

**AUTORIZACIÓN DE DIFUSIÓN Y USO DE LOS TRABAJOS DE GRADO
EN LA BIBLIOTECA FUNDADORES DE LA UNIVERSIDAD CES**

Entre quien(es) suscribe(n) este documento, a saber

Apellidos completos	Nombres completos
<u>Barona Hurtado</u>	<u>Maria Fernanda</u>
<u>Samir Acosta</u>	<u>Juliana</u>
<u>Toro Alvarez</u>	<u>Sebastian</u>
<u>Toro Sanchez</u>	<u>Paola Andrea</u>

Mayor(es) de edad, identificado(s) como aparece al pie de mi (nuestras) firma(s), obrando en nombre propio, en calidad de autor(es) del trabajo:

"La Casa de los Sueños"

Presentado para optar al título de:

Gerente de Mercadeo

A través de este acto manifiesto (amos) libre y espontáneamente lo siguiente:

PRIMERO. DECLARACIONES.

- En el contenido de nuestro escrito se respetaron todos los derechos morales y patrimoniales de autor en consecuencia no se transgredieron ni usurparon derechos de terceros.
- Asumimos toda la responsabilidad civil y penal que se derive de lo contenido en nuestro escrito, por ende exoneramos a la Universidad CES y a todos sus organismos, dependencias, empleados, mandatarios y/o representantes, de cualquier responsabilidad penal, civil patrimonial o extrapatrimonial que se derive en razón de nuestra obra.
- Las opiniones expresadas por los autores no constituyen ni comprometen la filosofía institucional de la Universidad CES.

SEGUNDO. ENTREGA.

Por medio del presente acto hago (hacemos) entrega a la Universidad CES del ejemplar del trabajo descrito con sus anexos de ser el caso en forma de:

- a. Monografía ____ b. Tesis de grado X c. Artículo de revista ____
d. Libro ____ e. Capítulo de libro ____ f. Informe de Avance ____
g. Informe de Investigación ____

En formato: Impreso ____ Digital X

TERCERO. AUTORIZACIONES.

- a. Autorizo(amos) la difusión y puesta a disposición del público de nuestra obra en las instalaciones de la BIBLIOTECA FUNDADORES de la Universidad CES, o en donde esta lo señale, incluyendo medios electrónicos o digitales, ya sea a través de redes alámbricas o inalámbricas, o por el medio que la Universidad disponga para el efecto.
- b. Autorizo(amos) la utilización de nuestra obra con fines académicos, por lo cual delegamos en la universidad la disposición de los medios necesarios para ello, en la medida justificada para dicho fin.
- c. Se autoriza la difusión en texto completo SI X NO ____

CUARTO. Todo lo aquí estipulado se sujeta a las normas vigentes sobre la materia.

Para constancia de lo anterior y en señal de conformidad y aceptación, se suscribe el presente documento, en Medellín, a los ____ días del mes ____ del año 20 07.

Pavel Toro
c.c. 43 874 5 05 de Env.
Sebastián Toro
c.c.

c.c.

Fernando Baroja
c.c. 30 318 887 de Env.
David Samir Acosta
c.c. 43 001 680.

c.c.

PLAN DE MERCADEO
LA CASA DE LOS SUEÑOS

PAOLA TORO
JULIANA SANIN
SEBASTIAN TORO
M. FERNANDA BARONA

UNIVERSIDAD CES – ROSARIO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2009

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL JURADO

Medellín, 13 de Noviembre de 2009

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a sus familias por todo el apoyo y comprensión que tuvieron durante la realización de este proyecto

También agradecen a ANDRES UPEGÜI por su ayuda en la estructuración del proyecto y por creer en el desde el primer día en que lo conoció.

Y por último agradecen al profesor Ricardo Díaz, por todo su apoyo en el proceso de construcción, materialización y análisis del Plan de Mercadeo de “La casa de los Sueños”.

CONTENIDO

PAG.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1 Tema	1
1.2 Objetivo General	1
1.3 Marco teórico	1
1.4 Marco legal	2
2. INTRODUCCIÓN	3
2.1 Historia del negocio	4
3. RESUMEN EJECUTIVO	6
4 ENTORNO DEL NEGOCIO	8
4.1 Nivel Macro	8
4.1.1 Entorno Demográfico	8
4.1.2 Entorno Sociocultural	9
4.1.3 Entorno Económico	9
4.1.3.1 Producto Interno Bruto	9
4.1.3.2 Devaluación	10
4.1.3.3 La inflación	11
4.1.3.4 Comportamiento por grupo de gasto	11
4.2 Sector Económico	12
4.3 Competencia	13
5. DOFA	14
6. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS	15
6.1 Mercado competidor	17
6.1.1 La casa del ingenio y la creatividad	17
6.1.2 Cantarana	18
6.1.3 Mentes pensantes Kids	18
6.1.4 Kumon	19
6.1.5 Gymboree	20
7. CONSUMIDOR	21
7.1 Definición de los factores de Segmentación	21
7.1.1 Factores demográficos	21
7.1.2 Factores psicográficos	21
7.1.3 Factores psicológicos	21
7.2 Segmentación del consumidor objetivo “SHOPPER”	21
7.2.1 Factores demográficos	21
7.2.2 Factores psicográficos	22
7.2.3 AIO (Actividades – Intereses – Opiniones)	22
7.2.4 Factores psicológicos	23
7.3 Segmentación del consumidor objetivo “USUARIO”	23
7.3.1 Factores demográficos	23
7.3.2 Factores psicográficos	23
7.3.3 AIO (Actividades – Intereses – Opiniones)	23
7.3.4 Factores psicológicos	26
8. ESTUDIO DE MERCADO	27

8.1 Problema a resolver	27
8.2 Objetivos	27
8.2.1 Objetivo general	27
8.2.2 Objetivos específicos	27
8.3 Diseño de la investigación	28
8.3.1 Definición de la muestra	28
8.4 Resultado de la investigación	28
9. HORIZONTE DE TIEMPO – VISIÓN – MISIÓN – VALORES Y PRINCIPIOS	33
9.1 Horizonte de tiempo	33
9.1.1 Construcción teórica de proyecto	33
9.1.2 Fundación académica	33
9.1.3 Presentación a concurso de emprendimiento	33
9.1.4 Búsqueda de inversionistas y ejecución del proyecto	34
9.2 Estrategia del negocio según los resultados	34
9.3 Visión	34
9.4 Misión	34
9.5 Valores	34
10. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	36
10.1 Ciclo de vida del producto	36
10.1.1 Etapa de introducción	37
10.1.2 Etapa de crecimiento	37
10.1.3 Etapa de madurez	38
10.1.4 Posicionamiento	38
10.2 Segmentos	39
10.3 Productos y servicios	39
10.4 Mezcla de mercadeo	39
10.4.1 Producto	39
10.4.2 Precio	40
10.4.3 Plaza	40
10.4.4 Promoción	41
10.5 Alcance y capacidades para implementar la estrategia	42
10.6 Ventajas competitivas sostenibles	42
10.7 Estrategias, tácticas y planes de acción	42
10.8 Planeación de ventas, estrategia y control de ventas	44
10.8.1 Estrategia de ventas	44
10.8.2 Presupuesto de ventas	44
10.8.3 Control de ventas	45
11. ANÁLISIS FINANCIERO	46
12. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	46
12.1 Proyecto	46
12.2 Financiero	46
12.3 Gestión educativo	46
12.4 Gestión gerencial	46
13. INDICADORES DE GESTION – CONTROL Y SEGUIMIENTO	48
14. CRONOGRAMA	49
15. ORGANIGRAMA	49
16. ASPECTOS LEGALES	51
17. BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXO 1. Análisis Financiero	
ANEXO 2. Aspectos legales	

FIGURAS

	PAG.
Figura 1. Actividades lúdicas	3
Figura 2. Los sueños de los niños	5
Figura 3. Participación porcentual de las subregiones PIB Antioquia	10
Figura 4. La casa del ingenio y la creatividad	17
Figura 5. Cantarana	18
Figura 6. Mentes pensantes kids	18
Figura 7. Kumon	19
Figura 8. Gymboree	20
Figura 9. Las cualidades de los niños	26
Figura 10. Actividades respaldadas por sueños	38
Figura 11. Mapa Perceptual	39
Figura 12. Organigrama	49

GRÁFICAS

	PAG.
Gráfica 1. Asistencia escolar por grupo de edades	8
Gráfica 2. Comportamiento por grupo de gastos	12
Gráfica 3. Nivel educativo	15
Gráfico 4. Estado conyugal	15
Gráfico 5. Rango de edades	29
Gráfico 6. Personas que cuidan los niños	29
Gráfico 7. Porcentaje de niños en clases extracurriculares	30
Gráfico 8. Actividades realizadas por lo niños después de la jornada escolar	30
Gráfico 9. Importancia de atributos por clases extracurriculares	31
Gráfico 10. Habilidades a estimular en los niños	31
Gráfico 11. Quiénes deben recomendar el sitio	32
Gráfico 12. Ciclo de vida del producto	36

TABLAS

	PAG.
Tabla 1. Matriz DOFA	14
Tabla 2. Proyección de población	16
Tabla 3. Actividades que realizan los niños por rango de edad	25
Tabla 4. Estrategia, tácticas y planes de acción	43
Tabla 5. Cronograma	49
Tabla 6. Perfiles de los Cargos	50

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Nombre: “La Casa de los Sueños”

1.1 TEMA

Crear un espacio de aprendizaje infantil en el que se realicen actividades que estimulen los sentidos, como la música, la gastronomía, cuentos, teatro, entre otras, con la intención de conseguir una formación interior y una convivencia sana del niño con el mundo; esta experiencia será una alternativa que se diferencie de las actividades extracurriculares o lúdicas que plantean algunas Instituciones Educativas. Un lugar donde se ofrezcan servicios integrados de aprendizaje a través de las vivencias y el acompañamiento y guía a los padres en el desarrollo de las habilidades de sus hijos.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad financiera y comercial de ofrecer en Medellín un espacio lúdico que propone a los padres seguridad, diversión y aprendizaje para sus hijos, a través de actividades que estimulen los sentidos como las artes, el teatro, la música, la gastronomía.

1.3 MARCO TEÓRICO

La Casa de los Sueños es una idea de negocio basada en una oferta diferencial, la creación de espacios inexistentes en la ciudad y un programa académico-lúdico de connotaciones artísticas y propias inherentes al desarrollo del ser humano.

Dando una definición simple que se irá profundizando con el desarrollo del Plan de Mercadeo, se puede definir que:

- **Casa:** Es un espacio con diferentes áreas destinadas a un uso específico.
- **Sueños:** Es un oasis programático en medio de una ciudad y un estilo de vida que encasilla a los niños en actividades que son importantes para el desarrollo del ser humano, pero que al mismo tiempo los aísla de otras de no menos importancia.

De esta manera se puede decir que “**La casa de los sueños**” será un espacio donde los padres pueden encontrar una orientación respecto a las habilidades de sus hijos, basada en la creación de momentos académicos-lúdicos a través de la estimulación de los 5 sentidos que ayudan al desarrollo de dichas habilidades.

Target: Niños entre los 3 y los 9 años. Hijos de familias de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

1.4 MARCO LEGAL

La legislación que cubre a los Establecimientos de Educación no Formal es bastante amplia y difusa. El Ministerio de Educación sólo legisla sobre la educación primaria, secundaria y universitaria formal; y existen leyes concretas acerca de las guarderías que van de la mano del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar).

2 INTRODUCCIÓN

“Al estimular a los niños a desarrollar una amplia gama de habilidades a las que positivamente recurren, o utilizan con el solo propósito de sentirse satisfechos en lo que hacen, la escuela se convierte en una educación de las habilidades de la vida”.¹

En la actualidad, se ve cómo el poco tiempo de los Padres, las múltiples obligaciones, responsabilidades y el rechazo a dejar a sus hijos con las señoras del servicio doméstico y/u otros familiares; han llevado a que estos sientan una gran preocupación por la educación de sus niños, puesto que cada vez son menos las horas que pueden dedicarle a su conocimiento y formación.

Hoy en día los niños interactúan con los juegos electrónicos y máquinas que buscan alejarlos de la realidad transportándolos a mundos imaginarios y fantasiosos; éste es un lugar donde pueden tener múltiples acercamientos con el arte, la música, el buen gusto y la creatividad; elementos esenciales para alcanzar la sensibilidad y el éxito.

Los estudios han determinado que el cerebro humano es dinámico, por esta razón es sencillo formar niños llenos de conocimientos o competencias, sin embargo algunas veces olvidamos la motivación, la pasión y la creatividad, aspectos importantes para la educación ya que estos pueden ser estimulados de forma errónea y conseguir objetivos o propósitos no deseados como rechazo y frustración.

Debido a lo anterior, “La casa de los sueños” cuenta con personas especializadas en psicología infantil, con el objetivo de dar un informe a los padres completo sobre las habilidades y aptitudes de los niños, en que estos deben trabajar y fortalecer a través del tiempo.

Es un lugar donde los 5 sentidos son estimulados, consiguiendo una formación interior y una convivencia sana con nuestro mundo, donde se ofrece una serie de experiencias que sirvan como base fundamental para futuros aprendizajes.

Figura 1. Actividades lúdicas que realizan los niños.

Fuente: www.gettyimages.com



¹ Fuente: Inteligencia Emocional, Daniel Goleman.

La Figura 1, muestra imágenes de nuestro público objetivo, niños entre los 3 y 9 años; en estas edades los pequeños son como esponjas que asimilan con facilidad la información que reciben, por tal motivo es crucial el desarrollo intelectual mediante el trabajo de la estimulación de los sentidos como fuente fundamental para la estructuración del cerebro.

Nutricionalmente lo que no se haga en los 3 primeros años de vida de un individuo no se recupera en el resto de su existencia, deja una marca de por vida.

En formación integral de la persona, vivencia de experiencias positivas, apertura conceptual a lo novedoso y desarrollo de conocimiento; lo que no se haga en la infancia difícilmente se hará en el resto de la existencia por:

- **Capacidad de Retención:** La capacidad de aprendizaje de un niño es tres veces la de un adulto.
- **Capacidad de Tiempo:** Después de los 13 años el tiempo libre es una posibilidad remota.

