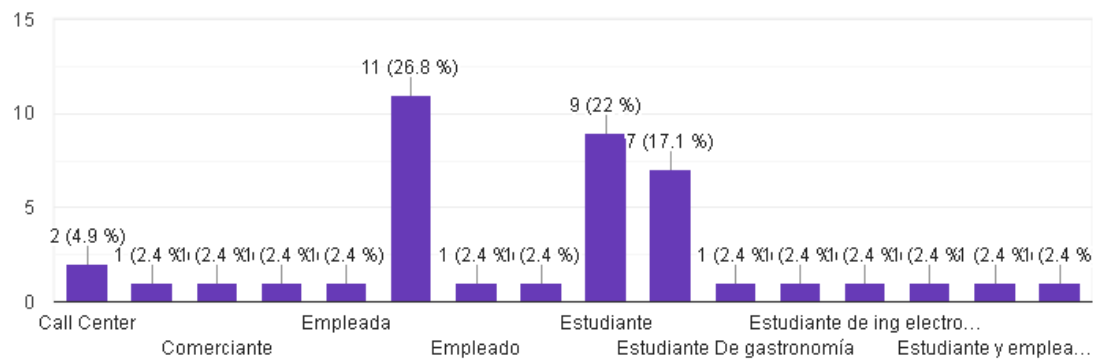


Ilustración 5. Ocupación actual. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Presupuesto

41 respuestas

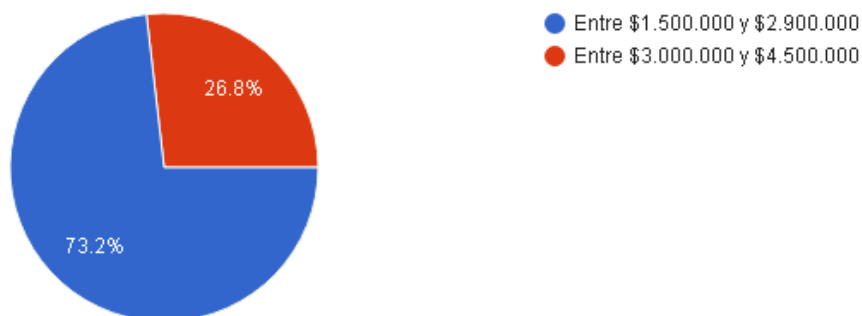


Ilustración 6. Presupuesto. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Nivel de Alemán

41 respuestas

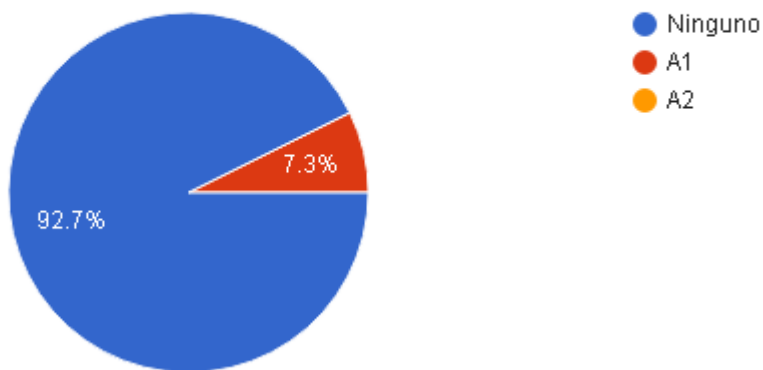


Ilustración 7. Idioma. Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada

Analizando los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se puede notar que el mercado foco en este proyecto son mujeres entre 17 y 26 años solteras, sin hijos (esto teniendo en cuenta los requisitos mínimos para que apliquen al programa), quienes en un porcentaje similar son estudiantes y empleadas y cuentan con un presupuesto para invertir en el programa entre \$1.500.000 y \$2.900.000 y aún no cuentan con conocimiento sobre el idioma alemán. Se puede evidenciar que los aplicantes no tienen una profesión o empleo en común, sino que, independientemente de su campo, les interesa el programa porque buscan emigrar. Además, el 99% de los aplicantes no tienen conocimientos del idioma alemán, por

ende, necesitan aprenderlo y esto es una buena oportunidad para nuestro plan de negocio ya que los aplicantes no tendrían que realizar este trámite con otra entidad sino, al contratar el programa con el idioma incluido estarían realizando una sola y completa inversión para cumplir con todos los requisitos y proyectar su viaje. La inclusión del idioma alemán en el plan de negocios propuesto surge de la intención de complementar el portafolio de servicios para este programa para mejorar la satisfacción de los aplicantes y ofrecer un servicio completo de principio a fin.

