

## Diapositiva 1

## Plan de Marketing

## Centro de Estimulación Temprana

## Diapositiva 2

## Introducción

Plan de Marketing para  
Aperturar un Centro de Estimulación Temprana  
Ubicado la provincia de Huancayo  
Para los años 2011 al 2013

## Segmentación del Mercado

## Diapositiva 3

## Segmentación del Mercado

Edad\Ingresos - NSE	A S/ 9,500 a más 5.5%	B S/ 2,400 a S/ 9,499 16.5%	C S/ 1,300 a S/ 2,399 31.8%	D S/ 850 a S/ 1,299 30.1%	E Hasta S/ 849 16.1%	TOTAL 100%
0 (8,430.0) Bebes	464.0	1,391.0	2,681.0	2,537.0	1,357.0	22%
1 (9,195.0) infantes	506.0	1,517.0	2,924.0	2,768.0	1,480.0	24%
2 (10,110.0) Infantes	556.0	1,668.0	3,215.0	3,043.0	1,628.0	27%
3 (9,797.0) Infantes	539.0	1,616.0	3,115.0	2,949.0	1,577.0	26%
TOTAL (37,531.0) personas	6% 2,064.0	17% 6,193.0	32% 11,935.0	30% 11,297.0	16% 6,043.0	100%

Mercado: Menores de edad de 0 a 3 años de la provincia de Huancayo.  
Fuente: INEI 2007 – IPSOS APOYO

## Objetivos de Marketing

	2011	2012	2013
Participación de Mercado (en %) Total es 8,257.0 niños.	1%	2%	4%
Volumen de Ventas (niños)	80	160	320
Facturación (En miles de S.) C*N*M*12 <sup>(1)</sup>	192	384	576

C\*N\*M = (# de Aulas \* # de Turnos) \* # de niños por aula \* Mensualidad

## Selección de Segmento(s) Objetivos(s)

### Segmentación del Mercado

Edad\Ingresos - NSE	A	B	C	D	E	TOTAL
	S/. 9,500 a más 5.5%	S/. 2,400 a S/. 9,499 16.5%	S/. 1,300 a S/. 2,399 31.8%	S/. 850 a S/. 1,299 30.1%	Hasta S/. 849 16.1%	100%
<b>0 (8,430.0)</b> Bebes	464.0	1,391.0	2,681.0	2,537.0	1,357.0	<b>22%</b>
<b>1 (9,195.0)</b> Infantes	506.0	1,517.0	2,924.0	2,768.0	1,480.0	<b>24%</b>
<b>2 (10,110.0)</b> Infantes	556.0	1,668.0	3,215.0	3,043.0	1,628.0	<b>27%</b>
<b>3 (9,797.0)</b> Infantes	539.0	1,616.0	3,115.0	2,949.0	1,577.0	<b>26%</b>
<b>TOTAL (37,531.0)</b> personas	<b>6%</b> <b>2,064.0</b>	<b>17%</b> <b>6,193.0</b>	<b>32%</b> <b>11,935.0</b>	<b>30%</b> <b>11,297.0</b>	<b>16%</b> <b>6,043.0</b>	<b>100%</b>

Mercado: Menores de edad de 0 a 3 años de la provincia de Huancayo.  
Fuente: INEI 2007 – IPSOS APOYO

#### Diapositiva 4

## Selección de Segmento(s) Objetivo(s) - Sustentos

### Segmento Seleccionado :

Infantes de 0 a 3 años de hogares con Ingresos familiares de 2400 a más.  
8,257.0 infantes.

<b>Atractivo Económico</b>	El ingreso mensual promedio es de S/. 2400.00 a más. La escala de gastos luego de alimentación (41%), transporte (10%) y servicios básicos (10%) es la educación (9%).
<b>Permeabilidad</b>	Existe una oportunidad de un mercado insatisfecho. Los padres desean ver que sus hijos se desarrollan con los mejores profesionales.
<b>Importancia Estratégica</b>	Grupo socioeconómico que considera la educación de sus hijos como una inversión a largo plazo.

