

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Propuesta de campaña de lanzamiento para el nido “La casa de Isa”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Melissa Alejandra Antonioli Rivas

Código 20150071

Brigitt Diana Gonzales Tolentino

Código 20162086

Asesor

Alexei Lock Chavera

Lima – Perú

22 de Octubre del 2024





**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE
LANZAMIENTO PARA EL NIDO “LA CASA
DE ISA”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1. PRESENTACIÓN	7
1.1 Material 1: Brandbook y concepto base de la marca	8
1.2 Material 2: Propuesta de campaña de lanzamiento	9
1.3 Material 3: Pieza madre de comunicación	10
1.4 Material 4: Encuesta y videos de entrevistas.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Percepción de la educación en el Perú.....	11
2.2 Entorno competitivo.....	12
2.3 Público objetivo.....	16
2.4 Insights.....	17
2.5 Delimitación del buyer persona	18
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	22
3.1 Entrevistas a profundidad	22
3.2 Encuestas.....	23
3.3 Propósito y promesa de marca	23
3.4 Construcción de marca.....	25
3.5 Línea gráfica.....	26
3.6 Campaña de lanzamiento.....	28
3.7 Propuestas de estrategias para campaña de lanzamiento.....	28
3.8 Despliegue de campaña.....	32
4. LECCIONES APRENDIDAS	41
4.1 La importancia de las entrevistas cualitativas a profundidad.....	39
4.2 La importancia de la calidez y trato humanitario en los servicios.....	39
4.3 La infraestructura es más importante que la metodología cuando se trata de niños.....	39
4.4 Las experiencias vivenciales generan confianza y conocimiento.....	39

4.5 La importancia de conocer lo que tu público busca y espera logres con lo que propones.....	40
4.6 Conocer el tipo de público al cual nos dirigimos para poder desarrollar estrategias efectivas de comunicación y marketing.....	40
REFERENCIAS	43
ANEXOS	45



RESUMEN

El presente proyecto se basa en la creación de una campaña de lanzamiento para el nido: La Casa de Isa, la cual forma parte de la Empresa Guarderías Unidas, quienes buscan brindar un servicio de educación inicial potenciando las diversas inteligencias múltiples. Esta empresa ubicada en España tiene planeado la apertura de 3 sedes en Lima, Perú para Enero de 2025. Por lo cual, se ha desarrollado un plan de campaña enfocado en lograr el conocimiento de la marca y obtener un total de 210 estudiantes.

Para lograr lo mencionado previamente, se elaboró una investigación exhaustiva para identificar al público objetivo, los factores de decisión de matrícula y hallazgos que revelarán las motivaciones y preferencias de los padres de familia.

A partir de toda la información recopilada, logramos delimitar nuestra segmentación a padres de familia de 29-40 años que buscan proporcionar una educación que promueva el desarrollo personal y de aprendizaje, acompañado de confort y funcionalidad.

El proyecto muestra una estrategia de comunicación que incluye un concepto de marca, un brandbook, un plan de medios que abarca medios digitales y eventos de lanzamiento con un presupuesto desglosado para un posicionamiento y conexión efectiva.

Palabras clave: Educación inicial, seguridad, confort, compromiso, inteligencias múltiples.

ABSTRACT

The current project focuses on the creation of a launch campaign for the early childhood center: La Casa de Isa, which is part of the company Guarderías Unidas. This organization seeks to provide an initial education service empowering the diverse multiple intelligences. Based in Spain, plans to open 3 branches in Lima, Peru by January 2025. Therefore, a campaign plan has been developed to achieve brand awareness and obtain a total of 210 students.

To achieve these goals, a thorough research was prepared to identify the target audience, the factors of enrollment decision and findings that will reveal the motivations and preferences of parents. Based on the collected information, we refined our segmentation to parents of 29-40 years who seek to provide an education that promotes personal and learning development, accompanied by comfort and functionality.

The project shows a communication strategy that includes a brand concept, a brandbook, a media plan covering digital media and launch events with a detailed budget for effective positioning and connection.

Keywords: Early childhood education, safety, comfort, commitment, multiple intelligences

1. PRESENTACIÓN

Los primeros años de educación son fundamentales dentro de la vida de cada persona. Aunque el hogar representa el principal punto de partida, es necesaria la convivencia de los niños con sus pares para afianzar las relaciones interpersonales, desarrollando los primeros pasos en el kínder.

En el Perú, los cambios sociales y culturales han repercutido con fuerza en la educación superior y mucho más en la formación inicial docente. Dentro de un mundo globalizado, el número de estudiantes provenientes de otros lugares con culturas y lenguas diversas, convierte a las instituciones formadoras en espacios privilegiados donde confluyen concepciones heterogéneas, entre otros aspectos sobre la formación profesional, la naturaleza y el conocimiento. (DCBN - Programa de Educación Inicial Intercultural Bilingüe, 2019)

La marca se enfrenta al reto de convencer a nuestro público objetivo de confiar en nuestra nueva propuesta sin años de experiencia previa para matricular a sus hijos y formar parte de nuestra institución.

1.1 Objetivos

Se mostrará a continuación el objetivo principal y los objetivos específicos de marketing que permitirán realizar el lanzamiento de la marca: La Casa de Isa.