Esta encuesta aplicada nos permite tener un mejor panorama en cuanto al mercado al que debemos apuntar, y además en cuanto al presupuesto que se debe invertir teniendo como referencia la inclusión de la enseñanza del idioma y el presupuesto de los aplicantes. Adicional, al analizar las tendencias internacionales en programas Au pair, se encontró un estudio llamado “Au-pairs in Deutschland und weltweit” en español “Au pairs en Alemania y el mundo” el cual analiza el impacto que ha tenido el Covid-19 con este programa de intercambio cultural y presenta cifras con las que podemos ampliar la visión para el mercado de destino (Alemania) tales como el número de Au pair que han viajado hacia allí desde el año 2012 hasta el 2019 (45.831 aplicantes) y aumentando desde el 2012 hasta el 2019 en 3.372 Au pairs. Este estudio comenta que a pesar de los cierres de frontera y restricciones de viaje por la pandemia, este programa es y seguirá siendo en el futuro una contribución importante en el desarrollo intercultural. *“La encuesta empresarial se publica por decimocuarta vez desde 2004 en nombre de DR-WALTER, ya que, durante más de 60 años, DR-WALTER ha sido un experto en seguros internacionales. La empresa se ocupa de 100.000 viajeros, incluidos vacacionistas, estudiantes, Au pairs, voluntarios, empleados en el extranjero también invitados extranjeros en Alemania y Europa; la especialidad de DR-WALTER es asesorar y desarrollar seguros para estancias de larga duración en el extranjero”.* (DR. WALTER - 2021).

Konjunkturumfrage 2020: Au-pairs in Deutschland und weltweit als Infografik

AU-PAIRS IN DEUTSCHLAND SEIT 2012



Ilustración 8. Infografía Au-pairs en Alemania desde 2012 recuperado de: https://www.dr-walter.com/fileadmin/data/Bilder_Presse/Infografik_KU_2020_Presse.pdf

Estudio Técnico

El estudio para el plan de negocio se está realizando de acuerdo al método Delphi, en el cual se realiza un cuestionario (disponible en este enlace https://docs.google.com/forms/d/1GzTo8H3VZFu5B_PRtTdb8_dYp23_XNBQVWv_-tqiPxs/edit#responses) a algunas personas expertas en el tema o que ya fueron Au pair para poder obtener una idea más centralizada sobre la viabilidad de aplicar nuestro plan de negocio.

Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Es una prestación de servicios donde no se necesita mucho capital para poder iniciar</p> <p>F2. Asesoría y apoyo en la búsqueda de una familia anfitriona</p> <p>F3. Oportunidad para los jóvenes de conocer otras culturas e idiomas</p> <p>F4. Un mercado extenso puesto que hay diversidad de jóvenes que buscan tener nuevas oportunidades en el extranjero al evidenciar que Colombia no se las brinda</p>	<p>D1. La mayor debilidad en este programa es que a la Au-pair no le vaya bien con su familia y la agencia tiene que responder buscando otra familia anfitriona</p> <p>D2. Cuando la Au pair está en el país extranjero usualmente el acompañamiento se descuida</p> <p>D3. La parte económica por la labor prestada de los jóvenes debería ser más amplia.</p> <p>D4. Actualmente una de las debilidades que hay en el negocio pueden ser las restricciones que están interponiendo los países debido al COVID 19, sin embargo, esto cada vez es menor.</p>

Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Negocio rentable ya que estamos en tiempos de globalización, donde muchos jóvenes quieren salir del país</p> <p>O2. Posibilidad para muchas niñas y jóvenes que quieren experimentar vivir en un país extranjero de la manera más económica</p> <p>O3. Incluir un curso de alemán</p> <p>O4. Si puede ser rentable porque el programa no aumenta su costo en un porcentaje tan alto hacia el mercado cada año</p>	<p>A1. Los tiquetes aéreos no son constantes en el precio porque cambia dependiendo de la aerolínea o la temporada</p> <p>A2. En cierta medida las empresas dedicadas a este mercado, prefieren no extender su inversión para no arriesgar capital</p>