2.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

Cómo nace la idea?

Una mamá que sueña lo mejor para su bebé, un joven lleno de sueños que pasó por más de 8 clases de música, deporte, idiomas, internet y demás para encontrar tardíamente un mundo lleno de bellezas y posibilidades sumado a dos jóvenes que creyeron en la idea; se encontraron en el 2007 reunidos en una misma oficina y con la expectativa de construir empresa.

Cuando no se hablaba de trabajo se conversaba sobre la bebé de Paola, y navegaban en Internet para revisar páginas de cunas, ropa y objetos para bebé, parques temáticos para niños, software para niños entre otros. Además Sebastián posee una empresa de ropa para bebé y los niños siempre han sido su mercado.

Fue así como una tarde después de hablar un rato, y revisar varias páginas web para niños, surgió la idea de montar un negocio propio dirigido al mercado infantil.

Pero.... qué montar?

Y haciendo un check list de negocios existentes encontramos un vacío entre: Las Guarderías, los Institutos Recreativos, las Clases Formales, los Parques de Diversiones, las idas a la Finca los fines de semana.... **Sumado a:**

El poco tiempo de los Padres hoy en día, el rechazo a dejarlos con las señoras del servicio y/u otros familiares, la necesidad de formación integral..... **Sumado a:**

Un mundo donde los niños interactúan más con los juegos electrónicos que con la realidad, y donde el espacio para soñar y tener múltiples acercamientos a los más hermoso de la vida es cada más lejano.....**Sumado a:**

El deseo de crear empresa y de inventarse un mundo, una casa donde sus hijos vivieran una experiencia diferente, irrepetible, valiosa, formadora y absolutamente alegre; es decir UN SUEÑO. (Ver figura 2)

Figura 2. Los sueños de los niños
Fuente: www.gettyimages.com

¿Cuáles son los sueños de los niños?



Acercamiento temprano a diversas experiencias y aprendizajes que darán como resultado un niño integral, seguro y con puntos de vista formados.

Nuestro compromiso es asegurar a través de la creatividad, el método, la pasión y el entendimiento del niño, experiencias diferentes.

3 RESUMEN EJECUTIVO

La Casa de los Sueños es un modelo de Educación y Entretenimiento no formal para niños que basado en el Modelo de Aproximaciones Tempranas pretende estimular al niño y desarrollar sus Inteligencias Múltiples.²

Las habilidades para desarrollar según las edades son:

* **3 – 5 años:** Facilidad Verbal, Lógico-Matemática

* **5- 7 años:** Capacidad Espacial (artistas-arquitectos), Genio Cinestésico (plasticidad y talento musical)

* **7– 9 años:** Destrezas de Líder, Capacidades Intrapsíquica

A diferencia de otras ofertas similares, la casa de los Sueños contará con expertos en pedagogía que estarán evaluando y retroalimentando a los padres de los avances y cambios de los hijos. Será un seguimiento personalizado.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de los niños es diferente según la edad, se harán grupos con los que se pueda trabajar las habilidades de cada uno. Los grupos serán:

Grupo 1: Niños entre los 3 y los 4 años

Grupo 2: Niños entre los 5 y los 6 años

Grupo 3: Niños entre los 7 y los 8 años

Grupo 4: Niños de 9 años

En cada uno de estos grupo se dictará en mayor o menor intensidad las siguientes clases:

* **Aproximación 1: Culinaria.** Este curso incluirá conocimiento de los alimentos, los diferentes sabores del mundo, cocción de recetas, una mezcla de teoría con práctica.

* **Aproximación 2: Teatro.** Memorización y dramatización de momentos históricos que le permita a los niños aprender de forma diferente sobre sucesos que han ocurrido a lo largo de los años. Ejm: colonización de América.

* **Aproximación 3: Artes Escénicas.** Preparación de coreografías en las que los niños tengan la oportunidad de conocer su cuerpo y mejorar la parte motriz.

* **Aproximación 4: Música.** Acercamiento a los instrumentos musicales como el violín, piano, flauta, entre otros.

* **Aproximación 5: Ecología.** Acercamiento a la naturaleza, observación en microscopio de diferentes insectos y conocer sus partes del cuerpo y la función que cumplen en los ecosistemas.

² Frames of Mind - Gardner

Si se analiza el ciclo de vida del proyecto, La Casa de los Sueños se encuentra en una etapa de incubación (creación del proyecto), por lo tanto no nos encasillamos en ninguna de las etapas del ciclo de vida del producto Standard (Introducción – Crecimiento – Madurez – Declive).

Debido a esto, el modelo financiero es una proyección y a continuación encontramos de forma general sus aspectos más dicientes:

Precio Mensualidad: \$220.000 mensuales. En el año se tendrán 2 matriculas por valor de \$200.000 cada semestre.

Partiendo de estos números en La Casa de los Sueños y sumado a que la inversión inicial es de 310 millones de pesos, se contemplan tres escenarios financieros en los cuales podemos concluir con cifras que este proyecto tendrá viabilidad financiera en el año 1 con 123 niños matriculados y en el año 2 con 139 niños matriculados. Vale aclarar que el escenario 1 es el que presenta problemas de viabilidad para el año 1 y 2 (*Ver modelo financiero*)

Para el año 3 todos los escenarios planteados son positivos para el Proyecto.

Por último cabe apuntar que es de vital importancia para este proyecto, el encontrar un grupo de inversionistas que crean en la oportunidad que existe en el mercado de la educación y entretenimiento para niños, y que preferiblemente tengan experiencia en este tipo de servicios para que su aporte monetario y blando garanticen el inicio y el éxito del proyecto.

4. ENTORNO DEL NEGOCIO

4.1 NIVEL MACRO

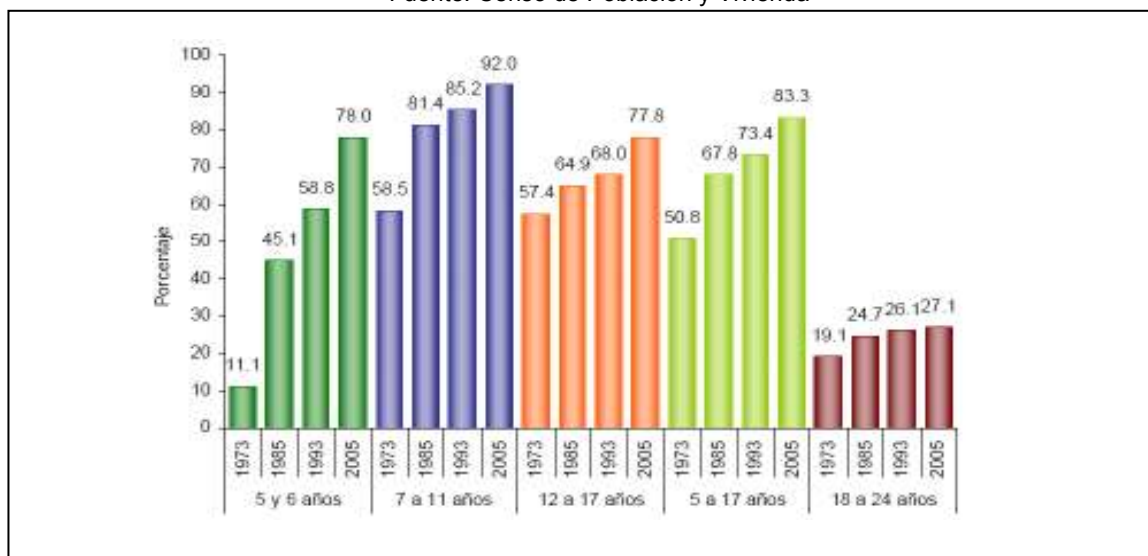
La empresa se encuentra dentro de un entorno influenciado por características demográficas y culturales del país, el entorno socioeconómico, político y legal, los cuales de una u otra manera afectan el crecimiento, rentabilidad financiera, selección del público objetivo y la implementación de las estrategias definidas por la organización.

4.1.1 Entorno Demográfico

Colombia tiene una población total de 42'888.000 habitantes, de los cuales el 80% se encuentran en estratos bajos (1, 2 y 3) y un 15% en estratos 5 y 6. La tasa de crecimiento de la población colombiana esta en 1.05%³ anual lo cual muestra una disminución de la tasa de nacimientos debido al menor número de hijos por hogar. Esto permite una mayor disposición del ingreso a invertir en educación y diversión.

Los primeros Resultados de los Censos demuestran el aumento de la asistencia de la población a Instituciones Formales de Educación, lo que permite identificar el interés y el apoyo que se le está dando al tema de la Educación en el país.

Grafica 1. Asistencia Escolar por grupo de edades 1973 – 2005
Fuente: Censo de Población y Vivienda



³ Fuente: DANE 2005

En Antioquia hay 5'601.507 de habitantes de los cuales el 20% son niños entre los 0 y 9 años de edad.⁴ Según el estudio realizado por Monitor en el año 2004, para la región antioqueña se encuentran las siguientes características:

- Tendencia a la practicidad y al control.
- Interés en temas relacionados con la diversión y el placer, prefieren divertirse al máximo hoy sin pensar en el mañana.
- Mayor conciencia social, se muestra preocupado por los problemas sociales como la pobreza.
- Importancia al dinero para ser Feliz.
- Ser atractivo es requisito para sobresalir en el mundo.
- Preocupación por la salud, en especial lo referente a su alimentación: se muestra interesado en mantener una alimentación balanceada, preocupándose por los excesos.
- Valoración por el descanso y la relajación.

4.1.2 Entorno Sociocultural

Colombia es un país con variedad de regiones, las cuales está claramente diferenciadas por las costumbres, tradiciones, características físicas de la misma población.

Actualmente la tendencia en los hogares es que la madre y el padre trabajan, por lo tanto buscan tener a sus hijos ocupados en actividades lúdicas que les evite en cierto grado estar en sus casas solos o con las empujadas domésticas. Analizando la cultura de los antioqueños, dentro de sus principales patrones familiares se encuentran el predominio de la madre en el manejo de las actividades del hogar y la distribución del presupuesto.

Antioquia es un departamento caracterizado por sus costumbres arraigadas, por el empuje de su gente para hacer negocios y salir adelante, por su afección a su religión católica y por el amor a su patria. La unión familiar juega un papel importante para los antioqueños, es por esto que las celebraciones son el momento propicio para compartir en familia y con amigos.

4.1.3 Entorno Económico

Los factores que afectan nuestro plan de mercadeo son los siguientes:

4.1.3.1 Producto Interno Bruto(PIB)

Para el 2009, se pronosticó que el Producto Interno Bruto (PIB) crecería entre un 1 y un 3%. El Banco de la República publicó pronósticos que muestran un deterioro en el comercio exterior debido a la crisis financiera mundial. Sin embargo, afirman que no impactará drásticamente la economía en Colombia.

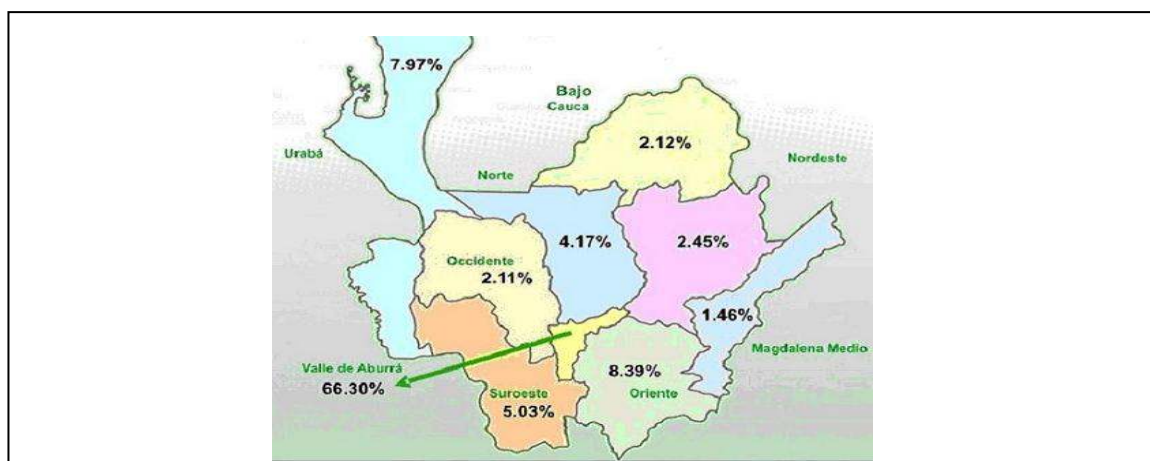
⁴ Fuente: DANE 2005

Para 2009, los riesgos principales al crecimiento siguen originándose en la coyuntura externa, tanto a través de los canales comerciales como de los financieros. A pesar de eso, no se espera un contagio de la crisis externa a la economía colombiana, en buena parte gracias a que el canal de crédito ha continuado y seguiría operando y a que el sistema financiero interno continuará siendo solvente.

La fuerza que mantendrá dinámica a la economía este año será la inversión pública, que mostrará una recuperación luego de la caída que tuvo en los dos primeros trimestres del 2008.

Medellín pertenece a la jurisdicción administrativa del Valle de Aburrá, que tiene una gran magnitud en el contexto del Departamento de Antioquia y en general del país.

Figura 3. Participación porcentual de las subregiones en el PIB de Antioquia.
Fuente: Departamento Administrativo de Planeación – Gobernación de Antioquia.



El Valle de Aburrá aporta 67% del PIB del Departamento, situación que confirma la relevancia de la subregión no sólo en Antioquia sino también en el país.

Medellín, representa 55% del PIB de Antioquia, y cerca de 80% del PIB generado en el Valle de Aburrá.

4.1.3.2 Devaluación

Aunque es imposible proyectar con exactitud cuál será la devaluación del peso colombiano en el 2009, todos los analistas coinciden en que la habrá y que será de alguna consideración. Se cree que estaría entre 25%-30%. Con esta devaluación cambia la rentabilidad y perspectivas de las distintas actividades económicas. Aquellas con alto valor agregado nacional, tales como la producción y comercialización de café, flores y banano, se verán favorecidas. Sectores intensivos en importaciones como el de vehículos automotores, electrodomésticos, farmacéutico y aseo personal, entre

otros, enfrentarán un año difícil. El comercio de productos importados sufrirá un retroceso.

