



# SUPERNANAS

Plataforma de Cuidado Infantil



Máster en Administración y Dirección de Empresas  
Septiembre 2018



# SUPERNANAS

## Plataforma de Cuidado Infantil

### PROBLEMA

Al momento de conseguir una niñera en corto tiempo, no cuentan con un sistema de soporte para su cuidado.

### SOLUCIÓN

Tener a su alcance una herramienta que les permita identificar en corto tiempo el personal apropiado para el cuidado de sus niños, tanto en casos imprevistos como de manera planificada.

### ALCANCE DEL MERCADO

#### PADRES

+27 K  
SAM

+1,4 K  
SOM

#### SANTO DOMINGO



Padres Millenials y Generación X  
24 a 45 años de edad  
Hijos entre 1 y 6 años  
Clase media alta y alta  
Perfil tecnológico e Independencia financiera

### CUIDADORAS

Mujeres mayores de 24 años.  
Experiencia en cuidado infantil  
Búsqueda de ingresos adicionales y flexibilidad de horario.  
Perfil tecnológico y emprendedor.



### MISIÓN

Ofrecer una plataforma segura y confiable, que ofrezca a los padres un servicio de cuidado infantil con alta disponibilidad, de rápida respuesta y que se adapte a sus necesidades y exigencias, brindando calidad y excelencia a un precio competitivo.

### VISIÓN

Ser la plataforma de cuidado infantil por excelencia, con el reconocimiento y confianza de las familias, posicionando la marca Supernanas en el Top of Mind de los padres al evaluar las alternativas para el cuidado de sus hijos.

### PLAN FINANCIERO



INVERSIÓN  
USD 45,000



Financiamiento  
Fondos Propios

VAN **USD 118,743.79**  
TIR **58%**  
TIRM **45%**



Payback  
**Mitad 2 año tres**

USD	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	130 K	291 K	491 K	610 K	727 K
EBITDA	(-13 K)	22 K	96K	137 K	177 K

### VALOR DE VIDA DEL CLIENTE

Valor ticket medio	\$20.97
% de clientes retenidos	70%
Recurrencia en el año	6
Tiempo de Vida (en años)	3
Lifetime Value	\$377.46

### CAC (año 1)

Costo ticket medio	\$11.53
Marketing y comerciales	\$10,850
CAC	\$7.85



### EQUIPO PROMOTOR





## Resumen Ejecutivo

Supernanas es una plataforma de intermediación de servicios de asistencia y cuidado infantil, que busca conectar a los padres con niñeras capacitadas, las proveedoras del servicio, para ayudarles con las necesidades de cuidado de sus hijos, ofreciendo a los padres una solución innovadora a un problema común, y a las proveedoras del servicio, una fuente de trabajo digna, para la generación de ingresos y su sustento.

## ¿Cuál es el alcance de Supernanas?

Está orientado a una nueva generación de padres, Millenials y de la generación Z, con hijos en edades de uno a seis años, pertenecientes a las clases media alta y alta, que por sus compromisos laborales y/o sociales, así como imprevistos, requieren de personal depurado, con experiencia y capacitado, que le ofrezca el cuidado y la atención especial que demandan sus hijos.



De igual manera, les brinda a las proveedoras del servicio una herramienta para generar una fuente de empleo digna al conectarlas con padres necesitados de sus servicios a través de una plataforma que les permite administrar su tiempo, garantizar su seguridad, gestionar sus pagos, y por tanto beneficiarse de una mayor autonomía.

Esta plataforma estará disponible las 24 horas del día. Los padres podrán acceder a la plataforma y podrán visualizar el perfil de las

nanas que están disponibles, las cuales están previamente depuradas y podrán optar por la de su preferencia, aquella que reúna las condiciones y cualidades exigidas por el cliente.