Tabla 2. Matriz DOFA para el análisis Delphi - 2021- Fuente: Elaboración propia

Después de obtener y analizar la matriz anterior basada en el cuestionario a expertos, se concluye que no sería rentable incluir los tiquetes aéreos en el plan de negocio porque su precio varía por factores externos; por el contrario sí sería óptimo incluir en nuestro plan de negocio para el programa Au pair, es la enseñanza del idioma; entonces, basados en estos ítems claves, investigamos y dimos apertura al presupuesto de inversión planteado de la siguiente manera:

En cuanto al curso de alemán, se debería invertir en la contratación de un profesor de alemán, “el salario promedio de profesor/a de alemán en Colombia es de \$1.881.109 por mes”*indeed-2021- <https://co.indeed.com/career/profesor-de-alem%C3%A1n/salarie>*. Esto puede considerarse una buena inversión para el negocio ya que no va a dedicarse a un sólo alumno sino a un grupo de estos simultáneamente.

Diagrama de flujo del proceso Au pair

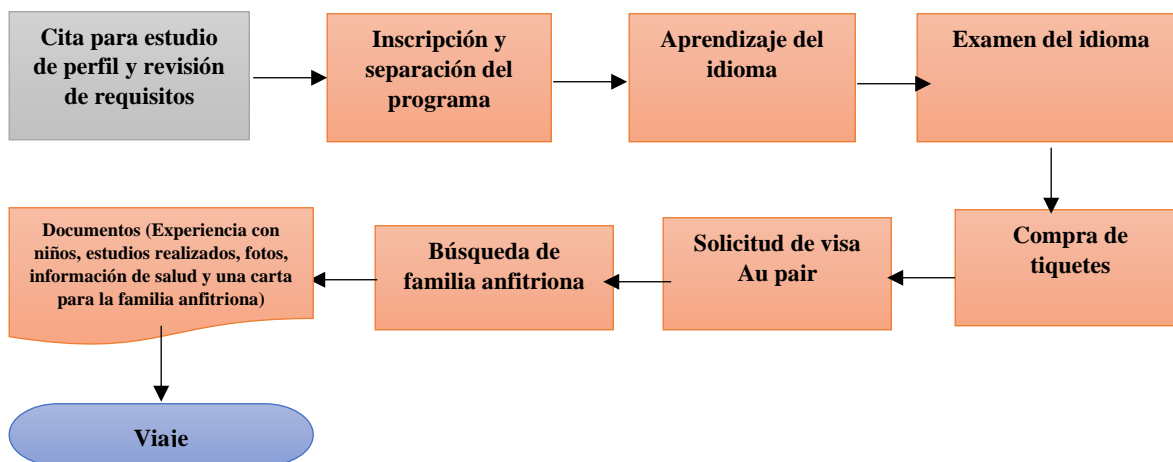


Ilustración 9. Etapas del proceso Au pair Fuente: elaboración propia

Estudio Legal

El Ministerio Federal de Familia, Tercera Edad, Mujeres y Juventud (BMFSFJ) de Alemania creó en 2004 la Gütegemeinschaft Au pair (Asociación de calidad Au pair), la cual es una agrupación de las agencias Au pair que brindan este tipo de servicios en el país europeo. Si bien no es obligatorio ser parte de esta agrupación, se recomienda hacer el trámite de hacer parte de ella, para brindar un estatus de confianza a quienes vayan a tomar el servicio con la agencia (Asociación de calidad Au pair, 2021).

De la misma manera, la Embajada de la República Federal de Alemania tiene estipulado el proceso de obtención de las visas Au pair, dentro de este proceso (Embajada de Alemania, 2021) se incluye la búsqueda de la familia anfitriona a través de la Asociación de Calidad Au pair y el posterior contrato Au pair que se debe diligenciar y firmar tanto por parte de la persona que tomará el servicio, como de la familia anfitriona.