4.1.3.3 La Inflación

Los precios de la canasta familiar de los colombianos tuvieron otro año de escalada alcista, al final, el aumento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 7,675 por ciento.

Los precios de los alimentos estuvieron en la lista de los que mayores alzas presentaron por efectos de la ola invernal que se dio durante gran parte del año pasado y los altos precios internacionales del petróleo, que a su vez hicieron subir los costos del transporte de productos como granos y materias primas alimenticias.

Después de cinco años de bajas constantes, el precio del dólar tuvo en el último trimestre del 2008 una fuerte tendencia alcista como reflejo de la crisis financiera internacional.

Las tasas de interés tuvieron el año pasado una tendencia al alza como reflejo de la política de restricción monetaria aplicada por el Banco de la República para controlar la inflación. Con ese contexto, la tasa DTF (que mide los intereses que paga la banca por las captaciones vía CDT a 90 días de plazo) registró aumentos, lo que también se reflejó en el costo de los créditos. La moneda nacional por fin volvió a tener una nueva devaluación frente al dólar después de cinco años continuos de revaluación o de valorización.

La nueva debilidad de la moneda colombiana se dio por efectos de la crisis financiera internacional, pues -en medio de la agitación- los inversionistas prefirieron protegerse en el dólar y vendieron los activos denominados en moneda local.

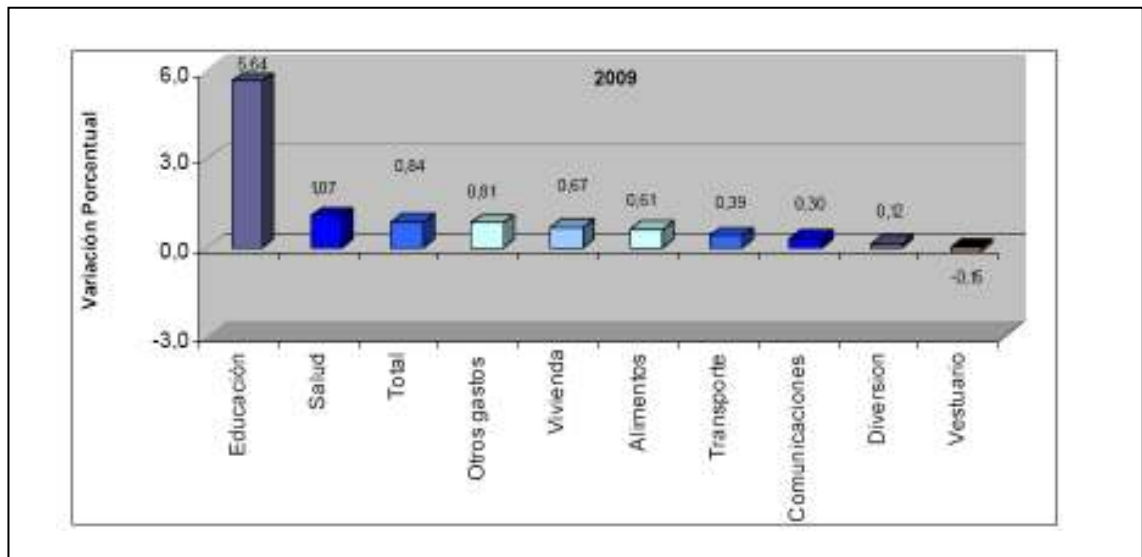
4.1.3.4 Comportamiento por grupos de gasto

Como se muestra en la Gráfica 2, dos grupos de bienes y servicios presentaron crecimientos superiores al IPC en el mes de febrero de 2009: Educación con el 5,64 por ciento y Salud con el 1,07 por ciento.

⁵ Fuente: Banco de la República

Grafico 2. Comportamiento por grupo de gastos

Fuente: IPC



En Educación, los subgrupos con mayores incrementos en los precios correspondieron a instrucción y enseñanza (6,22%) y artículos escolares (2,65%). Estas cifras pueden apoyar este proyecto.

4.2 SECTOR ECONÓMICO: Terciario o de servicios

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, **los servicios de educación**, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Estudiando diferentes fuentes sobre la materia, se puede clasificar a “ La Casa de los Sueños” en: **Educación & Entretenimiento**.

4.3 COMPETENCIA

LA CASA DEL INGENIO Y LA CREATIVIDAD

www.insta.edu.co

El propósito de La casa del Ingenio y la Creatividad es desarrollar y fortalecer el ingenio, la creatividad, la innovación y el empresarismo en niños, jóvenes y adultos, a través de una metodología ingenida al interior de la institución que incluye la ciencia, las artes, la lúdica y la tecnología. Busca formar seres más ingeniosos, que a la par crezcan como individuos capaces de surgir y estar al servicio de los demás. Otras fortalezas adquiridas son: Autoestima, confianza en sí mismos, seguridad, autonomía para crear, habilidades de pensamiento, perseverancia, buen manejo de la frustración.

Los servicios ofrecidos son: Talleres de ingenio y creatividad, robótica, seminarios empresariales sobre ingenio, innovación y creatividad, juguetería "ingeniando", celebración de fiestas, trabajos para las ferias de la ciencia, diseños especiales.

Y Colegios como:

COLEGIO CANADIENSE

www.colegiocanadiense.edu.co

Este pretende desarrollar en los estudiantes toda su creatividad, para innovar, con el fin de ir mas allá de los constantes cambios que se presentan y transformarlos con una capacidad visionaria y de avanzada, desde los 4 años se está dando a los estudiantes herramientas que los lleve a descubrirse como seres emprendedores, propositivos con alta capacidad para la solución de situaciones, con liderazgo y con gran sentido de la responsabilidad, organización y autogestión.

Con proyectos prácticos como la huerta, la granja y los talleres de carpintería, los estudiantes están asumiendo roles y responsabilidades que tienen que ver con el cuidado y comercialización de un producto por el que ellos mismos han trabajado.

Todas las áreas del currículo están inmersas, en el objetivo de formación de empresarios. Elementos tan importantes como la creatividad, proposición y resolución de problemas, son el día a día en cada una de las áreas.

Tienen claro que para lograr los objetivos propuestos, debemos trabajar intensamente con elementos tan importantes como el orden, la responsabilidad, la solidaridad, el trabajo en equipo y los roles, entre otros; es por esto que una de nuestras características es la alta exigencia y la claridad en las normas.

Si se analiza la oferta de servicios similares-sustitutos en la ciudad de Medellín, se abre la posibilidad de:

- El mercado de servicios educativos no formales en la ciudad de Medellín tiene espacios y necesidades que La Casa de los Sueños puede ocupar y satisfacer exitosamente.
- Reforzar que nuestro Plan de Negocio es único y diferenciador en la ciudad – país. Esto es una ventaja debido a la novedad y al derecho obtenido de ser los primeros en el mercado en con esta oferta; al mismo tiempo que plantea un reto importante debido a que debemos posicionar, comunicar y vender La Casa de los Sueños de una manera correcta que posibilite el éxito del negocio.
- En la ciudad existen negocios relacionados con la formación de los niños muy interesantes, de los cuales podemos obtener información muy valiosa para estructurar de la mejor forma nuestro Plan de Negocio (BenchMarketing).

5. MATRIZ DOFA

La siguiente tabla muestra las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del proyecto “La casa de los sueños”.

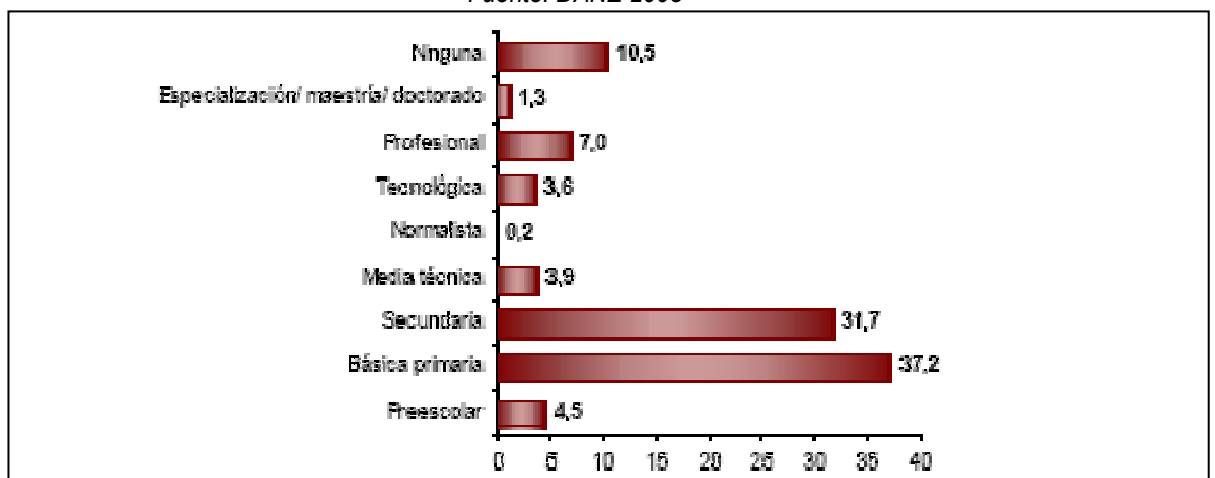
Tabla 1. Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Falta De Reconocimiento y experiencia en el mercado y segmento a atender. * Construcción del equipo de trabajo de la Casa de los Sueños debido a que deben ser expertos en su competencia y en la enseñanza y educación de menores. 	<ul style="list-style-type: none"> * Alta Diferenciación frente a la competencia porque tenemos una oferta única y de alto valor. * La mayoría de los padres trabajan y no quieren dejar a los niños con las empleadas y terceros. * Los padres se sienten inseguros frente a las habilidades de sus hijos y como pueden potencializárselas. * La educación en habilidades y la inteligencia emocional son 2 cosas que el mercado laboral está exigiendo en los profesionales de hoy en día y del futuro. * La formación temprana es una tendencia muy fuerte en los países desarrollados y ya está llegando a países como Colombia.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Concepto Innovador y Diferente. * Pasión y Credibilidad en la idea. * Profesionales en Mercadeo y Psicología de Niños liderando el Proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> * Extensiones académicas, deportivas, culturales y artísticas. * Actividades lúdicas de los colegios o extracurriculares. * Colegios que lideran el tema de formación integral y en habilidades como Horizontes, Isolda y Colegio Alemán. * Empresas y/o institutos expertos en cada tema que La Casa de los Sueños tomará como marco.

6. SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADEO

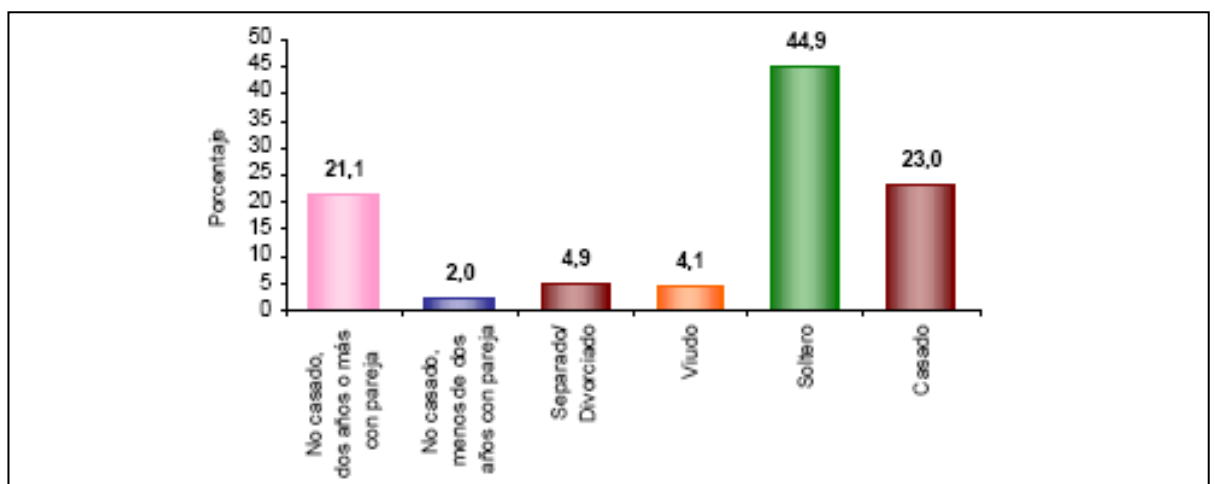
Teniendo en cuenta la información demográfica revisada anteriormente, y la distribución por edades, por sexo y edad del Censo de 2005, se observa que la población colombiana continúa siendo joven.

Gráfica 3. Nivel Educativo
Fuente: DANE 2005



El nivel educativo de la población colombiana se concentra un 37% en educación básica primaria y un 31% educación básica secundaria. Esto demuestra un bajo porcentaje de profesionales en Colombia.

Gráfica 4. Estado conyugal
Fuente: DANE 2005



El 45% de la población colombiana es soltera y el 23% casada. Hay una mayor capacidad adquisitiva de los solteros y de parejas casadas donde ambos trabajan.

Tabla 2. Proyección de Población por Género y Edades Simples.
Fuente: Superintendencia servicios públicos domiciliarios – Junio 2006

Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL 2006	%
Menos de 1	19.047	18.034	37.082	1,65
1	16.477	15.912	32.389	1,44
2	16.704	15.999	32.704	1,45
3	16.982	16.151	33.133	1,47
4	17.425	16.949	34.375	1,53
5	18.407	17.538	35.945	1,60
6	18.702	17.744	36.446	1,62
7	18.257	17.842	36.099	1,61
8	19.046	18.701	37.748	1,68
9	20.094	19.740	39.834	1,77

	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
	E	D	CD	C	AB	A
	Marginal	Bajo	Medio Bajo	Medio Típico	Medio Alto	Alto
MEDELLÍN	7,30%	35,00%	32,40%	10,60%	10,00%	4,70%

La demanda del mercado estimada para el sector en Medellín puede ser obtenida en razón del tamaño del grupo objetivo con ingresos disponibles adecuados. Esto sería padres con hijos entre 3 y 9 años pertenecientes a los estratos 5 y 6 de Medellín:

- Total niños entre 3 y 9 años en la ciudad de Medellín: 253.380
- Niños entre 3 y 9 años de estratos 5 y 6 (15%): 36.740.