## Lienzo del Modelo de Negocios Supernanas

<b>Socios clave</b> -Inversionistas -Instituciones Gubernamentales -Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional	<b>Actividades clave</b> -Desarrollo de plataforma web -Depuración y entrenamiento de prestadores de servicio - Comunicación de marca	<b>Propuesta de Valor</b> -Padres: Ofrecer una plataforma de servicios de cuidado infantil de alta calidad, disponibilidad inmediata, precio competitivo, y de confianza, con personal previamente depurado.  -Prestadoras de servicio: Ofrecer una fuente de trabajo digna y flexible.	<b>Relación con el cliente</b> -Plataforma web -Planta física -Servicio al cliente	<b>Segmentos de clientes</b>  <b>-Padres y Madres</b> de 24 a 45 años, con hijos en edades de 1 a 6 años, y de clase media alta, y alta.  <b>Proveedoras del servicio:</b> Mujeres, mayores de 24 años, con experiencia en cuidado de niños.
	<b>Recursos Clave</b> -Prestadoras del servicio -Tecnología -Planta física		<b>Canales de comunicación</b> -Plataforma web -Redes sociales -Planta física -Servicio al cliente	
<b>Estructura de costos</b> -Mantenimiento e Infraestructura de la plataforma web -Inversión en marketing y publicidad -Estructura física -Empleados y soporte de servicio al cliente		<b>Flujo de ingresos</b> -Comisión de intermediación, por horas de servicio -Publicidad en la plataforma		

### ¿Por qué Supernanas aportará un valor en el mercado?

Al realizar un análisis del entorno, se determinó que en la actualidad el mercado de la República Dominicana no cuenta con una empresa o entidad física que pueda proveer una solución rápida, fácil y sobre todo segura al problema que representa para los padres el conseguir una persona especializada en el cuidado infantil en ocasiones de emergencia o no planificadas.

Es por esto que la plataforma de Supernanas aporta al mercado una nueva solución para atender esta necesidad por un tiempo indefinido.

## ¿A quiénes beneficiará este proyecto?

---

Los padres que se beneficiaran están dentro de la población de Santo Domingo y Distrito Nacional que pertenecen a los estratos socioeconómicos altos; y las proveedoras son aquellas que se dedican actualmente al servicio doméstico.

Basados en los datos recogidos durante la validación del modelo de negocios se establecieron los siguientes perfiles para estos segmentos de clientes.

- Clientes externos: Padres y madres de 24 a 45 años, Millenials y de la generación Z, con hijos, en edades de 1 a 6 años, y de clase media alta, y alta.
- Clientes internos: Mujeres, mayores de 24 años, con experiencia en cuidado de niños.

## ¿Cómo se beneficiarán?

---

**Supernanas** ofrece a sus clientes, los padres, una plataforma de intermediación con una base de datos de personal previamente depurado para reducir el tiempo de respuesta y decisión al momento de seleccionar la persona que cuide sus hijos, con una plataforma de contratación y pago digital para facilitar este proceso.

De igual manera ofrece a las proveedoras del servicio una plataforma que les permite administrar su tiempo, garantizar su seguridad, gestionar sus pagos, y por tanto beneficiarse de una mayor autonomía.

## Objetivos estratégicos

---

Para proyecto se plantean los objetivos siguientes:

1. Posicionar la marca en la mente del consumidor como la marca "top of mind" en el cuidado de niños.
2. Proveer una solución amigable tanto para los padres como las cuidadoras, mediante una plataforma donde ambas partes puedan tener información suficiente el uno del otro, que permita generar ese vínculo de confianza a pesar de estar remotamente.
3. Motivar a las cuidadoras, que sientan pasión por lo que hacen, que se identifiquen con la cultura organizacional, viéndose reflejado en el trato a los niños.

4. Alcanzar una amplia cartera de clientes fieles, que paguen un precio justo, que cada vez que usen nuestra solución, sientan el deseo de volver a utilizarla.
5. Generar riquezas a los relacionados: a los accionistas, pagar dividendos que le permitan confiar en la empresa y reinvertir capital; a las cuidadoras, pagar honorarios que se reflejen en mejor calidad de vida para ellas y los suyos; a la comunidad, apoyando proyectos relacionados con la niñez, que promuevan la mejoría de los índices de desarrollo de nuestro país.

Para alcanzar estos objetivos se plantean las siguientes estrategias y acciones.