## Estrategia de Posicionamiento

Diapositiva 5

### Estrategia de Posicionamiento

Concepto Base	«Aprendiendo Juntos» es el Centro de estimulación con profesionales de experiencia, con ambientes amplios y seguros para el desarrollo de sus hijos a través del método DIM, entregando comunicación oportuna y constante a los padres.
Atributos (Beneficios Claves para el consumidor / cliente)	Potenciar las habilidades de sus hijos. Desarrollo emocional, intelectual y social sólido y estable de sus hijos. Estrechar la relación y confianza entre padres e hijos.
Proposición Única de Ventas	Estimulación basada en el método DIM con un máximo de 5 alumnos por clase. Contar con nuestros servicios en el hogar.

## Estrategia de Producto / Servicio

Diapositiva 6

### Servicio de Base

Desarrollo motriz, del lenguaje, socioafectivo y cognitivo  
De los bebés de 0 a 1 año e Infantes de 1 a 3 años.



Diapositiva 7

## Servicios Periféricos

- Consultorio psicológico para padres e infantes.
- Consultorio Pediátrico. (En su propio local)
- Clases de inglés para bebés, infantes y padres.
- Servicio de tutoría para las clases.
- Terapias del lenguaje y problemas de conducta.
- Sesiones de estimulación y terapias a domicilio.



Diapositiva 8

## Servicios Periféricos

- Spa para bebés.
- Boutique para bebés.
- Juguetería de estimulación.
- Centro de idiomas para bebés.
- Centro Susuki para bebés.
- Monitoreo via Internet de los hijos en casa



Diapositiva 9

## Servicios Periféricos Obligatorios

- Área de Comedor
- Área de Enfermería
- Área de Aseo y Vestidor.
- Servicios higiénicos para bebés
- Área de Recepción.
- Patio de juegos Recreativos.
- Estacionamiento.



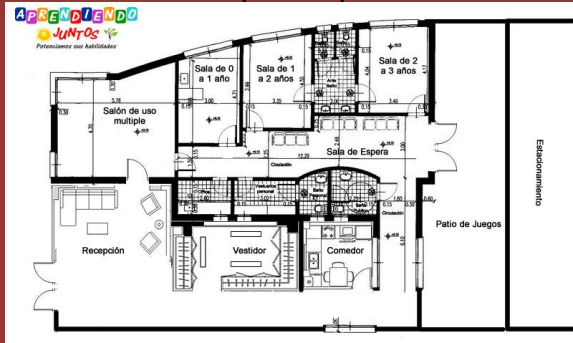
Diapositiva 10

## Localización

- Ubicado en zona residencial.
- A 5 minutos del centro de Huancayo.
- A 1 ½ cuadra de la Av. Huancavelica y 1 cuadra de la Av. 13 de Noviembre.



Diapositiva 11



Diapositiva 12

## Nivel 1 : Beneficio Básico

- Desarrollo de habilidades de los bebés e infantes.
- Estrechar lazos entre padres e hijos.
- Desarrollo integral del padre con el hijo.



Diapositiva 13

## Nivel 2 : Servicio Básico

- Sesiones especializadas para potenciar las habilidades del bebé e infante en las áreas:
  - ✓ Cinestésico Corporal
  - ✓ Lógico Matemático
  - ✓ Lingüístico
  - ✓ Espacial
  - ✓ Musical
  - ✓ Intrapersonal
  - ✓ Interpersonal
- Seguimiento y control del desarrollo y progreso de los bebés e infantes.
- Comunicación y envío de información relevante de los bebés e infantes a sus padres.
- Tutoría y guía para el desarrollo de los bebés e infantes en casa.



Diapositiva 14

## Nivel 3 : Servicio Esperado

- Profesionales con experiencia y capacitados.
- Área de motricidad gruesa y fina.
- Área de aseo y vestidores.
- Patio de recreo y juegos.
- Material didáctico en óptimas condiciones y actualizado.
- Tutoría psicológica y nutricional.
- Circuito cerrado de cámaras.
- Comunicación on line y artículos de interés en la página web.



Diapositiva 15

### Nivel 4 : Servicio Aumentado

- Estimulación en el agua.
- Estimulación medio ambiental.
- Programa de juguetes y actividades por etapas de desarrollo.
- Programa de problemas de conducta y primeras pataletas.
- Estimulación de idiomas para bebés, infantes y padres.
- Estimulación y Escuela para padres.



Diapositiva 16

### Nivel 5 : Servicio Potencial

- Estimulación con Delfines.
- Estimulación multisensorial (Realidad Aumentada).
- Programa de niños extraordinarios.
- Estimulación con hologramas y pizarras digitales.