Todo lo anterior no se ciñe a una normativa internacional o nacional creada para tal efecto, pero si existe el “Acuerdo Europeo sobre la colocación Au pair” creado en Estrasburgo en 1.969, el cual funciona como una guía para formalizar de la manera más legal posible, el vínculo de la familia anfitriona con la persona Au pair. (Luévano Martínez, 2012) Con la base de este acuerdo firmado, junto con el contrato señalado anteriormente, se logra realizar el proceso de Au pair.

El acuerdo mencionado consta de 22 artículos y un anexo, firmados por los Estados miembros del Consejo de Europa y habla sobre el compromiso de cada nación de brindar las condiciones óptimas de seguridad social para los participantes, teniendo en cuenta que la gran mayoría provienen de fuera del continente. De la misma manera, el acuerdo está abierto a tener Estados que no pertenezcan al concejo, pero que deseen adherirse al mismo.

Si bien, en un porcentaje muy alto, el programa es tomado por mujeres, el género no es excluyente, aunque hace la aclaración que cualquiera de los países que hacen parte del acuerdo, puede usar el término “persona colocada Au pair” al género femenino. Si bien el acuerdo se firmó en Estrasburgo el 24 de noviembre de 1969, entró en vigor con carácter general, a partir del 30 de mayo de 1971 (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 1988)

En resumen, actualmente, a través de la Embajada de Alemania en Colombia se puede tramitar una visa Au pair con las condiciones estipuladas por parte de la Agencia Federal de Empleo del gobierno alemán para acceder a ella:

- Edad entre 18 a 26 años.
- Estadía máxima de 12 meses.
- Firma del contrato Au pair.
- Carta de invitación de la familia anfitriona en idioma alemán.
- Obtención de los documentos adicionales descritos en el formato de visa Au pair, expedido por la Embajada de Alemania.

Estudio financiero

Ingresos:

Partiendo de un estimado del costo por ofrecer por plan de Au pair de acuerdo con la información tomada de las encuestas y fuentes anteriormente mencionadas, el costo a ofrecer por plan sería de \$2.800.000. Al ser una empresa enfocada en el servicio y para no incrementar gastos adicionales, no se ofrecería un crédito directo al cliente, pero sí alternativas de medios de pago que garantice que el ingreso recibido por cliente corresponde al valor arriba señalado. A continuación, una proyección estimada de crecimiento de clientes año a año de un 20%, basados en la demanda creciente de consultas de este tipo de servicios por parte de los grupos de edades ya mencionados y en la labor de marketing que se realizará de acuerdo a lo que se explica en la respectiva sección de este trabajo:

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda de clientes	88	106	127
Precio	\$2.800.000	\$2.800.000	\$2.800.000
Ventas Totales	\$246.400.000	\$295.680.000	\$354.816.000

Tabla 3. Ingresos estimados anuales. Fuente: elaboración propia

El plan inicial es mantener el precio ofrecido durante estos tres primeros años. En el tercer año se evaluará el estado del mercado y la modificación en los costos de los diferentes proveedores y gastos, para aplicar una eventual reestructuración al costo.

Costos:

Al ser un servicio el que se está ofertando, los costos del mismo corresponden a los diferentes gastos que se toman para el presupuesto a continuación. No hay como tal costo de elaboración del producto, al no requerir algún tipo de materia prima para el mismo.

Gastos:

Se incluyen todos los gastos administrativos que se describen a continuación, con un incremento estimado anual del 5% en los diferentes rubros:

Arriendos:

El modelo de negocio permite agrupar en este rubro los costos de la oficina al año en modelo de rentas de espacios de “coworking” donde con un solo pago se incluye: renta de oficina propia con un número de puestos de trabajo determinado, sala de juntas, servicios públicos, servicio de internet, servicios de cafetería, recepción de documentos, personal de recepción.

Personal:

Auxiliar administrativo con las labores que atañen al cargo, gerencial que no solo lo será en el área administrativa, sino comercial, pedagógico (profesor de idiomas), asesoría externa con un outsourcing contable y legal).

Suministros oficina:

Papelería, equipos tecnológicos de trabajo (sólo cuenta para el costo del año 1 la adquisición de los mismos, para los demás años se estima un costo de mantenimiento) y demás.

Venta:

Publicidad y marketing, enfocados en internet con un costo por clic hecho por el posible cliente, con la creación de una landing page (sitio web de contacto) y redes sociales.