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
<b>Alcance y reconocimiento de marca</b>	Posicionamiento orgánico en los buscadores	Agregar contenido de valor para padres con consejos y más utilizando las palabras claves
	Promoción en el mercado	Publicidad en medio impresos, revistas y folletos en centros educativos de primera edad.
	Publicidad digital por conversión en la web	Anuncios digitales en posiciones con palabras claves Re-marketing en las redes Ofertas de pruebas gratis
<b>Impulsar la utilización frecuente de la app</b>	Ofertas por enlaces desde la web	Descarga gratis de la app
	Ofertas en la app	Descuentos por el primer servicio y compartir a amigos/familiares
	Diseño amigable	Videos instructivos y presentaciones directas de las nanas Manejo del servicio en tiempo real Recomendaciones y puntuaciones de la nanas Chat en línea 24/7
<b>Fidelización de todos los clientes</b>	Base de clientes con datos de contacto	Formularios en la web para obtener los descuentos y ofertas
	Plan de suscripción atractivo	Planes de horas pre contratadas con un precio más llamativo Horas gratis por recomendar amigos cuando se efectúa su servicio Descuentos por frecuencia de uso por año Kit de regalo sorpresa en fecha especiales

<b>Equipo alegre y conforme</b>	Beneficios	Descuentos en centros de belleza, transporte, establecimientos de comida rápida y útiles escolares.
	Incentivos	Bonos por referir clientes, por cantidad de horas trabajadas, por comentarios de clientes, por cumplimiento de un año.
	Capacitación	Entrenamiento especial durante sus primeros 3 meses

Se pretende impulsar la marca con mayor auge durante el primer año de funcionamiento a través de la publicidad por los diferentes medios. Actualizando los métodos en base al conocimiento adquirido en el segundo año, integrando herramientas nuevas a la plataforma. Con un periodo de 5 años de prueba.

### ¿Cuál es la viabilidad económica financiera del proyecto?

La inversión inicial necesaria para arrancar con el proyecto Supernanas, es de 45 mil dólares. Esta inversión incluye el inmovilizado **USD 13,092,73**, que cubre el registro comercial de constitución de la compañía, el desarrollo de la plataforma operacional de la empresa y el establecimiento comercial, así como el capital de trabajo para desarrollar las actividades del primer año.

Este proyecto se financiará con fondos propios, los cuales saldrán enteramente del capital social de la compañía aportado por los socios para su constitución.

**PLAN FINANCIERO**



**INVERSIÓN**  
**USD 45,000**



Financiamiento  
**Fondos Propios**

VAN **USD 118,743.79**  
TIR **58%**  
TIRM **45%**



Payback  
**Mitad 2 año tres**

USD	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	130 K	291 K	491 K	610 K	727 K
EBITDA	(-13 K)	22 K	96K	137 K	177 K

VALOR DE VIDA DEL CLIENTE	
Valor ticket medio	\$20.97
% de clientes retenidos	70%
Recurrencia en el año	6
Tiempo de Vida (en años)	3
Lifetime Value	\$377.46

CAC (año 1)	
Costo ticket medio	\$11.53
Marketing y comerciales	\$10,850
CAC	\$7.85




Durante el primer año se iniciará una intensa campaña de comunicación en medios digitales y tradicionales como se explica en el plan de marketing, para captar usuarios a la plataforma. En el año dos, se espera la aceptación del mercado y; a través del primer análisis de las necesidades de los consumidores; se realizarán mejoras a las operaciones y

herramientas utilizadas bajo los mismos costos. A partir de ahí, el objetivo es seguir innovando en el diseño de la web y aplicación para hacerla cada vez más práctica y fácil de usar.

Para evaluar la viabilidad del proyecto se llevó a cabo una proyección de los resultados y flujos de cajas del proyecto, lo que permitió calcular indicadores como la tasa interna de rentabilidad, de un 58%, y el valor actual neto del proyecto, que lo sitúa en USD 118,743.79 dólares. Se espera recuperar la inversión inicial en la segunda mitad del tercer año.