Los expertos hablan de tres mercados diferentes conformados por los niños:

Hay un mercado primario, conformado por los productos que ellos consumen directamente. En segundo término se encuentra el mercado de influencia, donde los niños inciden en la decisión de compra de productos y servicios que son utilizados por la familia entera. Finalmente, está el mercado de los niños como consumidores del futuro; en este espacio, las empresas se esfuerzan por crear reconocimiento y lealtad de marca respecto a productos que los niños utilizarán cuando sean consumidores adultos⁶.

El mercado primario tiene una gran importancia para cientos de empresas en Colombia, puesto que los niños menores de 13 años de edad representan cerca del 28% de la población total del país.

De acuerdo con cálculos de la Revista Dinero del 15 de Febrero del 2008, el consumo directo de los niños en Colombia (en productos como alimentos, juguetería ropa, útiles escolares y otros) supera los \$15 billones al año. Si a esto se suman aquellos productos que no son considerados como infantiles, pero donde los niños tienen una

⁶ http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=44490

incidencia importante en la decisión de compra, resulta que los niños pueden convertirse, para muchas empresas, en la llave mágica que les permitiría elevar su participación en el consumo de las familias.

El tema de la interacción grupal es una de las claves básicas del consumidor infantil. Martin Lindstrom, uno de los más destacados expertos en el mundo en este tema, afirma que más del 90% de los niños prefiere pertenecer a un grupo en lugar de estar solo, y sus decisiones de consumo están determinadas por la pertenencia a dicho grupo. Dentro de estos grupos, las decisiones no son tomadas por un líder, sino que se establece un sistema de pares (peer to peer). Por este motivo, en el mercadeo moderno hacia los niños las estrategias no pueden concentrarse en el producto, sino en la forma como éste promueve la interacción entre los miembros del grupo y entre ellos y la marca.⁷

6.1 MERCADO COMPETIDOR

Para tener un punto de referencia con la idea de Negocio se tuvo en cuenta los siguientes sitios que tienen como objetivo, cursos extracurriculares que de una u otra forma hacen parte de la formación de los niños.

6.1.1 La Casa del ingenio y la Creatividad

Figura 4. La casa del Ingenio y la Creatividad

Fuente: www.insta.edu.co



Es una institución con metodología propia para facultar en niños, jóvenes y adultos competencias de ingenio, creatividad, innovación y empresarismo, en sus diferentes estadios de acción, a través de un modelo significativo extractado de la naturaleza, en el que se rescata la importancia de jugar con lo simple y el ejercicio continuo de solucionar problemas de manera divertida.

El ingenio y la creatividad se fortalece a cualquier edad, siendo la niñez la época más efectiva. Se puede ir a la casa del ingenio en vacaciones, fiestas infantiles, cuando se

⁷ http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=44490

desee obsequiar algo diferente, para trabajos de la feria de la ciencia, ideas novedosas en empresas, en fin cuando se necesite algo ingenioso.

Están ubicados en el Poblado en las instalaciones de una guardería, sitio muy estratégico pues es un sector estrato 5 y 6.

6.1.2 Cantarana (Disfrute y aprovechamiento del tiempo libre)

Información obtenida a través de Visita de Campo del Equipo de trabajo.

Figura 5. Cantarana



Este programa nace como una contribución a las familias de Medellín con hijos escolarizados o no, que necesiten una orientación y acompañamiento en el manejo de su tiempo libre mientras sus padres trabajan y/o realizan otras actividades.

Se convierte en un apoyo a las instituciones educativas durante el tiempo de ocio con el adecuado acompañamiento de un adulto y dentro del disfrute de diversas actividades que fortalecen su desarrollo integral, así como el seguimiento de los deberes, tareas escolares y refuerzos en las diferentes áreas.

Ofrecen variedad de horarios que le permite a las familias elegir dentro del tiempo establecido teniendo en cuenta la programación, todas orientadas a partir de las alianzas estratégicas lo que permite una alta calidad en el servicio. Tienen planes individuales de trabajo de cada participante teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada uno: deberes escolares, intereses y gustos, ritmos de trabajo y tiempo para alimentación y descanso.

6.1.3 Mentees Pensantes Kids

Información tomada de: Vivir en el Poblado, edición mayo 16 al 23 de 2009-06-23. Periódico local de la ciudad de Medellín.

Figura 6. Mentees Pensantes Kids



Atienden las necesidades de los niños desde 4 años a través de programas de potencialización y afianzamiento de las inteligencias y también niños con dificultades o trastornos de aprendizaje.

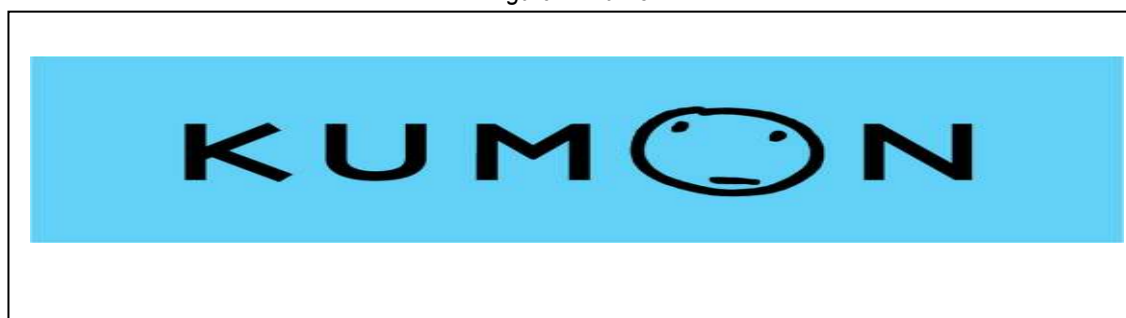
Con los niños sin dificultades se afianzan sus fortalezas y capacidades naturales generando habilidades para pensar, aprender a aplicarlas a la solución de problemas cotidianos, ya sean escolares, personales o de interacción social, en estos programas se potencializan las operaciones, procesos, estrategias y habilidades que forman parte del funcionamiento cognitivo general del niño, además también desarrollan en forma lúdica y vivencial las inteligencias múltiples, las cuales son siete (inteligencia lingüística, lógico-matemática, corporal-kinética, espacial, musical, interpersonal e intrapersonal).

Cuentan con profesionales especializados en psicopedagogía infantil en grado de doctorado, traídos especialmente del exterior, se asiste una o dos veces por semana. Está ubicado en el Centro Comercial Viscaya.

6.1.4 KUMON Medellín

<http://www.kumonla.com/web/index.php>

Figura 7. Kumon



Kumon es un método de estudio individualizado que busca formar alumnos autodidactas, es decir, capaces de aprender por sí mismos. En Kumon se forman diariamente personas con autoconfianza, disciplinadas, capaces de enfrentar desafíos y realizar sus sueños.

No hay magia ni milagro. Lo que hay es respeto a la individualidad y al ritmo de desarrollo de cada alumno. Lo que existe es el compromiso del alumno con su propio aprendizaje. Mientras estudia matemáticas o lengua materna, el alumno de Kumon aprende a buscar el conocimiento por sí mismo y se prepara para un futuro brillante y feliz.

Todo ello es posible ya que Kumon cuenta con un material didáctico propio y autoinstructivo, que le permite al alumno desarrollar los ejercicios con el mínimo de intervención del orientador y avanzar hacia contenidos más allá de su grado escolar. Kumon participa en la formación de los alumnos, descubriendo el potencial de cada persona, despertando en ella el deseo de aprender, y mostrándole cómo acceder al conocimiento por sí misma. De esta manera, queremos formar personas que contribuyan a la comunidad en que la viven.

Cualquier persona puede matricularse en Kumon, desde niños en edad preescolar hasta quien está en la tercera edad. El material didáctico de Kumon está estructurado de tal forma que se adapta a las necesidades de cada alumno

6.1.5 Gymboree

http://www.gymboree.com.co/why_gymboree.php

Figura 8. Gymboree



Gymboree Play & Music ha fomentado la creatividad y confianza en niños de 0-5 años por más de 30 años. Hoy en día tienen más de 550 sedes en 30 países, que los convierten en líderes mundiales en los programas de desarrollo infantil temprano.

Diseñadas por expertos, sus actividades adecuadas a las edades ayudan a desarrollar las destrezas sociales, físicas y cognitivas de los niños mientras juegan. Sus programas son además reconocidos por su enfoque único en la participación de los padres – lo que refuerza la participación y la comprensión del desarrollo de cada niño. El currículo de clases ha sido desarrollado por su equipo de directores en colaboración con el experto internacional en desarrollo infantil, Zero to Three®, para asegurarse de que su programa suministre el mejor apoyo y enriquecimiento temprano para la educación de los niños y sus padres.

7 CONSUMIDOR

Para este caso, existen dos tipos de consumidor: El primero es el “**SHOPPER**”⁸ que es quien toma la decisión de compra y el segundo es el consumidor del producto quien tendrá la experiencia directa con el mismo. En el primer caso se estaría hablando de los padres de familia y en el segundo de los niños.

7.1 DEFINICIÓN DE LOS FACTORES DE SEGMENTACIÓN⁹

7.1.1 Factores Demográficos

La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población, como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación.

7.1.2 Factores Psicográficos

El perfil psicográfico de un segmento de consumidores se visualiza como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de dichos consumidores.

7.1.3 Factores Psicológicos

Se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual, como sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes.

7.2 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR OBJETIVO “SHOPPER”

7.2.1 Factores Demográficos

Padres de familia, jóvenes, profesionales, ejecutivos entre 26 y 50 años. Estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín. (El servicio se introducirá inicialmente en la ciudad de Medellín). Dentro de estos factores se encuentra el estrato socioeconómico, porque está estrechamente ligado al nivel de ingresos del grupo familiar. Se observa que quienes tienen mayor capacidad adquisitiva tienen mayores inversiones en temas relacionados con la compra de bienes de lujo, educación, entretenimiento y contratación de servicios que les ahorren tiempo y esfuerzo. Para esta idea de negocio son importantes esas personas que tienen mayor capacidad adquisitiva y pertenecen a estratos altos.

Para esta idea de negocio, es importante que el cliente se encuentre en la etapa nido I (parejas jóvenes con niños menores a 6 años) y/o nido completo II (parejas jóvenes con niños mayores a 6 años) y que tengan la capacidad adquisitiva para contratar los servicios.

⁸ Término americano para definir aquella persona que compra algo. La definición de la Universidad de Princeton es: Alguien que visita una tienda en búsqueda de artículos para comprar. (wordnet.princeton.edu/perl/webn)

⁹ Comportamiento del Consumidor. Sciffman Leon, Lazar Leslie, Flores Victoria.

7.2.2 Factores Psicográficos

Padres de familia interesados en la formación integral y múltiple de sus hijos. Y son padres que creen en la amplitud de inteligencias que puede obtener un niño. Analizando los factores sociales, se observa la influencia de los grupos de referencia en el momento de mencionar y/o recomendar productos o servicios, de los cuales los clientes han tenido experiencias satisfactorias. Al ingresar la mujer al mercado laboral se observa un cambio en los patrones de compra de las economías domésticas, donde tanto el hombre como la mujer participan de ellas.

Para La casa de los sueños el grupo de referencia es primario, es decir que la decisión de compra está influenciada por familiares, amigos y compañeros de la guardería o colegio de los hijos. Es por esto que la mejor publicidad es la prestación de un excelente servicio, el boca a boca se encargará de difundirlo.

7.2.3 AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) SHOPPERS

Actividades:

- Ejecutivos con grandes responsabilidades laborales
- Deportes: Juegan tenis, golf, squash, van al gimnasio practican deportes al aire libre como equitación y polo.
- Van a sus fincas o sitios de recreo cada 8 días
- Disfrutan de buenas conversaciones acompañadas con Vino o Whiskey.
- Salen a comer por lo menos 1 vez a la semana a restaurantes

Intereses:

- El bienestar de su familia (lo mejor para los suyos)
- Un hogar bien conformado
- Negocios Propios
- La actualidad del mundo de los negocios y la política
- La acciones y el mercado bursátil
- Estar a la Moda
- La tecnología de punta
- La literatura de superación y crecimiento personal

Opiniones:

- Quiero lo mejor para los míos, el valor económico tiene una importancia secundaria.
- La integridad y bienestar de mi familia es lo primero.

- El estado de la economía es importante para los negocios.
- El desarrollo y crecimiento de mis hijos es fundamental.
- Le preocupan los nuevos brotes de violencia en la ciudad, y sobretodo porque son cometidos por menores.
- El estado político actual del país es inestable.

7.2.4 Factores Psicológicos

Estos padres son ejecutivos comprometidos con el trabajo tiempo completo, el tiempo que pasan con sus familias es tan solo el fin de semana, pero esto no significa que no quieren lo mejor para sus hijos. El alto compromiso con el trabajo tiene como fin darle a su familia lo mejor. No les gusta que sus hijos estén mucho tiempo con sus empleadas y al frente de un T.V. Piensan que la disciplina es un factor fundamental para la correcta educación de sus hijos.

Son Padres a los que les podemos atribuir las siguientes características:

- Padres modernos, con valores familiares definidos por su propia formación familiar.
- Sus motivaciones más fuertes son: La familia, el trabajo y su propio bienestar en orden de importancia.
- Padres abiertos al mundo, con frecuentes viajes al extranjero y marcados por las tendencias mundiales.
- Su actitud frente a la familia es de absoluta entrega, cariño y asumen su rol de formadores con mucha responsabilidad.

7.3 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR OBJETIVO “USUARIO”

7.3.1 Factores Demográficos

Niños entre los 3 y 9 años de Estrato 5 y 6. Van a guardería y colegios privados.

7.3.2 Factores Psicográficos

Niños en desarrollo de los sentidos: escucha, visión, gusto, tacto, olfato. Presentan inclinaciones y talentos que se deben conducir profesionalmente. Niños libres, alegres, juguetones, sin problemas económicos ni de alimentación.

7.3.3 AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) USUARIOS

Opiniones

- Me gustan las vacaciones e ir a la finca.
- No me puedo perder este programa
- Ya hice las tareas, puedo.....
- Mami me compras esto por favor!!