Ítem	Gasto Año 1	Gasto Año 2	Gasto Año 3
Arriendos	\$30.000.000	\$31.500.000	\$33.075.000
Personal	\$99.600.000	\$104.580.000	\$109.809.000
Suministros oficina	\$15.000.000	\$3.500.000	\$3.675.000
Ventas	\$1.500.000	\$1.575.000	\$1.653.750
Total Gastos Estimados.	\$146.100.000	\$141.155.000	\$148.212.750

Tabla 4. Gastos estimados anuales. Fuente: elaboración propia

Depreciación y amortización:

Como se mencionó en el punto anterior con el fin de optimizar costos y simplificar las tareas administrativas, no hay propiedades, planta o equipo a amortizar o depreciar, más allá de los equipos tecnológicos de trabajo, tales como computadores y teléfonos celulares.

Equipo	Ctd	Costo unitario	Costo Total	1% Rescate.	Valor a depreciar	Vida útil	Deprec. Anual	Deprec. Acumulada	Valor Rescate
Computador	3	3.200.000	9.600.000	96.000	9.504.000	5 años	1.900.800	5.702.400	3.897.600
Tel. Celular	3	600.000	1.800.000	18.000	1.782.000	5 años	356.400	1.069.200	730.800
Total	6		11.400.000	114.000	11.286.000		2.257.200	6.771.600	4.628.400

Tabla 5. Depreciación y amortización de equipos. Elaboración propia

Plan de inversión y balance de apertura:

Plan de inversión y elaboración producto			
Activos	Monto	Propios	Financiamiento
ACTIVOS FIJOS	11.400.000		
Mobiliario y equipo	11.400.000		11.400.000
CAPITAL DE TRABAJO	24.900.000		24.900.000
Sueldos	24.900.000		
ACTIVOS NOMINALES	3.938.000	3.938.000	
Constitución	2.438.000		
Honorarios	1.500.000		
Total	40.238.000	3.938.000	36.300.000
Porcentaje de Participación Inicial		10%	90%

Tabla 6. Depreciación y amortización de equipos. Fuente: Elaboración propia

Balance Apertura:

Balance Apertura			
Activos		Pasivos	
Circulante		Circulante	28.838.000
Caja y Bancos	24.900.000	Total, Pasivo	28.838.000
Total, Circulante	24.900.000		
Fijo		Patrimonio	11.400.000
Mob y equipo	11.400.000		
Total, fijo	11.400.000		
Diferido			
Constitución	2.438.000		
Honorarios	1.500.000		
Total, Activos	40.238.000	Total, Pasivos y Patrimonio	40.238.000

Tabla 7. Balance de Apertura. Fuente: Elaboración propia.

Estado de resultados:

Estado de resultados			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas totales	\$ 246.400.000	\$ 295.680.000	\$ 354.816.000
Total Gastos Ventas y Admón.	\$ 146.100.000	\$ 153.405.000	\$ 161.075.250
Utilidad de operación	\$ 100.300.000	\$ 142.275.000	\$ 193.740.750
Gasto financiero	\$ 21.538.000	\$ 18.392.000	\$ 15.246.000
Utilidad antes de Impuesto	\$ 78.762.000	\$ 123.883.000	\$ 178.494.750
Impuesto sobre renta	\$ 76.384.000	\$ 91.660.800	\$ 109.992.960
Utilidad neta	\$ 2.378.000	\$ 32.222.200	\$ 68.501.790

Tabla 8. Estado de resultados proyectado. Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros:**Endeudamiento:**

De acuerdo con la información suministrada en el balance de apertura, se encuentra que el indicador de endeudamiento es del 2,53, entendiendo que la empresa inicia con un patrimonio inicial bajo, se muestra que la mayoría del recurso inicial no es propio.

Solvencia / Liquidez:

Basados en la información financiera presentada, se presenta un ratio de solvencia de 1,40. Se sabe que hay varias interpretaciones sobre este valor, pero inicialmente se puede hablar que la empresa tendría en un principio el capital suficiente para solventar sus deudas. Mientras que en liquidez, por ser el primer año de la empresa, va a arrojar inicialmente un resultado muy bajo de 0,86. Por tanto dependemos de una correcta y efectiva estrategia de

mercadeo y ventas, que permita manejar un flujo de caja que permita cubrir el pasivo corriente.

