

## ANTECEDENTES

El **Jardín de Niños Pin-Pon** cuenta con más de 18 años de experiencia en educación preescolar. A lo largo de su trayectoria, ha logrado consolidarse como negocio; sin embargo, en la actualidad, su matrícula es menor en comparación con años anteriores. Ante este panorama, Pin-Pon busca dar un salto significativo en su crecimiento. Para ello, en alineación con su estrategia de negocio, este Plan de Marketing establecerá las bases para su expansión.

En una entrevista con la propietaria, se identificaron cinco aspectos clave que actualmente representan prioridades para el kínder:

- Remodelación del preescolar
- Obtención de financiamiento
- Inversión en publicidad
- Mejora en la calidad educativa
- Re-segmentación hacia un público de nivel socioeconómico mayor

En cuanto al departamento de marketing, se identificó la necesidad de definir con precisión el concepto de marca. La base de este Plan de Marketing es establecer una propuesta de valor sólida que sirva de apoyo para la estabilidad y el crecimiento progresivo del negocio. Además, se han diseñado tácticas específicas para alcanzar objetivos concretos.

La estrategia de marketing se estructurará en cuatro ejes fundamentales:

- Branding
- Presencia digital
- Manejo de comunidad
- Campaña para Inscripciones

## OBJETIVOS GENERALES

1. Aumentar la reputación (posicionamiento de marca) en la mente de la gente.
2. Aumentar la presencia digital: Mejorar la presencia en redes sociales y motores de búsqueda.
3. Mejorar el servicio al cliente: Mejorar la satisfacción con el servicio y lealtad hacia la marca.
4. Ampliar la base de clientes: Nuevas inscripciones para el ciclo 2025-2026 y aumentar la rentabilidad.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Aumentar el reconocimiento de marca en un 30% en la comunidad local, medido a través de encuestas en redes sociales y participación en eventos.
2. Incrementar en un 40% la interacción en redes sociales (comentarios, compartidos y mensajes directos), mediante contenido educativo, testimoniales y anuncios dirigidos.
3. Lograr un crecimiento del 25% en el tráfico web del sitio del kínder, optimizando el SEO y creando campañas de Google Ads.
4. Captar al menos 50 nuevos leads calificados (padres interesados) a través de campañas publicitarias y formularios de contacto en redes sociales y la página web.
5. Aumentar en un 20% las inscripciones para el ciclo escolar 2025-2026 en comparación con el año anterior, mediante un víaje de consumidor y el diseño de un discurso de venta.
6. Mejorar la tasa de respuesta a consultas en redes sociales y WhatsApp en menos de 2 horas en horario laboral, garantizando una atención rápida y eficiente.
7. Realizar al menos 3 eventos presenciales y virtuales para fortalecer la comunidad, mostrar la propuesta educativa y generar confianza en los padres de familia.
8. Conseguir al menos una alianza estratégica con una empresa local (como tiendas, librerías o centros recreativos) para mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes.