Diapositiva 17

### Logo



Diapositiva 18

### Actividades de Co-Branding (3)

Actividad	Partner	Objetivo
1. Juegos educativos.		Emplear lo último en Juegos educativos.
2. Generar nuevas Experiencias de juego		Partner estrategico para I +D+I
3. Programas de nutrición		Incentivar el consumo de productos nutritivos

Diapositiva 19

## Actividades de Componente de Marca (3)

Componente	Partner	Objetivo
1. Ropa para Bebés		Posicionar la marca como parte del centro.
2. Juguetes de madera		Estimular a los infantes de manera entretenida.
3. Artículos para bebés.		Posicionar la marca como parte del centro.

## Estrategia de Precios

Diapositiva 20

## Estrategia de Precios

Estrategia Seleccionada	Premium Price
	1. Especialistas en estimulación infantil y terapias del lenguaje y conducta. Método de estimulación DIM.
Sustentos de la Elección	2. Biblioteca Audiovisual para padres e hijos a disposición de 8:00 a 20:00 horas.
	3. Contamos con programas de tutoría familiar y del bebé e infante.

Diapositiva 21

## Posición Relativa

Centro de Estimulación Temprana "Papi, Mami y Yo"	S/.180 (8 sesiones al mes de 1 ½ horas c/u)	S/.200 111 %
Lider Centro de Estimulación Temprana "Karicias"	S/.160 (8 sesiones al mes de 2 horas c/u)	S/.200 125 %
Centro de Estimulación Temprana "Creceer"	S/.170 (8 sesiones al mes de 1 ½ horas c/u)	S/.200 118 %

Diapositiva 22

## Márgenes de Intermediarios a lo largo del Canal

Intermediario
No tenemos Intermediarios

Diapositiva 23

## Plazos y Formas de Pago







Plazos / Formas	Pago Adelantado (8 sesiones de Estimulación)
Contado (En las oficinas)	S/./200
Depósito en Cuenta Bancaria	S/./201
Transferencia Bancaria	S/./200
Transferencia Interbancaria	S/205
Tarjeta de Débito / Crédito (En las oficinas)	S/./200

Diapositiva 24

## Estructura de Descuentos

Descuentos / Concepto	10%
Pronto Pago	X
Volumen (Hermanos)	X

Diapositiva 25

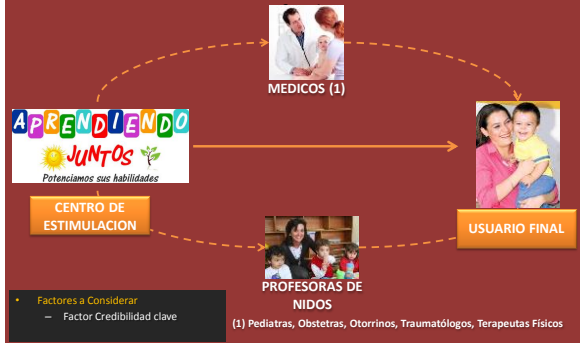
	Item	Descripción	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta
	Sesiones de Estimulación	mes (8 sesiones 2 horas c/u)	168	32	200
	Terapias lenguaje / conducta	mes (8 sesiones 1 hora c/u)	84	16	100
	Consultorio Pediátrico	Consulta	25	5	30
	Clases de Inglés para bebés y papás	mes (8 sesiones 1 1/2 horas c/u)	101	19	120
	Tutoría para clases	mes (8 sesiones 2 horas c/u)	42	8	50
	Spa para bebés	sesión (2 horas)	42	8	50

Los servicios a domicilio tienen un costo del 20% sobre la lista de precios.



## Estrategia de Distribución & Ventas

Diagrama : Cómo llega el bien / servicio hasta el usuario



## Funciones a desarrollar por el canal de distribución

FUNCIONES	CENTRO DE ESTIMULACION	MEDICOS	PROFESORES
Brindar el Servicio	X		
Vender	X		
Referenciar		X	X
Informar	X		
Reducir riesgo financiero			
Igualar la oferta con demanda			
Promocionar	X		
Brindar Soporte Técnico			
Representación Legal			
Investigación de Mercados			

## Organización del Área de Ventas

(Señalar costo anual de cada posición)