Apalancamiento financiero:

En caso tal de recurrir a apalancamiento para cubrir las deudas del primer año y generar mayores rentabilidades haciendo el respectivo ejercicio, arroja un indicador de 2,43, lo cual indica que puede ser una alternativa en caso de requerirse para aumentar los ingresos y cubrir las deudas iniciales.

Estrategias de mercadeo

El marketing digital es una herramienta que ha venido tomando posición durante algún tiempo en las empresas para lograr mayor relevancia en el entorno digital, tratando de llegar a nuevos clientes por medio de herramientas y estrategias, empleadas para posicionarse como una marca reconocida.

Esta nueva metodología trae consigo todo lo fundamental de su versión convencional (*Estudios de mercados, Empleo de mensajes creativos, análisis de los resultados, etc.*). El marketing digital crea técnicas más acordes a su línea de trabajo en el contexto digital (*Publicidad por clic, Banners, Envíos de correos masivos, Publicidad en redes sociales, etc.*). “En muchas ocasiones, es importante trabajar con una muestra representativa de la población, para ello, debemos trabajar con criterios y técnicas de muestreo. Una muestra representativa debe reflejar las características de la población” (López, 2004, p. 69). Para saber los clientes potenciales y definir la segmentación adecuada se aplicó una encuesta de la que partimos para sacar conclusiones.

Esto tendremos que acompañarlo con un portafolio de servicios más completo y además, una mejora al servicio al cliente que es fundamental para lograr una fidelización en los futuros Au pair y para esto necesitamos poder medir su nivel de conformidad con la gestión que realizamos dentro tener un mejor engagement los sistemas de medición NPS y Service Quality son ideales para eso brindándonos de manera fácil, cómoda y organizada en el momento de sus asesorías y futuros procesos y adicionalmente la utilización de CRM cuyo objetivo es controlar detalladamente la relación entre los clientes y la empresa.

NPS

Este indicador nos permite medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes mediante una simple encuesta en donde del cero al seis son detractores, esto quiere decir que su nivel de satisfacción no es óptimo para la empresa; del siete al ocho, son clientes pasivos, los cuales se encuentran en un punto medio de satisfacción y por último del nueve al diez, son clientes con una satisfacción óptima en su experiencia de compra.

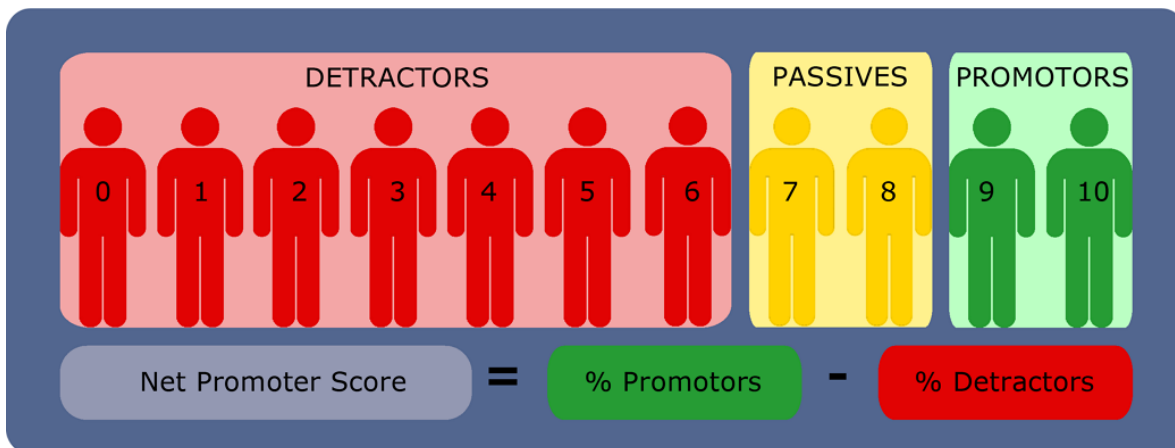


Ilustración 10. Fariña A, (2014) NPS NET PROMOTER SCORE, ilustración, <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/nps-net-promoter-score/>

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988) “El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Por consiguiente, determinando el *gap* o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.”