## TAREAS PARTICULARES PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN

### ANÁLISIS DE MERCADO: COMPETENCIA, DEMANDA Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

**Análisis de Entorno:** Lo esencial de un kínder

**Definición del Mercado Objetivo:** Perfil de las familias a buscar

**Análisis de la Competencia:** Comparativa

**Análisis de la Oferta y la demanda:** ¿Hay lista de espera o baja demanda?

**Análisis de Predios Estrategias de Comercialización:** ¿Cuánto cobrar?

**Recopilación de Datos Primarios y Secundarios:** Instrumentos (encuestas, informes, etc.)

**Matriz FODA:** Interno y externo

**Conclusiones y Recomendaciones:** Informe de los hallazgos

BRANDING	PRESENCIA DIGITAL	COMUNIDAD	INSCRIPCIONES 2025-26
Identidad visual (logotipo, colores y tono de voz).	Optimización de sitio web (información clara, llamadas a la acción y posicionamiento de SEO).	Implementar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora en el servicio.	Protocolo de bienvenida con recorridos guiados y material informativo; discurso de venta.
Contenido institucional (videos, testimonios de padres, publicaciones informativas).	Aumentar el engagement en redes con publicaciones frecuentes y contenido relevante para padres.	Capacitar al personal en atención al cliente y comunicación efectiva.	Realizar jornadas de puertas abiertas para que los padres conozcan las instalaciones y el modelo educativo.
Alianzas con negocios para aumentar la visibilidad.	Campañas de publicidad en Facebook, Instagram y Google Ads para atraer nuevas familias.	Crear un canal de comunicación directo y eficiente con los padres (WhatsApp Business, boletines digitales).	Crear contenido específico en redes sociales sobre el proceso de inscripción, beneficios del kínder y testimonios de padres actuales.
Medición de la percepción de marca por medio de encuestas y análisis de redes sociales.	Estrategia de marketing de contenidos (blogs, videos, infografías para educar y generar confianza en los padres).	Eventos y actividades comunitarias para fortalecer la relación con las familias actuales y atraer nuevas.	Medir el impacto de la campaña en términos de alcance, interacciones y conversiones (nuevas inscripciones).
	Obtener y gestionar reseñas positivas en Google y redes sociales para mejorar la reputación en línea.		Estrategias de conversión: Beneficios de inscripción anticipada (material gratis, descuentos, etc.). Recordatorios de urgencia: "últimos lugares". Responder dudas rápido (WhatsApp, Messenger, Llamadas directas).
			Cierre de campaña: Seguimiento personalizado, contactar interesados, Publicaciones de últimos cupos disponibles. Mostrar a niños inscritos para generar confianza ("¡Ya estamos listos para recibir a los nuevos estudiantes!").

## COTIZACIÓN

Para el plan Pin-pon 2025, se establecen dos tipos de inversión: una para el funcionamiento interno del departamento de marketing, que trabaja con un consultor, y otra para tareas externalizadas como la creación del manual de identidad, proyectos de investigación y una landing page, las cuales se cobrarán por separado. El presupuesto de marketing es el 10% de la utilidad, es decir, \$5,000 mensuales, destinándose el 20% a publicidad. Las tareas externalizadas serán gratuitas al inicio, pero se cobrarán posteriormente al cierre de inscripciones, basándose en una comisión por el cumplimiento de objetivos.

## COSTO DE OPERACIÓN

Landing Page y Google Ads (SEO + SEM) - 50% (\$6,000 pesos)

Contratación de un dominio y alojamiento web.

Herramientas de SEO (opcionales, como Ahrefs o Semrush).

Optimización de la página para que cargue rápido y se posicione bien.

Anuncios en Google Ads enfocados en búsquedas locales como "preescolar cerca de mí" o "inscripciones abiertas preescolar".

Facebook e Instagram Ads - 40% (\$4,000 pesos)

Campañas dirigidas a mamás y papás en tu zona.

Pruebas A/B con imágenes, videos y llamados a la acción distintos.

*Retargeting* para quienes visitaron la *landing page* pero no dejaron sus datos.

Impresos o Espectacular - 10% (\$1,200 pesos)

Dado que el preescolar está en una zona con mucho tráfico peatonal y vehicular, se evalúa la posibilidad de un espectacular pequeño.

Alternativamente, volantes bien diseñados en puntos estratégicos (cafeterías, parques, centros comerciales donde haya papás).

## ACUERDO DE GRATUIDAD INICIAL

Servicios externalizados vinculados al resultado final: Los servicios 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 MXN, 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.

## PRECIO DE SERVICIOS EXTERNALIZADOS SIN ACUERDO DE GRATUIDAD INICIAL

Actividad	Métrica	Rangos de Pago
Manual de Identidad	Aplicación de la identidad visual en materiales clave.	Básico: Uso de logo y colores en redes y materiales básicos → <b>\$5,000</b>
		Intermedio: Implementación en web y papelería oficial → <b>\$10,000</b>
		Avanzado: Aplicación completa en publicidad externa y presencia digital → <b>\$15,000</b>
Proyectos de Investigación	Impacto de los datos obtenidos en la captación de alumnos.	Básico: Ajuste de estrategia y segmentación → <b>\$8,000</b>
		Intermedio: Generación de 20 consultas sobre inscripciones → <b>\$15,000</b>
		Avanzado: Incremento del 20% en inscripciones → <b>\$30,000</b>
Landing Page	Visitas y generación de prospectos.	Básico: 1,000 visitas o 20 formularios → <b>\$3,000</b>
		Intermedio: 5,000 visitas o 50 registros → <b>\$8,000</b>
		Avanzado: 10,000 visitas o 100 registros → <b>\$15,000</b>