UNA: Utilidad Neta Anual

## Canales Electrónicos

Acciones\Canales	Internet	Web	Mailing	Redes Sociales
Información	X	X	X	X
Tour Virtual		X		
Aplicaciones		X		X

## Estrategia de Comunicación

## Grupo Objetivo

<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso económico promedio mensual de S/. 2400.00 a más.</li> <li>• Considera la educación de sus hijos como una inversión a largo plazo.</li> <li>• Existe una oportunidad de un mercado insatisfecho.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Totalidad del Segmento Objetivo
<b>Influenciadores</b>	Referenciadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Médicos (Pediatras, Obstetras, Otorrinos, Traumatólogos, Terapeutas Físicos).</li> <li>• Profesoras de nidos y jardines.</li> </ul>

## Objetivos Comunicacionales

	Convertir	Atraer	Retener	Aumentar
Potenciar Conocimiento		X		
Incentivar Prueba		X		
Consolidar lealtad				
Elevar F y/o Q				
Regularizar Demanda				
Elevar nivel de Interés		X		
Incentivar Intermediarios (Influenciadores)		X		
Mejorar Exhibición				
Amortiguar alza de precios				

## Estrategia Creativa

«Aprendemos Juntos» es el centro de estimulación que permitirá:

- Estrechar la relación y confianza entre padres e hijos.
- Potenciar las habilidades de sus hijos.
- Desarrollo emocional, intelectual y social sólido y estable de sus hijos.

El tono comunicacional será 60% emocional y 40% racional.

## Mezcla Comunicacional

(Presupuesto Tope : 15% de la Facturación sin IGV)

Partida Comunicacional	%
Publicidad TV	
Publicidad Radio	
Publicidad Prensa	
Marketing Directo no Electrónico	1% (\$/. 3 600)
Marketing Directo Electrónico	1% (\$/. 1 200)
Com. Pto. Vta / Servicio	1% (\$/. 1 200)
Promoción de Ventas Usuario Final	
Promoción de ventas Intermediarios	4% (\$/. 6 720)
Otros	
Total	7% (\$/. 12 720)

### Acción de Marketing Directo No Electrónico 1 : Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesiones de demostración.</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión de una hora.</li> <li>• Programación una vez al mes.</li> <li>• Circuito de demostración, 4 etapas de 15 minutos cada una.</li> </ul>

### Acción de Marketing Directo No Electrónico 2 : Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias para Intermediarios.</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencias con temas de actualización para médicos y profesoras.</li> <li>• Una vez al año.</li> </ul>

### Acción de Marketing Directo No Electrónico 3 : Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evento de Títeres y Cuentos con Hologramas en el teatro del Colegio Andino y Colegio Salesiano de Huancayo.</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenidos educativos desarrollados con música instrumental</li> <li>Dos veces al año.</li> <li>Con un número limitado de asistentes.</li> </ul>

### Acción de Marketing Directo Electrónico 1: Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma Web</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tour Virtual de las Instalaciones.</li> <li>Video de sesiones desarrolladas.</li> <li>Videos de testimonios de padres y profesoras.</li> <li>Publicación de artículos de interés.</li> <li>Actualización cada quince días.</li> </ul>

### Acción de Marketing Directo Electrónico 2: Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mailing Electrónico</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de información de los servicios de estimulación.</li> <li>Programación una vez al mes.</li> </ul>

### Acción de Marketing Directo Electrónico 3: Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook y Twitter</li> <li>Construir aplicaciones para padres a través de redes sociales, como:</li> <li>City Babies.</li> <li>Juegos Educativos.</li> <li>Clases para padres primerizos.</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videos instructivos.</li> <li>Software educativo e interactivo.</li> <li>Actualización cada 15 días.</li> </ul>

## Acción de Marketing Directo Electrónico 4: Descripción

<b>Acción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mensajes de texto a Celulares (SMS)</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envío de información de los servicios de estimulación.</li> <li>Programación una vez al mes.</li> </ul>

## Promoción 1 : Descripción

PROMOCION  
REFERENCIADOR

Por cada 6 niños referenciados y matriculados, se obtiene una mensualidad gratuita.