Este método en particular nos ayudará a entender la eficiencia del servicio dentro del establecimiento el cual fue diseñado con la intención de poder mejorar el servicio al cliente midiendo el nivel de satisfacción que percibió durante su estadía en el establecimiento comercial, ayudándonos de un cuestionario estandarizado que se podrá ajustar según las necesidades de la empresa para lograr la medición del *gap* o brecha que hay entre lo que el cliente recibió y lo que se supone que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del

mismo y así ayudándonos a tomar decisiones para llegar a unas estrategias que nos permitan mejorar y cerrar cada vez la brecha.

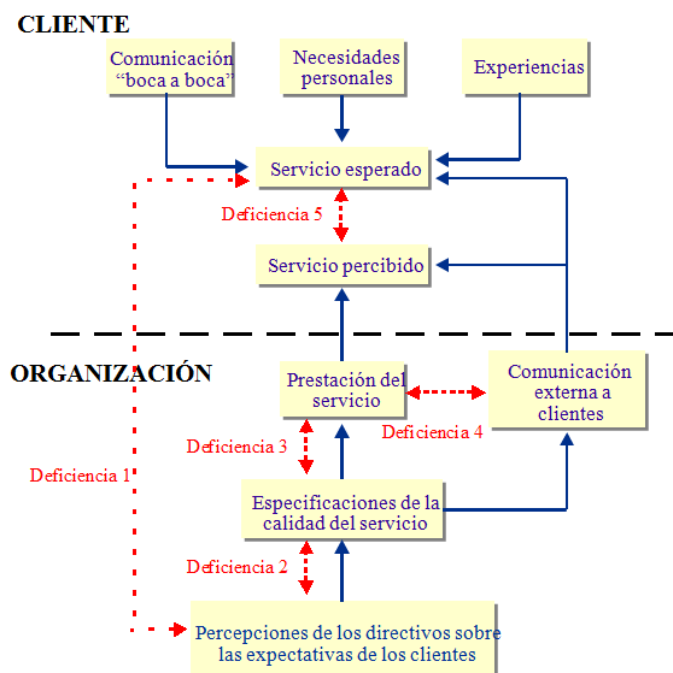


Ilustración 11. Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio recuperado de: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

En esta tesis “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad” la autora Reina Matsumoto Nishizawa nos cuenta que este trabajo se realiza la medición de la calidad del servicio de la empresa de publicidad Ayuda Experto, utilizando la herramienta Servqual. El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de Ayuda Experto, y cumplir con los objetivos establecidos. Los tipos de metodología con el que se trabajaron fue:

Descriptiva:

Determina y describe el comportamiento de las variables que estén relacionadas con las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa. Este tipo de estudio, permite

identificar las características de las variables y fenómenos observados, así como las causas y efectos de dichos fenómenos.

Inductiva:

A partir de los resultados del cuestionario, se analizó la situación del nivel de la calidad del servicio, y se propuso mejoras.

Deductiva:

A través de la herramienta Servqual, que es un modelo reconocido para la Para la medición de la calidad del servicio, se estudiaron detalladamente cada aspecto de las cinco dimensiones de la empresa Ayuda Experto.

Para concluir, los estudios para la medición de la calidad del servicio de Ayuda Experto, se realizaron con profundidad, utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones.



Ilustración 12. Estrategias de mercadeo- 2021- Creación propia

REORGANIZACIÓN Y EXPERIENCIA DIGITAL.				
Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	Responsable
Implementación de Marketing Digital, mediante la creación de plataforma digital	Página web, redes sociales y renovación de estrategia basándose en tendencias digitales	Conectar de forma correcta el entorno virtual, generando un sistema estable.	+Visualización de los productos/ interacción y Feedback	Área de mercadeo
	Pautar día de por medio con material educativo e informativo del programa Au Pair		+Visitas en página web y numero de asesorías	

Tabla 9. Reorganización y experiencia digital. Fuente. Elaboración Propia

CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGEN PUBLICITARIA.				
UNIFICACIÓN DE IMAGEN				
Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	Responsable
1.Mejorar como empresa 2.Renovación de imagen 3.Implementación de publicidad en el establecimiento comercial	Renovación de imagen digital y Feed de redes sociales	Crear recordación de marca frente a las demás empresas del sector, generar diferenciación y preferencia por calidad de producto.	+Ventas por pauta +Mayor recordación dentro del sector.	Jefe comercial
	Crear publicidad llamativa		+Ventas 2020 vs. 2022 (después de pauta publicitaria)	
	Unificación de nombre y marca.			Jefe comercial.