- No quiero ir donde los abuelitos, me quiero quedar jugando!!

Intereses

- Vivir con intensidad el día de hoy.
- Aprender lúdicamente mil cosas nuevas.
- Pasar tiempo de calidad con sus padres.
- Tener muchos amigos.

Actividades

La edad del niño es muy importante y se debe tener en cuenta a la hora de elegir las actividades extraescolares o lúdicas para él.¹⁰

Por debajo de los tres años, las actividades deben desarrollarse junto a mamá y a papá: lo importante es que sean experiencias agradables para todos. Se pueden efectuar actividades motoras como la natación y creativas como la música.

A los niños les proporciona mucha seguridad afrontar las nuevas experiencias junto a sus padres, y para mamá y papá es una excelente ocasión para disfrutar de sus hijos y conocerlos mejor.

Si tiene más de tres años, el niño ya es capaz de elegir la actividad que más le guste. Muy probablemente, las actividades serán elegidas en función de sus amigos: en esta fase, para el niño es fundamental estar junto a niños de su misma edad y compartir con ellos nuevas experiencias.

Los niños en torno a los seis años, por su parte, consiguen identificar con bastante seguridad cuáles son sus costumbres y lo que les gusta. Por ello, eligen actividades por las que tienen un determinado interés.

A continuación se encuentra una breve descripción de qué hacen los niños y qué es lo que necesitan según la edad en la que se encuentren. Ver tabla Actividades por rango de edad¹¹.

¹⁰ <http://www.mibebeyyo.com/ninos/educacion-infantil/actividades-ninos-edad-1164>

¹¹ <http://www.fisher-price.com/ES/myfp/age.asp?age=25to3year>

Tabla 3. Actividades que realizan los niños por rango de Edad.

Edad	Lo que los niños hacen	Lo que necesitan
1 a 2 años	Imitan acciones de adultos.	Además de lo anterior, apoyo para: * Adquirir habilidades motoras, de lenguaje y pensamiento. * Desarrollar su independencia. * Aprender autocontrol. * Oportunidades para jugar y explorar. * Jugar con otros niños. * El cuidado de salud debe incluir purga.
	Hablan y entienden palabras e ideas.	
	Disfrutan historias y experimentan con objetos.	
	Caminan firmemente, suben escaleras, corren.	
	Afirman su independencia pero prefieren gente que les es familiar.	
	Reconocen la propiedad de objetos.	
	Desarrollan amistades.	
	Resuelven problemas.	
	Muestran orgullo de sus logros.	
	Les gusta ayudar con las tareas.	
	Empiezan a aparentar jugar.	
2 a 3 1/2 años	Disfrutan aprender nuevas habilidades.	Además de lo anterior, oportunidades para: * Tomar decisiones. * Participar en juegos teatrales. * Leer libros de complejidad creciente. * Cantar canciones favoritas. * Armar rompecabezas simples.
	Aprenden rápidamente el idioma.	
	Siempre están activos.	
	Ganan control en las manos y dedos.	
	Se frustran fácilmente.	
	Actúan más independientes pero aún dependientes.	
	Representan escenas familiares.	
3 1/2 a 5 años	Tienen un lapso de atención más largo.	Además de lo anterior, oportunidades para: * Desarrollar habilidades motoras finas * Continuar expandiendo sus habilidades lingüísticas hablando, leyendo y cantando. * Aprender a cooperar ayudando y compartiendo. * Experimentar con sus habilidades de pre-escritura y pre-lectura
	Se comportan tontamente, bulliciosamente, pueden usar lenguaje chocante.	
	Hablan mucho, hacen muchas preguntas.	
	Quieren cosas de adultos, guardan los proyectos de arte.	
	Examinan sus habilidades físicas y su valentía con precaución.	
	Revelan sus sentimientos actuando.	
	Les gusta jugar con amigos, no les gusta perder.	
	Comparten y toman turnos a veces.	
5 a 8 años	Crece su curiosidad acerca de la gente y cómo funciona el mundo.	Además de lo anterior, oportunidades para: * Desarrollar habilidades numéricas y de lectura. * Participar en la solución de problemas. * Practicar el trabajo en equipo. * Desarrollar el sentido de autosuficiencia. * Cuestionar y observar. * Adquirir habilidades básicas en la vida. * Asistir a Educación Básica
	Muestran un creciente interés en números, letras, lectura y escritura.	
	Se interesan más y más en el producto final.	
	Usan palabras para expresar sentimientos y afrontar las cosas.	
	Les gustan las actividades de los adultos.	
	Se vuelven más abiertos, juegan cooperativamente.	

7.3.4 Factores Psicológicos

Son niños modernos, cercanos a la tecnología y con influencias culturales de todo el mundo.

Figura 9. Las cualidades de los niños



Son niños a los que sus padres les dan todo el gusto, no conocen las carencias económicas y siempre creen que sus sueños se les pueden hacer realidad.

Su motivación más grande es el cariño de sus padres, familiares y amigos; junto con la posibilidad de explorar un mundo nuevo y aprender cada día cosas diferentes.

En las fotos superiores podemos identificar connotaciones de personalidad de los niños que definimos como fundamentales para aquellas personitas que harán parte de La Casa de los Sueños.

8 ESTUDIO DE MERCADO

8.1 Problema a Resolver con la Investigación de Mercados

Obtener información de primera fuente del mercado objetivo (Madres -Padres) que permita de la mano de expertos definir insights, necesidades primarias y secundarias y otros aspectos de carácter cuantitativo y cualitativo necesarios para validar la estructuración del proyecto.

8.2 OBJETIVOS

8.2.1 Objetivo general

Evaluar la aceptación del concepto de “La casa de los sueños” entre los padres de familia que se encuentran entre los 26 y 50 años de edad, pertenecen a estrato 5 o 6, y tienen niños menores a 9 años de edad.

8.2.2 Objetivo Específicos

- Conocer la disponibilidad de tiempo de las familias objetivo con el fin de tener una propuesta ajustada a sus Estilos de Vida.
- Identificar las actividades que realizan los niños según la edad, luego del colegio o guardería, y las personas que están a cargo de su cuidado en este tiempo.
- Identificar ventajas y desventajas de la competencia para fortalecer nuestras ventajas competitivas.
- Determinar las habilidades que nuestros Shoppers desean estimular en el desarrollo de sus Hijos mediante la educación No formal basada en los 5 sentidos.
- Definir los aspectos importantes que nuestros Shoppers consideran fundamentales para la seguridad y educación No formal de sus hijos en un lugar donde no se encuentren acompañados de forma permanente.
- Explorar formas de comunicación de la propuesta de valor e intención de compra.
- Establecer la cuantía que nuestros Shoppers están dispuestos a pagar por nuestro Servicio (Educación no formal para sus Hijos)

8.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación de Mercado está dirigida hacia el mercado objetivo (tal y como se definió en un punto anterior):

- a. Padres de familia, jóvenes, profesionales, ejecutivos entre 26 y 50 años de edad de estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

La investigación se hizo de forma cuantitativa y la herramienta a utilizar fueron las encuestas realizadas personalmente en la casa, oficinas o centros comerciales.

- Investigación Cuantitativa – Encuestas – El muestreo será aleatorio simple, todo miembro de la población puede ser encuestado. (ver abajo su estructuración)

8.3.1 Definición de la Muestra

La muestra para la investigación cuantitativa se sacó teniendo en cuenta lo siguiente:

Cálculo de Muestras para La Casa de los Sueños

INGRESO DE PARAMETROS

Tamaño de la Población (N)	55,000
Error Muestral (E)	0,0825
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

	Tamaño de Muestra
Fórmula	100
Muestra Optima	100



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Universo: Familias jóvenes con Padres entre los 26 y 50 años Estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

El tamaño de la muestra definido para la investigación es de 100.

8.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

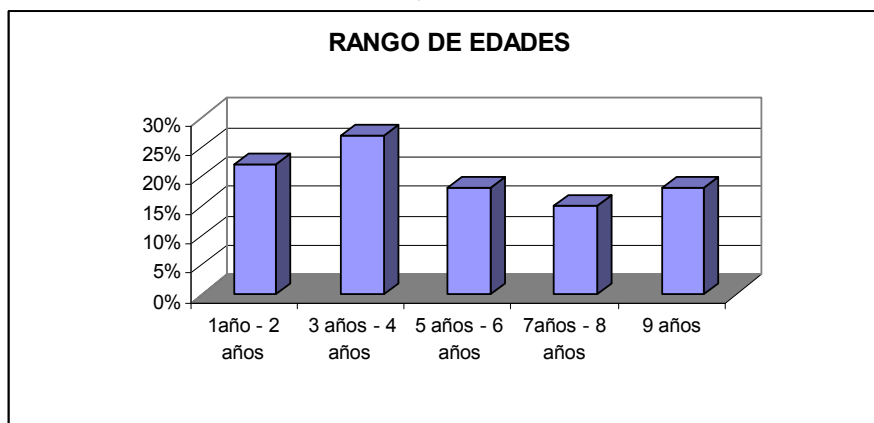
Se realizó una encuesta a padres de familia con niños menores de 9 años en la ciudad de Medellín, pertenecientes a estratos 5 y 6. A continuación se presentan los principales resultados del estudio realizado en el mes de Octubre de 2009.

Del total de los encuestados el 78% eran mujeres y el 22% eran hombres, la gran mayoría empleados. El 66% fueron personas entre 36 y 45 años y el 35 % personas entre 25 y 35 años. El total de los encuestados fueron de estratos 5 y 6.

El total de los encuestados tenían hijos menores de 9 años.

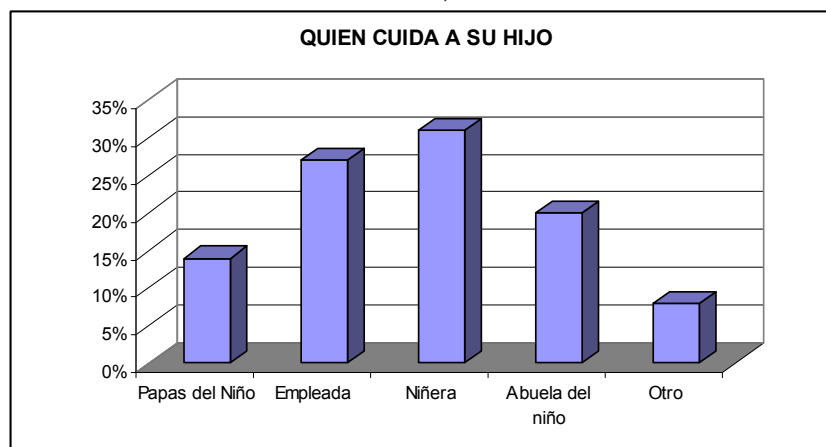
De los cuales el 22% tenía hijos entre los 1 y 2 años, el 45% entre los 3 y 6 años y solo el 33% eran mayores de 7 años.

Grafica 5. Rango de Edades
Fuente: Encuestas, octubre 2009. Medellín.



Las personas encargadas de cuidar a los niños luego de la jornada escolar son en un 58% diferentes a la familia, la niñera en un 31% seguida por la empleada en un 27%.

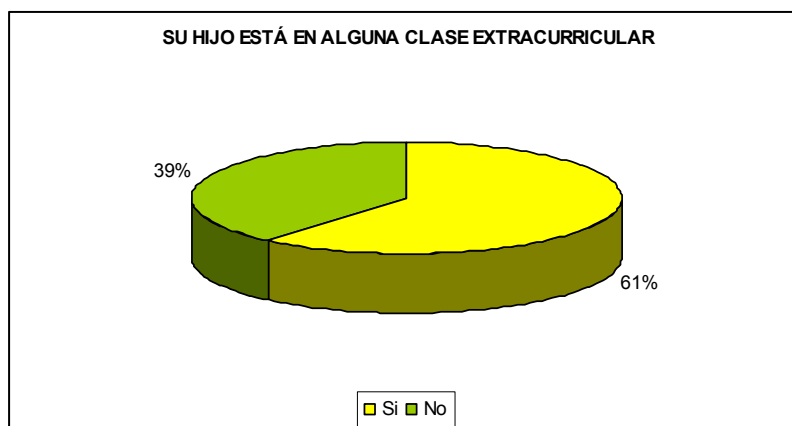
Grafico 6. Personas que cuidan los hijos
Fuente: Encuesta, octubre 2009



El 61% tiene a los hijos en clases extracurriculares y el 39% no lo tiene, estos en su mayoría pasan el tiempo jugando en sus casas o unidades residenciales.

Grafica 7. Porcentaje de niños en clases extracurriculares.

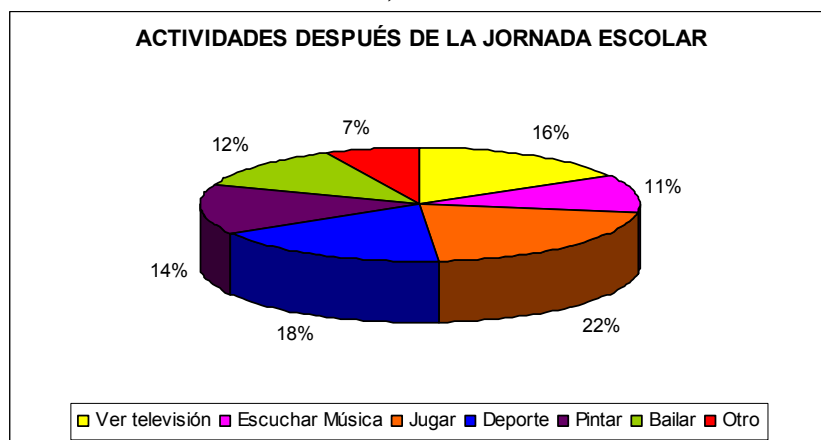
Fuente: Encuesta, octubre 2009. Medellín.



El 22% de los niños juegan en su tiempo libre, tan solo el 18% practica algún deporte, el 16% ve televisión, el 14% pinta. Tan solo el 11% escucha o practica música.