## Presupuesto Comunicacional 2011

S/.	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing Directo no Electrónico	3600	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Marketing Directo Electrónico	1200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Com. Pto. Vta / Servicio	1200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promoción de Ventas Usuario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de ventas Intermediarios	6720	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	12720	1060	1060	1060	1060	1060	1060	1060	1060	1060	1060	1060	1060

## Presupuesto Comunicacional 2012

S/.	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing Directo no Electrónico	3840	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Marketing Directo Electrónico	2400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Com. Pto. Vta / Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de Ventas Usuario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de ventas Intermediarios	3840	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	10080	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840

## Presupuesto Comunicacional 2013

S/.	TOTAL	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicidad TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Radio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad Prensa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing Directo no Electrónico	768	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Marketing Directo Electrónico	4800	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Com. Pto. Via / Servicio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de Ventas Usuario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Promoción de Ventas Intermediarios	768	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>6336</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>	<b>528</b>

## Acciones de Tangibilización - Ambiente

Factor Ambiental	Acción
1.Paredes	Pintadas de colores como el amarillo y verde, generando mayor iluminación.
2.Pisos	De material micro poroso y con amortiguación de colores pasteles como amarillo, verde, celeste, rojo, anaranjado pastel.
3.Paredes	Murales educativos como (Cintas de Colores, Formas Geométricas, Letras y Animales)
4.Moviliario	Piscina de pelotas, balancines de animales.
5.Ventanas y cortinas	Amplias a 80 cm de altura del piso. Colores claros y de textura densa (para que reduzca el brillo solar)

## Acciones de Tangibilización - Otros

Factor Ambiental	Acción de Tangibilización
1.Uniforme del personal	De colores amarillo, rojo, azul y verde, con diseño de animales.
2. Música ambiental	Método Susuki Música Clásica (para desarrollar la concentración en bebés e infantes.)
3. Dieta nutricional	Impreso en papeles de colores y con el logo de la empresa.
4. Mochila de clases	De colores vivos y con logo de la empresa.
5.Tarjeta de control de vacunas	Diseño de colores vivos y con el logo de la empresa.

## Acciones de PAUS

F A S E S	ESPECIFICACION	ACCION	CONTROL DEL PROCESO Y DEL RESULTADO
PAUS			
FISICA	Participación en la elaboración de la dieta nutricional de sus hijos.	Participación de los padres en las sesiones de estimulación.	Participación en eventos competitivos de niveles de desarrollo de sus hijos.
INTELLECTUAL	Participación de los padres en la elaboración del material de trabajo.	Participación en sesiones de idiomas de padres e hijos.	Evaluación de resultados, progreso y recomendaciones para los hijos.
AFECTIVA	Participación en el diseño de la reunión de cumpleaños de sus hijos en el centro de estimulación.	Participación de los padres en sesiones especiales con cámaras fotográficas.	Elaboración de manualidades para los padres con grado de dificultad para los bebés e infantes.

## Acciones de Recuperación

Posible Falla Crítica	Acción de Recuperación
1. Casilleros llenos en el Área de vestidores.	Emplear el organizador de maletines y zapatos ubicado en la recepción.
2. Error en la asignación de sesiones por niveles de desarrollo.	Desarrollar dos sesiones de estimulación gratuitas y la entrega de un juguete de estimulación
3. Ausencia de la profesora de un grupo de estimulación.	La directora / profesora principal asume la responsabilidad de las clases de acuerdo a la programación.
4. Ambiente de sesiones de estimulación, sucio y en desorden.	Poner el ambiente en mantenimiento y asignar el aula de Estimulación Audiovisual.
5. Profesora inicia clases con un resfriado.	Se otorga un pase para un control médico de todo el grupo y la directora/profesora principal dirige al grupo.

## Acciones de Tecnología

Aplicación de Tecnología	Beneficio para el Cliente	Beneficio para la Empresa
1. Circuito cerrado de cámaras, con salida a Internet.	Seguimiento de las sesiones de sus hijos desde la casa u oficina.	Credibilidad y Confianza.
2. Esterilizador a vapor y Calienta Biberones.	Mantener caliente/ calentar la leche y las papillas de sus hijos.	Fidelización de los clientes.
3. Clases con tecnología de Realidad Aumentada.	Desarrollar la percepción sensorial y en 3 dimensiones de sus hijos.	Reconocimiento en el mercado.
4. Biblioteca Audiovisual de cuentos y material didáctico.	Compartir tiempo libre con sus hijos, aprendiendo juntos.	Fidelización de los clientes.
5. Plataforma Web	Acceso a artículos y temas de interés	Estrechar lazos entre la empresa y el cliente.