Tabla 10. Cambio de imagen corporativa e imagen publicitario. Fuente. Elaboración Propia

CAPTAR, CONVENCER Y CONSERVAR CLIENTES				
Estrategia	Táctica	Meta	Indicadores	Responsable
Fidelizar a los clientes frecuentes mediante visitas, captando, convenciendo y conservando clientes	Ofrecer descuentos a los clientes por tiempo limitado	Lograr la fidelización de los clientes y generar factor diferencial entre la competencia	Revisión semestral del incremento de ventas por cliente frecuentes	Área de mercadeo
	Crear lazos con los clientes mediante asesorías personalizadas		Revisión trimestral de fidelización con clientes.	
	Mantener un servicio al cliente excelente durante y después de la adquisición del programa		Medición trimestral de clientes fidelizados y analizar su proceso antes y después	Área de mercadeo

Tabla 11. Captar, convencer y conservar clientes. Fuente. Elaboración Propia

Conclusiones:

Luego de la investigación realizada y opiniones recibidas, consideramos que es viable aplicar nuestro plan de negocio planteado para el portafolio de servicios Au pair ya que complementarías algunas necesidades de los aplicantes.

Este plan de negocio propuesto puede tener buenos resultados ya que este mercado sigue siendo una conexión intercultural.

Luego de investigar este campo, resulta ser interesante y amplio por la facilidad de emigración que el programa Au pair brinda.

Uno de los aspectos a destacar es la oportunidad de globalización que se puede presentar, especialmente para los jóvenes de los rangos de edad indicados, donde pueden tener una experiencia de vivir en una sociedad desarrollada.

Es posible crear un plan de negocios viable, que se enfoque en el servicio a sus usuarios, trayendo como consecuencia un beneficio económico para sus gestores.

DR WALTER (2021) "Au-pairs in Deutschland und weltweit" https://www.dr-walter.com/fileadmin/data/Bilder_Presse/Calypso_Konjunkturumfrage_2020_Web.pdf

El Tiempo (2016) "Colombia está todavía muy lejos de ser bilingüe" <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/bilingueismo-en-colombia-no-avanza-42776>

Embajada de la República Federal de Alemania en Colombia (2021). "Visa para au pair." <https://bogota.diplo.de/blob/1996390/573f5de6e3a7782c8a9b4430e23c2fdd/es-national-aupair-downloads-data.pdf>

Granja (2018) "¿"Au pair" colombianas sufren explotación laboral femenina?" <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/panorama-de-las-au-pair-colombianas-en-el-mundo-187788>

Mail x mail (2007) "El estudio financiero" <http://www.mailxmail.com/curso-estudio-financiero>

Mañé (2017) "Ser "au pair" esconde muchas caras ocultas: entérate de todo antes de largarte" <https://www.codigonuevo.com/viajes/au-pair-esconde-caras-ocultas-enterate-largarte>

Martínez (2014) "Un análisis de experiencias de intercambio "a la par" <https://core.ac.uk/reader/71420130>

Moreno (2012) "Mi vida como Au-pair en Alemania" dw.com/es/mi-vida-como-au-pair-en-alemania/a-14747950

Portafolio (2020) "Colombia, entre los últimos países de la región en bilingüismo" <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-entre-los-ultimos-paises-de-la-region-en-bilingueismo-545896>

Quecan Velasquez (2017) "Experiencias de jóvenes Au pair Colombianas". Universidad Nacional de Colombia. Available at: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60947/TesisJuliana%20QuecanVdef.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rajmanovich (2011) "El programa Au-Pair: ¿Realmente un programa de Intercambio Cultural a la par?" El programa Au-Pair: ¿Realmente un programa de Intercambio Cultural a la par? (academica.org)

Semana (2017) "Como ser "au pair" y no morir en el intento"
<https://www.semana.com/educacion/articulo/au-pair-en-colombia-mitos-y-realidades/545591/>

Verónica (2016) "Las segundas partes sí que pueden ser buenas"
<https://www.aupairworld.com/es/experiencias/mala-experiencia-au-pair>