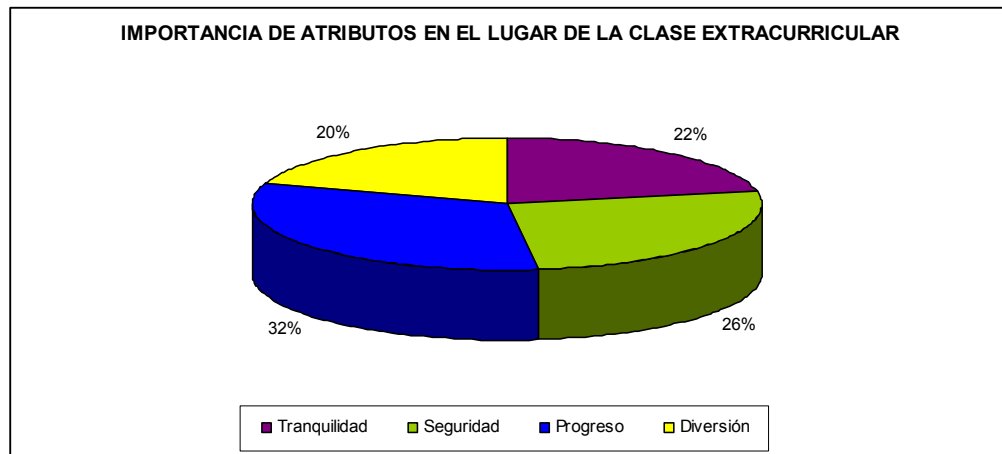
Grafica 8. Actividades realizadas por los niños después de la jornada escolar.

Fuente: Encuesta, octubre 2009. Medellín



Para los padres de familia encuestados, lo más importante a la hora de buscar un lugar para que sus hijos practiquen alguna clase extracurricular es el progreso con un 32%, seguido por la seguridad con un 26%, definida esta última como la opción de tener grupos pequeños, con una enseñanza personalizada.

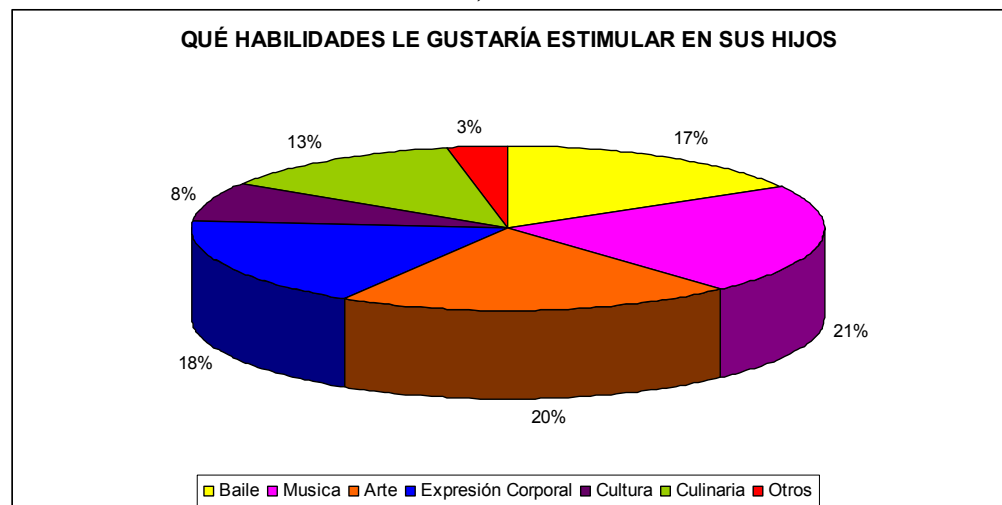
Figura 9. Importancia de los atributos en la Clase extracurricular
Fuente: Encuestas, octubre 2009. Medellín.



El 21% de los padres encuestados desearía que sus hijos practicaran música y el 20% arte.

Tan solo el 8% desearía que sus hijos desarrollaran conocimientos en cultura.

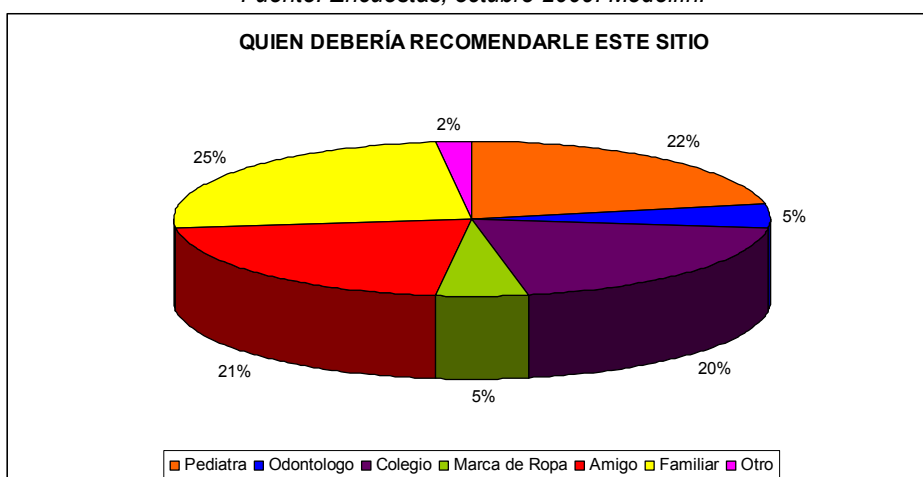
Figura 10. Habilidades a estimular en los niños.
Fuente: Encuestas, octubre 2009. Medellín.



El 72% de los padres encuestados les gustaría que existiera un lugar donde ellos lleven después de las horas escolares a sus hijos a desarrollar alguna actividad de las mencionadas anteriormente. Y tan solo el 69% los llevarían a este sitio.

Para que los padres de familia lleven sus hijos a este lugar el 25% de los encuestados debe recibir una recomendación de un familiar, el 22% del pediatra, el 21% de un amigo y el 20% del colegio. Son personas que están en contacto directo con los niños Todo el tiempo y con los padres de familia. Tan solo el 7% debería recibir recomendación de personas poco cercanas a la familia.

*Figura 11. Quienes deben recomendar el sitio
Fuente: Encuestas, octubre 2009. Medellín.*



Luego de realizar esta investigación de mercados se concluye que:

- * Existen espacios en el mercado para propuestas novedosas en Educación no Formal para niños que involucren diversión, deporte y artes.
- * Los padres están dispuestos a invertir en educación y Formación de sus hijos.
- * Los rangos de edad de los hijos de los padres encuestados son parejos, por lo tanto la segmentación por edades es muy importante para el Éxito y la cobertura del Proyecto.
- * Hay una oportunidad para incluir la actividad de música entre las clases de la Casa de los sueños, ya que es la menos practicada y la que permite desarrollar el oído de los niños en temprana edad para que estos aprendan de expresión corporal, y logren enfrentarse en la edad adulta al público sin timidez. Adicional, es la que los padres desearían desarrollar e ellos.
- * Los padres aceptan recomendación para actividades que involucren a sus hijos por parte de familiares, pediatra y amigos, es decir personas Muy allegadas a los niños. Esto es importante para definir la estrategia de comunicación del proyecto.

9 HORIZONTE DE TIEMPO - VISIÓN & MISIÓN - VALORES Y PRINCIPIOS.

9.1 HORIZONTE DE TIEMPO

La Casa de los sueños es un proyecto con un horizonte de tiempo y una planeación a mediano plazo bastante concretos, que van a estar definidos críticamente por la consecución de los Inversionistas.

Escenario Proyectado:

9.1.1 Construcción Teórica del Proyecto

Tiempo: Octubre 2008 – Octubre 2009

Hechos:

- Surgimiento y definición de la idea.
- Desarrollo del Plan de Mercadeo de La Casa de los Sueños como Tesis para la Especialización de Gerencia de Mercadeo de las Universidades CES-ROSARIO.
- Compartir este Plan de Mercadeo y la idea de negocio con instituciones que fomentan el emprendimiento como la Universidad Eafit y Proantioquia para tener asesores de primer nivel.

9.1.2 Fundamentación Académica

Tiempo: Octubre 2009 – Enero 2010

Hechos:

Al tiempo que se desarrollan acciones estratégicas con las instituciones que se vinculen al proyecto, los socios tomarán este importante tiempo para seguir adquiriendo y digiriendo literatura sobre psicología y enseñanza infantil, inteligencias y habilidades tempranas, el modelo de negocio educativo y demás tópicos que tenemos identificados como fundamentales para el desarrollo de nuestro negocio.

9.1.3 Presentación a Concursos de Emprendimiento

Tiempo: 2010

Hechos:

- Nos presentaremos a los 2 concursos de emprendimiento CULTURA E y VENTURES, que consideramos importantes para:
 - ✓ Consecución de recursos y asesoramiento de primer nivel de la clase empresarial del país.
 - ✓ Validar nuestro proyecto frente a profesionales que ven nacer y morir empresas día a día.
 - ✓ A través de estos concursos los proyectos ganadores van teniendo visibilidad y se empiezan a mercadear y comunicar por sí mismos.

- Nos daremos otro año para seguir construyendo una propuesta absolutamente ganadora e innovadora.

9.1.4 Búsqueda de Inversionistas y Ejecución del Proyecto.

Tiempo: 2011

Hechos:

- Se buscarán los socios mejor calificados para ser garantes y veedores de La Casa de los Sueños.
- Una vez se garanticen los recursos necesarios, se trazará el Plan de Ejecución de La Casa de los Sueños, y el proyecto cobrará vida.

9.2 Estrategia de Negocio en el tiempo según los resultados

El grupo de trabajo parte de la premisa que la plataforma de éxito de La Casa de los Sueños es la excelente construcción teórica y académica del proyecto debido a que somos un negocio que parte de un modelo de educación y de entretenimiento innovador.

Como lo proyectamos en nuestro Horizonte de Tiempo, La Casa de los Sueños saldrá al mercado en el segundo semestre del 2011.

La estrategia de Negocio partiendo del éxito del mismo será:

- Expansión Geográfica en Colombia: (Bogotá Directo – Otras ciudades en Franquicia*)
- Desarrollo de una estrategia de franquicias nacional e internacional
- Desarrollar una unidad de negocios Digital – Internet, basados en los beneficios de la WEB .3 (Etapa de la Web en la cual por los estilos de Vida y Desarrollos Tecnológicos se permite una alta interacción entre los usuarios y los contenidos)
- Alianzas con los entes gubernamentales para llevar el modelo de La Casa de los Sueños a programas de intervención social y educativa.

9.3 VISIÓN

La Casa de los Sueños será para el año 2012 el concepto de formación en habilidades e inteligencias no formales para niños más innovador y admirado por los colombianos.

9.4 MISIÓN

La Casa de los Sueños es una organización especializada en la formación en habilidades e inteligencias no formales para niños.

Buscamos para los niños un presente absolutamente feliz y un mañana esperanzador debido a que están formados y serán formadores.

Desarrollamos nuestro proyecto de formación con el mejor talento humano, un amor profundo por lo que hacemos y buscando siempre el bienestar de nuestros clientes, empleados y la comunidad.

9.5 VALORES

- Pasión
- Compromiso
- Innovación
- Amor – Cariño y Ternura
- Responsabilidad
- Libertad
- Respeto
- Ética

9.6 PRINCIPIOS

- La vida es un continuo aprendizaje.
- Somos trabajadores y gestionamos el conocimiento
- Construimos con el amor, el ejemplo y propuestas diferenciales.
- Seriedad en las propuestas académicas
- Respeto por los demás y la Naturaleza
- Trabajo en equipo por la consolidación de nuestro sueño
- Primero se forma el ser, después el saber.
- Sonreír y despertar sonrisas es nuestro mayor compromiso.

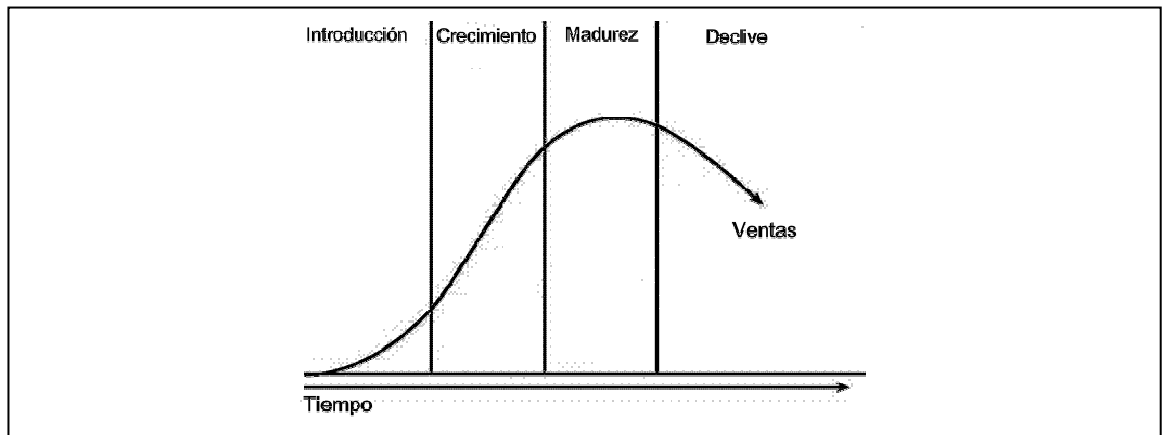
10 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

10.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte). Por tanto, el Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición.¹²

Cuando se analizan los resultados de muchos productos o servicios durante un período, se descubre que el patrón de ventas más común está dado por la Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer, gráficamente esto se muestra en la Gráfica 13

Gráfica 10. Ciclo de vida del producto



En el caso de este proyecto, La Casa de los Sueños se está en la concepción de la idea; pero para el plan de mercadeo de cada una de las etapas del ciclo de vida se definieron los siguientes aspectos:

¹² <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html>

10.1.1 Etapa de Introducción

Para esta Etapa, se realizarán las actividades necesarias para asegurar la cobertura y penetración definidas en los objetivos del proyecto. Los esfuerzos mayores se concentran en: mercadeo, inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente de su posicionamiento.

