

# PLAN DE MERCA

**COTIZACIÓN**

## Descripción

Para la ejecución del plan **Pin-pon 2025**, se han definido dos tipos de inversión:

1. **Funcionamiento interno del departamento de mercadotecnia**, que actualmente opera con un consultor general.
2. **Tareas externalizadas**, como la creación de un manual de identidad, proyectos de investigación y una landing page, las cuales se cobran por separado.

El negocio ha establecido un presupuesto de marketing equivalente al **10% de la utilidad**, es decir, **\$5,000 pesos mensuales**, de los cuales **el 20% se destinará a publicidad**.

Por otro lado, las tareas externalizadas (manual de identidad, proyectos de investigación, etc.) estarán sujetas a un **acuerdo de gratuidad inicial**, con un cobro posterior al cierre de inscripciones, mediante una comisión basada en el cumplimiento de objetivos.

## Alcance del proyecto

El **Plan de Marketing 2025** es un proyecto integral que abarca estrategias de branding, posicionamiento digital, estudio de mercado, manejo de comunidad y una campaña de promoción para las inscripciones del ciclo escolar 2025-2026.

Este plan incluye la planificación de toda la estrategia de mercadotecnia para el período comprendido entre marzo y agosto del presente año, definiendo objetivos, tiempos de ejecución, presupuesto y un seguimiento continuo durante todo el proceso.

Además del calendario semanal, donde el cliente puede verificar el cumplimiento del plan, este documento detalla cuatro etapas principales, junto con los entregables correspondientes a las tareas externalizadas (como el manual de identidad, entre otros). En el siguiente apartado se especificarán en detalle estos entregables, incluyendo las comisiones por objetivos y los elementos que serán entregados.

# ACUERDOS DE ENTREGA

## MANUAL DE IDENTIDAD CORP.

Uso de logo y colores en redes y materiales, implementación en web, aplicación en publicidad externa y presencia digital.

## PROYEC. DE INVESTIGACIÓN

Ajuste de estrategia y segmentación, generación de 20 consultas sobre inscripciones, incremento en 20% e inscripciones.

## LANDING PAGE

Generar 1,000 visitas o 20 formularios, luego 5,000 o 50 registros para terminar con 10,000 visitas o 100 registros.

## TAREAS MENSUALES

**MARZO:** Definir objetivos y tareas, investigar el mercado y su propuesta única de valor, establecer herramientas de medición, diseñar la identidad corporativa y aplicarla de manera homogénea, además de ajustar el branding según la investigación.

**ABRIL:** Aplicación del branding, manejo de la comunidad, implementando WhatsApp Business y boletines, calendarizando eventos institucionales, realizando encuestas para awareness, estableciendo alianzas para visibilidad, diseñando y optimizando la landing page, y evaluando un taller conjunto los sábados.

**MAYO:** Fortalecer la comunidad con un evento el 10 de mayo, analizar encuestas de satisfacción, investigar y planear la campaña de inscripciones, definir el discurso de venta y beneficios, y mejorar la organización interna con branding y objetivos claros.

**JUNIO:** Impulsar inscripciones con SEO y publicidad digital, crear contenido de marketing, realizar eventos de Open House, seguimiento a padres interesados y reforzar la presencia en redes.

**JULIO:** Interacción con tarjeta de progreso, analizar campañas, optimizar el embudo de conversión y evaluar el rendimiento del preescolar a través de encuestas.

**AGOSTO:** Cierre de inscripciones con un último esfuerzo de difusión, plan de graduación con testimoniales y viabilidad del curso de verano.

# COTIZACIÓN

Para el plan **Pin-pon 2025**, la inversión en marketing se divide en dos partes: una para el funcionamiento interno del área, que trabaja con un consultor, y otra para tareas externalizadas como la creación del manual de identidad, investigaciones y la landing page, las cuales se cobrarán por separado. El presupuesto mensual de marketing es de **\$5,000 pesos**, con un **20% destinado a publicidad**. Las tareas externalizadas serán gratuitas al inicio y se pagarán después del cierre de inscripciones, bajo un esquema de comisión basado en resultados.

## Costo de operación

El **50% (\$6,000 pesos)** se destinará a **Landing Page y Google Ads (SEO + SEM)**. De este monto, **aproximadamente \$1,500 pesos** cubrirán la contratación de dominio y alojamiento web. El resto se invertirá en la optimización del sitio para mejorar su rendimiento y en anuncios de Google Ads dirigidos a búsquedas locales como “preescolar cerca de mí”.

El **40% (\$4,000 pesos)** se invertirá en **Facebook e Instagram Ads**, con campañas segmentadas para padres, pruebas A/B de contenido y retargeting para visitantes que no dejaron sus datos.

El **10% restante (\$1,200 pesos)** se considerará para **impresos o un espectacular**, aprovechando el tráfico de la zona con publicidad física o volantes en puntos estratégicos.



**Interna:**  
**Consultor**  
**Externa:**  
**Manual,**  
**Investigación,**  
**Landing Page**

## Condiciones de pago

Los servicios externalizados son gratuitos al inicio, pero su pago depende del éxito en inscripciones. Se cobra cuando se alcanzan ciertos hitos de inscripciones.

### Estructura de pago:

Si se logran 10 inscripciones nuevas → Pago de \$15,000 pesos

Si se logran 20 inscripciones nuevas → Pago de \$25,000 pesos

Si se logran 30 inscripciones nuevas → Pago de \$35,000 pesos

**Opción 1:** Pago único al cierre de inscripciones. Se cobra todo en una sola exhibición al final de la campaña. Ejemplo: Si logras 20 inscripciones nuevas y el acuerdo era \$25,000 pesos, se paga todo al cierre.

**Opción 2:** Pago en dos partes 50% al cierre de la campaña (cuando ya se sabe cuántos niños nuevos hay). 50% al mes siguiente para dar tiempo al preescolar de organizar sus finanzas.