Para esta Etapa, las acciones a abordar son:

- Stand en Centros Comerciales como el Tesoro y Oviedo, en el que los niños puedan tener una relación directa con el producto, mientras los padres escuchan las ventajas de matricular a sus hijos en La casa de Los Sueños y observan cómo su hijo juega en el stand.
- Se darán días gratis para que los niños vayan a la Casa de los sueños y puedan contarle a sus padres la experiencia,
- Se hará publicidad en revistas y periódicos de la ciudad como Vivir en El Poblado, Vivir en Laureles, El Colombiano.
- Se participará en Cumpleaños de niños, en el que las sorpresas que se fabriquen sean alusivas a los trabajos que los niños realizarán en la casa de los sueños, de esta forma, el niño llega a su casa pidiendo a sus padres que lo inscriban en La casa de los Sueños.
- Se realizará CRM para contactar a los padres de familia y ofrecerles el producto. (Base de datos recolectada de los centros comerciales)
- La estrategia de precio es fija con un crecimiento del 10% segundo año y el tercer año. (Para prever la inflación) (Ver análisis financiero **ANEXO 1**).

Costo Etapa de Introducción: 22 millones de pesos.

10.1.2 Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado.

Para esta etapa se hará:

- Posicionamiento a través del voz a voz y de las experiencias de los niños.
- Se trabajará en el diferenciador de grupos pequeños y personalizados.
- Para el Grado de fidelización o repetición de compras se tendrán ofertas; por ejemplo para las familias que matriculen a mas de 1 de sus hijos en la Casa de los sueños el segundo sale a mitad de precio.
- Se Aumentarán las ventas mediante programas Nuevos que vinculen tanto a los padres como a los hijos.

Costo Etapa de Crecimiento: En su mayoría se absorbe por el servicio prestado porque es una estrategia de Muestreo – Experiencia de Producto. Producción y otros: 3 millones de pesos.

10.1.3 Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible en La Casa de los Sueños se deberán tener en cuenta aspectos como:

- Fidelizar a los clientes mediante un programa de CRM.
- Variedad de programas para los niños

La idea es concentrar el mayor esfuerzo en esta etapa y reinventar TODO el tiempo en el producto evitando caer en la Etapa de Declinación

Costo Etapa de Madurez: 2 millones de pesos.

10.1.4 Posicionamiento

La casa de los Sueños será posicionada como un concepto novedoso en el que la identidad de la marca sea divertida. Será un acercamiento temprano a diversas experiencias y aprendizajes que darán como resultado un niño integral, seguro y con puntos de vista formados.

El compromiso es asegurar a través de la creatividad, el método, la pasión y el entendimiento del niño, experiencias diferentes. Será una forma novedosa de aprendizaje y educación, este concepto es conocido como Educación con entretenimiento

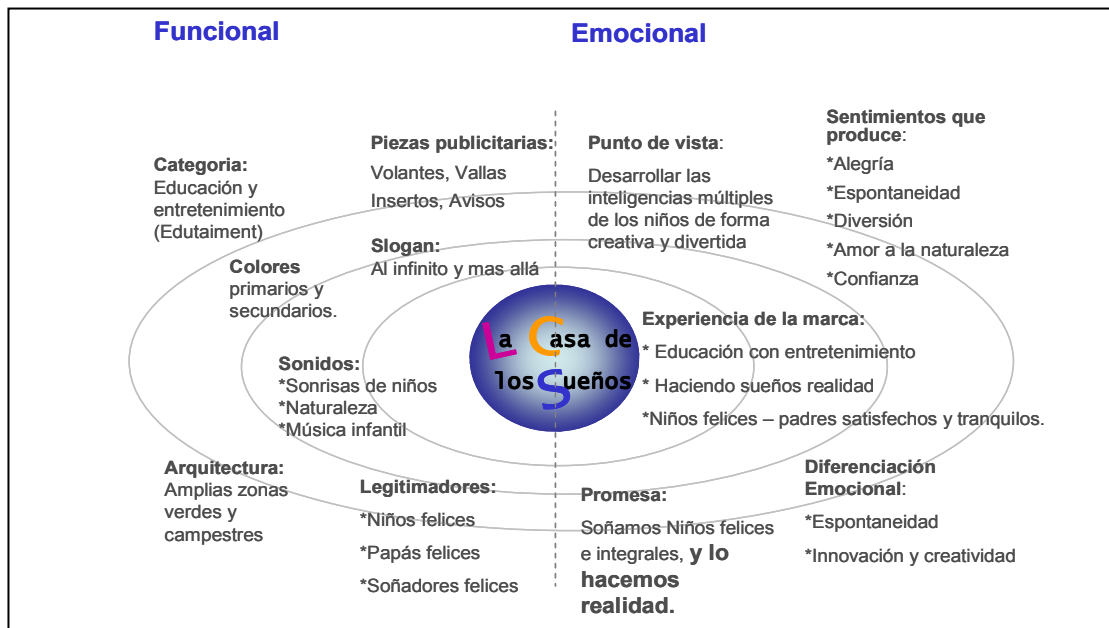
Y para definir claramente debemos responder nuevamente la siguiente pregunta:
¿Cuales son los sueños de los niños?

Figura 10. Actividades respaldadas por sueños.



El mapa perceptual para La casa de los sueños sería:

Figura 11. Mapa Perceptual



10.2 SEGMENTOS

Como se muestra en el Capítulo 7 de este plan de mercadeo, el segmento al que estará enfocado este producto es Padres de Familia de estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín, con hijos entre los 3 y los 9 años, interesados en la formación integral y múltiple de sus hijos. Y son padres que creen en la amplitud de inteligencias que puede obtener un niño.

10.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

La Casa de los Sueños es un modelo de Educación y Entretenimiento no formal para niños que basado en el Modelo de Aproximaciones Tempranas pretende estimular al niño y desarrollar sus Inteligencias Múltiples. A diferencia de otras ofertas similares, la casa de los Sueños contará con expertos en pedagogía que estarán evaluando y retroalimentando a los padres de los avances y cambios de los hijos. Será un seguimiento personalizado.

10.4 MEZCLA DE MERCADEO

10.4.1 Producto

Teniendo en cuenta que el desarrollo de los niños es diferente según la edad, se harán grupos con los que se pueda trabajar. Los grupos serán:

Grupo 1: Niños entre los 3 y los 4 años

Grupo 2: Niños entre los 4 y los 5 años

Grupo 3: Niños entre los 5 y los 7 años

Grupo 4: niños entre los 7 y los 9 años

En cada uno de estos grupo se dictará en mayor o menor intensidad las siguientes clases:

* **Aproximación 1: Culinaria.** Este curso incluirá conocimiento de los alimentos, los diferentes sabores del mundo, cocción de recetas, una mezcla de teoría con práctica.

* **Aproximación 2: Teatro.** Memorización y dramatización de momentos históricos que le permita a los niños aprender de forma diferente sobre sucesos que han ocurrido a lo largo de los años. Ejm: colonización de América. .

* **Aproximación 3: Artes Escénicas.** Preparación de coreografías en las que los niños tengan la oportunidad de conocer su cuerpo y mejorar la parte motriz.

* **Aproximación 4: Música.** Acercamiento a los instrumentos musicales como el violín, piano, flauta, entre otros.

* **Aproximación 5: Ecología.** Acercamiento a la naturaleza, observación en microscopio de diferentes insectos y conocer sus partes del cuerpo y la función que cumplen en los ecosistemas.

10.4.2 Precio.

Según el análisis de los escenarios evaluados para la estrategia de precios (Ver análisis financiero ANEXO 1) se definió un precio de introducción de \$220.000 mensuales. En el año se tendrán 2 matriculas por valor de \$200.000 cada semestre.

10.4.3 Plaza

La estrategia de distribución se realizará con un punto propio en modalidad de arriendo en la ciudad de Medellín. A través de este método de distribución, se podrá tener una relación con los padres de familia más directa, permitiendo definir estrategias enfocadas en sus preferencias y gustos. Esto permitirá tomar acciones oportunas que busquen el mejoramiento y la satisfacción permanente de los clientes tanto los papás como los niños.

10.4.4 Promoción.

El Objetivo de la Comunicación es Ofrecer a los padres de familia de Medellín de estratos 5 y 6 orientación y seguridad de dónde están sus hijos y de la potencialización de sus aptitudes a través de los expertos y las actividad de la casa de los sueños.

Las Estrategias de promoción se dividen en 2 etapas: Lanzamiento y Mantenimiento, este último a través de una estrategia de mercadeo relacional. Es Importante saber que ya se definieron los costos de estas estrategias en las Etapas del Ciclo de Vida del Producto.

Para el Lanzamiento se ha diseñado una campaña de 360° en la que se tiene en cuenta diferentes alternativas en medios tradicionales como lo son los impresos y en otros campos como lo es internet. A continuación se define cada uno de ellos:

- **Punto de venta:** se manejará la imagen corporativa en todos los elementos visibles al consumidor, entre ellos: aviso luminoso, uniformes del personal y material de punto de venta, anunciando próximos eventos y nuevas temáticas. (2 millones de pesos)
- **Volantes:** flyers entregados en las entradas de centros comerciales y en sitios aledaños al establecimiento. (1 millón de pesos)
- **Free press:** se realizarán notas comerciales y periodísticas en periódicos locales como Vivir en el Poblado y Vivir en Envigado, entre otros; estos avisos tendrán cupones con descuentos con el fin de incentivar a los padres a conocer La Casa de los sueños.
- **Revistas:** se pautará en las revistas afines al negocio (guarderías y colegios con educación primaria), adicionalmente Vivir en el Poblado y el Colombiano Económicas. (12 millones de pesos)
- **Pauta y mercadeo viral por Internet:** se pautará en sitios de Internet locales afines al target. (1 millón de pesos)
- **Stand móvil e interactivo para padres e hijos:** que serán puntos de información y promoción en colegios, guarderías, centros comerciales, Almacenes de cadena, unidades residenciales en fechas especiales como Halloween, día del niño, navidad. (6 millones de pesos)
- **En la casa de los sueños:** se manejará la imagen corporativa en todos los elementos visibles al consumidor, entre ellos: aviso luminoso, uniformes del personal el día del lanzamiento se invitaran a los clientes referidos, por amistades cercanas, familiares, clientes captados en las diferentes actividades promocionales mencionadas en los puntos anteriores.

Para la fase de Mantenimiento - Mercadeo Relacional, el plan de acción es el siguiente:

- **Base de datos:** entre los asistentes a La Casa de los Sueños se levantarán bases de datos de los menores y sus padres, se enviarán correos con la programación temática de cada mes.
- **Correo directo:** se enviarán por diferentes medios; impresos, mensajes de texto y correos electrónicos, mensajes personalizados a los padres y niños de la base de

datos, en los cuales se informarán novedades y nuevos servicios. (1 millón de pesos)

- **Volantes:** se realizarán convenios con empresas que tengan un medio masivo de comunicación y lleguen a padres con hijos entre 3 y 9 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6 que habiten en la ciudad de Medellín, con el fin de promocionar el servicio de La Casa de los Sueños a través de la inserción de volantes en dicho medio de comunicación. (800 mil pesos)
- **Club Interactivo Web La Casa de los Sueños para padres e hijos:** se creará el Club Casa de los Sueños donde los clientes tendrán beneficios en el momento del ingreso al establecimiento y obtendrán más beneficios por traer más referidos. (1.2 millones de pesos.)
- Bono para 3 clases gratis

10.5 ALCANCE Y CAPACIDAD PARA IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA

El costo de la estrategia de lanzamiento y mercadeo de La Casa de los Sueños es 27 millones de pesos que serán llevados al modelo financiero como parte de la Inversión Inicial.

10.6 VENTAJAS COMPETITIVAS SOSTENIBLES.

Las ventajas que diferenciarán a La casa de los sueños de la competencia serán:

- Los grupos serán de máximo 5 niños, lo que permitirá que sea una educación altamente personalizada.
- La casa de los sueños, estará conformada por pedagogos, pediatras y psicólogos, reconocidos y cualificados, que permitan la realización de diferentes actividades con los niños.
- Será un lugar donde no solo aprenderán los niños sino también los padres, ya que se realizarán charlas con temas de interés elegidos por ellos donde podrán interactuar con los demás y aprender sobre sus hijos.
- Los especialistas entregarán un diagnóstico a los padres, para que trabajen y fortalezcan las habilidades que tienen sus hijos, esto es un valor agregado ya que ayuda a encaminar a los niños hacia el futuro.
- Se estimulará los sentidos, de acuerdo a la edad del niño y sus habilidades.

10.7 ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

La Estrategia general es Posicionar la casa de los sueños como la mejor alternativa de educación no formal para niños en la ciudad de Medellín.

Las siguientes estrategias permitirán el cumplimiento de la estrategia general.

Tabla 4. Estrategias, tácticas y planes de acción

Estrategias	Tácticas	Plan de acción
Estrategia Promoción	Dar a conocer la casa de los sueños entre los estratos 5 y 6	Participar en eventos con referidos: cumpleaños, Halloween, navidad etc. Donde la casa de los sueños será la encargada de realizar diferentes actividades con los niños, por medio de uno de los pedagogos.
	Stand móvil interactivo	Se diseñará un stand móvil interactivo, que será ubicado en los clubes sociales y centros comerciales.
	Realización de diferentes eventos	Se realizarán charlas en la sede de la casa de los sueños, clubes sociales o centros comerciales, donde un pedagogo explicará la importancia de la educación no formal en los niños y promocionará La Casa de los sueños como la mejor opción de centro de aprendizaje.
Estrategia Ventas	Recolección base de datos padres	En esta base de datos debe establecerse: edad, # de hijos, edad de los hijos, estrato, gustos, aspectos importantes de la educación etc.
	Contactar clientes	Se contactará vía e-mail o telefónica a los diferentes padres con el objetivo de concretar citas personalizadas. Se visitará a cada uno de los padres para explicarles el alcance del proyecto "la casa de los sueños".
	Estudio de la competencia	Por medio de encuestas se establecerán las necesidades de los padres respecto a la educación de sus hijos, y como está nuestro proyecto frente a la competencia.
Estrategias Comunicación	Optimización de los medios de comunicación para tener una relación permanente con nuestros clientes	Diseñar pautas publicitarias en revistas y periódicos; diseño y realización de página web interactiva, Club interactivo "La casa de los sueños" participación en eventos educativos y de recreación.
Estrategia Fortalecimiento de Marca	Definir la esencia de la marca	Se debe definir a través de cuatro elementos básicos: la visión, la misión, los valores y la personalidad
	Posicionar la marca frente a la competencia	Trabajar en las ventajas competitivas: grupos reducidos, pedagogos especializados, actividades con los padres.
	Crear la promesa de la marca (lo que haremos por nuestros clientes)	Nuestra promesa de marca consiste en que los niños podrán fortalecer y descubrir sus habilidades a través de los sentidos y adicionalmente se ayudará a los padres a orientar a sus hijos en el fortalecimiento de las mismas.
	Planificar las acciones de comunicación	Utilización de medios masivos de comunicación
	Ejecutar plan de comunicación	
Estrategia Fidelización Clientes CRM	Levantamiento base de datos y Mantenimiento cliente	Stand móvil interactivo: ubicaremos en almacenes de cadena, fechas especiales unidades residenciales etc
		Programas de referidos
		Club social, pediatras, almacenes de ropa.
		Alianza con colegios, donde la casa de los sueños sea una opción complementaria al desarrollo del niño
		Encuentros de padres
		Pets meeting

10.8 PLANEACIÓN DE VENTAS, ESTRATEGIA Y CONTROL DE VENTAS

La promoción para el lanzamiento del proyecto se basará en las etapas del ciclo de vida vistas anteriormente.

10.8.1 Estrategia de ventas

Para lograr el objetivo de ventas, se iniciará con la contratación de 3 asesores comerciales Licenciados en Educación Preescolar recién egresados, con los cuales se realizará el plan de ventas y se coordinarán las siguientes actividades:

- Alianzas con preescolares y colegios como plan complementario para los alumnos.
- Visitas a compañías importantes, aprobadas por los directores de recursos humanos donde se realizarán exposiciones a los directivos de área que sean padres de niños pequeños y que estarían interesados en los servicios de la Casa de los Sueños, donde a demás se programaran con sus hijos demostraciones de clases en sus empresas finalizando su jornada laboral.
- Se realizarán descuentos del 50% en la matrícula a los hermanitos que se inscriban en nuestro programa, teniendo también tarifas especiales para ellos.
- Se entregarán bonos de descuentos en consultorios pediátricos, peluquerías para niños, almacenes para niños, en donde sería un valor agregado para esos sitios, y en casos especiales se les daría 3 clases gratis para así incentivar a los padres a que ingresen su hijos a La Casa de los Sueños.
- Planes para referidos del 30 % de descuento.
- Las inscripciones a través de la página Web tendrán un descuento del 10%.
- Telemercadeo realizado con uno de estos profesionales quien se encargara de convencer a los padres, que la casa de los sueños es el mejor sitio donde sus hijos pasaran un tiempo inolvidable y que además desarrollaran muchas habilidades que servirán para su futura educación.

10.8.2 Presupuesto de ventas

Más adelante se observará en el modelo financiero y en los diferentes escenarios establecidos para el mismo, que el presupuesto de ventas para el primer año, debe ser superior a 123 niños para alcanzar el punto de equilibrio en el año 1, así mismo el objetivo primordial o básico para el equipo de ventas es alcanzar la cifra de 100 alumnos así no se logre el punto de equilibrio, ya que con esta cantidad se tendría una plataforma que permitiría un crecimiento significativo en años posteriores.

Para los años 2 y 3 las expectativas de crecimiento en ventas son muy fuertes, 40% y 25% respectivamente, ya que se parte de la base que el proyecto de educación formal es reconocido en la ciudad y muchos padres de familia quieren este modelo educativo para sus hijos. (Ver cifras en el modelo financiero Anexo 1)

Es importante anotar que además de una directora comercial en conjunto con su equipo y una estrategia definida, el argumento numero uno de ventas de la casa de los sueños, será la experiencia y el reconocimiento de los niños y padres que comenzaron en el primer año.

10.8.3 Control de ventas

Los mecanismos empleados para controlar las ventas serán:

- Los asesores comerciales elaboraran informes diarios de visitas (ficha Excel) los cuales se entregaran semanalmente. En estos reportes se colocaran Nombres, Fecha de Visita, Resultado del Contacto, Observaciones donde se resalten tendencias, gustos, que les atrae, y demás información que nos ayude a captar más clientes.
- Semanalmente se realizarán reuniones en las que se verifique el número de ingresos de niños, frente a los escenarios estimados de ventas en el primer año, revisando las posibles falencias en los mecanismos de ventas.
- Cumplimiento del presupuesto vs el número de alumnos matriculados, se recogerá información sobre inquietudes de los posibles clientes, información de la competencia, nuevas estrategias de promoción y venta que podemos implementar.
- Se diseñará un programa de incentivos para los pedagogos de los distintos centros educativos (guarderías, colegios etc.) con el objetivo de incrementar el número de ingresos mensuales. Dichos incentivos se liquidaran mensualmente según resultados.
- Para nuestros asesores comerciales se brindara comisiones del 3% por venta.
- Se realizaran capacitaciones constantes a nuestra fuerza de ventas, la experiencia y el conocimiento son factores claves para llegar a tener ventas exitosas.

11 ANÁLISIS FINANCIERO

Para todo el análisis financiero que incluye punto de equilibrio, viabilidad financiera y económica, proyección financiera y flujo de caja se debe revisar el Anexo 1, en el que se muestra detalladamente cada uno de los escenarios planteados para dicho análisis con sus respectivos resultados.

12 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

12.1 PROYECTO

- Construir un proyecto – plan de mercado serio y atractivo para los inversionistas, donde puedan observar los beneficios y bondades del mismo.
- Someter el proyecto a diferentes Concursos de Emprendimiento y entes de asesoría como Proantioqua, para que La Casa de los Sueños sea decantado por diferentes Expertos.
- El proyecto – plan de mercado se concibe como la plataforma de despegue para el desarrollo y ejecución del mismo.

12.2 FINANCIEROS

- Encontrar inversionistas de Capital que tengan experiencia en el mercado de la Educación y Entretenimiento.
- Avaluar el proyecto de una manera justa para los inversionistas y para el equipo de trabajo que concibió la idea y la desarrolló en el presente trabajo.
- Definir un modelo financiero donde el ROI sea suficientemente atractivo según el segmento de la economía a la que pertenece el proyecto.
- Contar con un capital de trabajo ambicioso para el primer semestre de operación.

12.3 GESTIÓN - EDUCATIVOS

- Tener la mejor planta de profesores de la ciudad por habilidades y que tengan experiencia en pedagogía infantil.
- Ejecutar el modelo de educación no formal a través de aproximaciones con método y desarrollar un sistema de evaluación que permita medir el aprendizaje de cada niño.
- Ser pioneros en el desarrollo de la formación en Inteligencias no Formales.
- Consolidar una extraordinaria relación de los Padres con La Casa de los Sueños, de esta relación depende el 50% del éxito de la ejecución del Proyecto.
- Encontrar una casa campestre que permita dividir correctamente los espacios y que se convierta en el primer contacto validador de los niños y padres con La Casa de los Sueños.

12.4 GESTIÓN - GERENCIALES

- Administración y Gestión excelente de los Recursos Obtenidos.

- Lograr fantásticas relaciones con todos los profesores enmarcadas en el respeto, excelente ejecución y retroalimentación del modelo educativo no formal de La Casa de los Sueños.
- Definir una Junta Directiva que acompañe mensualmente el Proyecto y direcciones estratégicamente todo el equipo de trabajo.
- Desarrollar y consolidar unidades de negocio como la Tienda de Comestibles y accesorios, Marca Propia de Accesorios y en el mediano plazo Franquicias y Sponsorship de Espacios.
- Lograr los resultados y metas definidos en los factores de éxito financieros.

13 INDICADORES DE GESTIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO

Anualmente se evaluará lo siguiente:

- Indicadores Educativos:
- Procesos de desarrollo de los niños: Nivel de logro de los educandos en relación con los aprendizajes esperados de los niños.
- Fortalezas y Debilidades de nuestros empleados que nos permiten determinar nuevas estrategias para cumplir nuestros objetivos

Los Indicadores de ventas serán:

- Numero de matriculas semestrales
- Permanencia semestral
- Días de cartera

Los Indicadores Financieros serán:

- Rentabilidad establecida mensual
- Utilidad neta esperada
- Cumplimiento de ROI socios
- EBITDA esperado
- Gastos financieros controlados

Los Indicadores de satisfacción serán:

- Nivel de satisfacción padres
- Nivel de satisfacción hijos
- Nivel de satisfacción empleados

14. CRONOGRAMA

El siguiente cuadro ilustra el cronograma con la tarea y el responsable. Al lado derecho se muestra la duración de cada tarea.

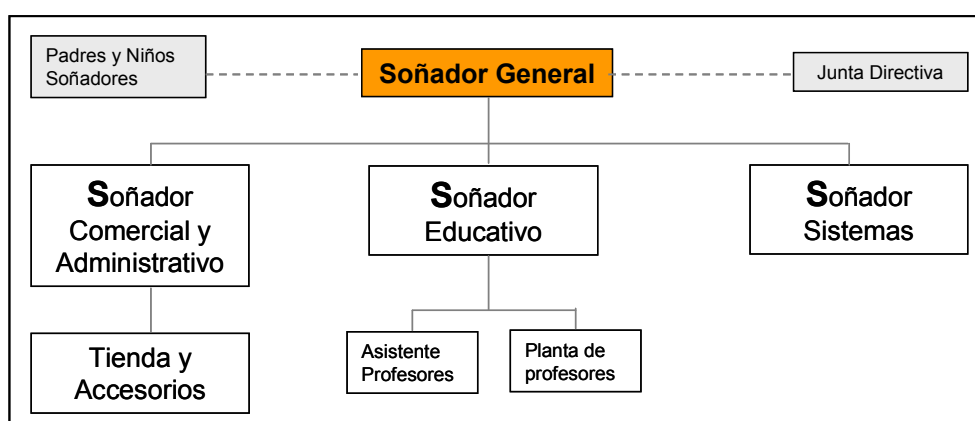
Tabla 5. Cronograma del proyecto

ANO		2009						2010											
Tareas	Responsables	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Surgimiento y definición de la idea	Sebastian Toro																		
Definición del proyecto	TODOS																		
Investigación del Entorno (Factores Macro y Micro)	TODOS																		
Investigación de mercados	Juliana Sanin																		
Desarrollo del plan de Mercadeo	TODOS																		
Definición de la Viabilidad del proyecto	María Fernanda Barona																		
Presentar el Plan de Mercadeo como Tesis de la Especialización de Gerencia de Mercadeo de la Universidad Rosario - CES	TODOS																		
Conseguir inversionistas	Sebastian Toro																		
Busqueda del Espacio																			
Construccion del Espacio físico - adecuación de la Casa	Paola Toro																		
Lanzamiento del Proyecto	TODOS																		
Aplicación de las Estrategias																			

15. ORGANIGRAMA

A continuación se muestra un diagrama con el organigrama de la casa de los sueños.

Figura 12. Organigrama



Los perfiles de estos cargos son los siguientes:

Tabla 6. Perfil del cargo.

Cargo	Datos generales	Función General	Funciones Específicas
Soñador General	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Comercial, mercadeo, Artes * Cargo: Gerente * Reporta a: La junta Directiva 	Desarrollar planes de acción enfocados en posicionar a La Casa de Los sueños como la mejor opción en el mercado para los padres de familia a la hora de dejar a sus hijos.	<ul style="list-style-type: none"> * Conseguir patrocinios con empresas para que se vinculen al proyecto de la casa de los sueños. * Seguimiento permanente al equipo y sus logros. * Seguimiento al cumplimiento de las estrategias comerciales y de mercadeo.
Soñador Comercial y Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Comercial y Mercadeo * Cargo: Gerente Comercial * Reporta a: Gerente General 	Cumplimiento en el número de vinculaciones nuevas y mensualidades renovadas.	<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir un presupuesto de ventas mensual. * Planear e implementar planes de mercadeo para lograr las ventas presupuestadas.
Soñador Educativo	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Educación * Cargo: Gerente de Recursos Humanos * Reporta a: Gerente General 	Seleccionar los docentes y los programas para los niños de acuerdo a la edad y las inteligencias definidas a desarrollar.	<ul style="list-style-type: none"> * Diseñar los programas educativos. * Seleccionar los docentes del equipo de la Casa de los sueños. * Evaluar que los programas se estén cumpliendo a satisfacción.
Soñador Sistemas	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Ing. De sistemas * Cargo: Gerente infraestructura y sistemas. * Reporta a: Gerente General 	Diseñar e implementar los sistemas adecuados que permitan el funcionamiento de la operación de la casa de los sueños.	<ul style="list-style-type: none"> * Mantener los sistemas de la organización funcionando. * Diseñar programas virtuales en los que los papas puedan estar en contacto todo el tiempo con la Casa de Los sueños. * Montar la Pagina Web y actualizarla.
Apoyo docentes	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Educación * Cargo: Apoyo docentes * Reporta a: Gerente Humanidades 	Brindar apoyo a los profesores en la organización del material	<ul style="list-style-type: none"> * Garantizar que cada que se comience una clase, esté todo el material que se necesita. * Ayudar a los docentes durante las clases en todo lo que necesiten.
Profesores	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Educación * Cargo: Docentes * Reporta a: Gerente Recursos Humanos 	Transmitir, enseñar y desarrollar las inteligencias múltiples de los niños.	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar a cabo las actividades con los niños. * hacerles seguimiento constante y retroalimentar a los padres de familia sobre sus avances.
Niña Almacén	<ul style="list-style-type: none"> * Área: Comercial * Cargo: Ventas Almacén * Reporta a: Gerente Comercial 	Vender los subvenirse y los producto a los niños.	<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir una cuota mensual de ventas.

16. ASPECTOS LEGALES

En el Anexo 2 contiene todo el marco legal del proyecto. Estos decretos están definidos para la prestación de servicio educativo no formal.

17 BIBLIOGRAFÍA

Libro: Inteligencia Emocional, Daniel Goleman. Edición 3ª.

Libro: Comportamiento del consumidor. Sciffma Leon, Lazar Leske, Flores Victoria.

Libro: Frames of Mind. Gardner.

www.instaedu.co

www.colegiocanadiense.edu.co

http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=44490

<http://www.mibebeyyo.com/ninos/educacion-infantil/actividades-ninos-edad-1164>

<http://www.fisher-price.com/ES/myfp/age.asp?age=25to3year>

http://www.gymboree.com.co/why_gymboree.php

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html>