1.1.1 Objetivo principal

1. Elaborar una propuesta de marketing de lanzamiento para el nido “La Casa de Isa”, que vaya acorde a nuestro público objetivo y logre captar alumnos en su campaña de lanzamiento.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1.2.2.1. Captar la atención de padres primerizos y no primerizos que estén en búsqueda de un Kinder.
- 1.2.2.2. Fomentar la decisión final de matrícula con el objetivo de obtener 210 alumnos en las tres sedes hasta la quincena de marzo del 2025.
- 1.2.2.3. Posicionar a la marca La Casa de Isa como primera opción para el público objetivo mediante redes sociales y eventos de activación.

1.2 Propuesta de valor

Luego del análisis del caso y la búsqueda de información, se elaboró un estudio del cual se logró recolectar datos sobre el entorno de la competencia y la delimitación del público objetivo. Como resultado, definimos que la campaña de lanzamiento será dirigida a padres de familia entre 29 y 40 años de edad de los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.

A su vez, se estableció en el concepto de marca un valor diferencial que hará que la estrategia de comunicación tenga relación con los objetivos planteados. Dando así como propuesta de valor: educación bilingüe desde los primeros meses de vida, estimulando el aprendizaje mediante metodologías de enseñanzas con docentes profesionales provenientes de España e Inglaterra.

La casa de Isa es una propuesta mucho más que simple educación, es un lugar en el cual los niños podrán desarrollar sus capacidades sociales e intelectuales mediante estímulos educativos y alimentarios.

La calidad de la enseñanza de los docentes, comodidad del espacio enfocado y ambientado específicamente para los niños, permitirán que la casa de Isa no sea un nido más, sino un hogar de primeras experiencias y desarrollo óptimo de cada uno de los alumnos.

El objetivo de La casa de Isa es hacer de cada sede educativa la mejor del sector mediante servicios de calidad, confort y excelencia de los programas educativos bilingües y nutricionales adaptados a las necesidades de cada niño en cualquiera de sus dos modalidades: nursery y scholarship application.

1.3 Materiales elaborados

1.3.1 Material #1: Brandbook y concepto base de la marca

Estrategia de marca:

- Definición estratégica
- Valores
- Voz y tono de comunicación
- Personalidad

Identidad visual:

- Lineamiento de logotipo
- Isotipo

- Tamaño mínimo
- Usos incorrectos
- Recursos gráficos
- Paleta de colores
- Tipografía

Aplicaciones:

- Aplicaciones digitales
- Aplicaciones corporativas
- Aplicaciones para exteriores e interiores

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/12wFdJ1QrfVWEwakILWq3TdCf7wF3TUQf?usp=sharing>

1.3.2 Material #2: Propuesta de campaña de lanzamiento de La Casa de Isa

Brief de evento de lanzamiento Open Family Day:

- Locación
- Visuales de espacios
- Estrategia de influencers, especialistas y personal

Estrategia digital y PR:

- Brief de contenido digital
- Plan de medios
- Referencias visuales

Contenido de redes sociales:

- Content calendar de campaña de lanzamiento
- Grilla de contenido y desglose a detalle

Gant de campaña de lanzamiento:

- ATL
- BTL
- Redes sociales
- Influencers

Presupuesto de plan de medios:

- Medios ATL
- Medios BTL
- Pauta digital

- Presupuesto total de medios
- Presupuesto total de campaña

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1OUkePTDLsRJdf_VIOfGWgH7MxiAR1GyR?usp=drive_link

1.3.3 Material #3: Pieza madre de comunicación

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/1tUo4T4ASueCj3Q8qrjMI2F9w5lxYnS7R?usp=drive_link

1.3.4 Material #4: Encuesta completa y videos de entrevistas cualitativas

Ubicación:

https://drive.google.com/drive/folders/19_AYdYBhpEA0F10ZSa2MJqNtz6305isz?usp=drive_link



2. ANTECEDENTES

2.1. Percepción de la educación en el Perú

La educación pública y privada en el país es un tema de constante discusión entre los padres de familia al momento de decidir por la educación de sus hijos desde temprana edad.

Según IPSOS, en el informe de opinión pública sobre la educación (septiembre 2023), revela que el 61% de los peruanos encuestados consideran que el país cuenta con una educación mediocre, siendo el segundo más alto después de Hungría dentro del ranking de países en los cuales se encuestó sobre la calificación de la cantidad general del sistema educativo de estos. Sin embargo, consideran que con el paso de los años, esta currícula educativa está mejorando, pero tienen como punto débil las instalaciones y recursos adecuados para ejecutar una enseñanza óptima. Este último, es considerado el mayor desafío que enfrenta el país, seguido de la formación inadecuada de los profesores, acceso desigual a la educación y otros factores.

2.1.1. Educación inicial en el Perú

La educación inicial es el primer contacto social externo de los niños. Es el momento y el lugar en donde experimentan estímulos nuevos ajenos al hogar, desarrollando su personalidad autónoma y de autodescubrimiento.

La dirección Regional de Educación Lima Metropolitana (DRELM) establece que la educación Inicial tiene como finalidad promover prácticas de crianza que contribuyan al desarrollo integral de los niños, tomando en cuenta su crecimiento socioafectivo y cognitivo, la expresión oral y artística y la psicomotricidad y el respeto de sus derechos. (cita)

El programa curricular de educación inicial del MINEDU (2016), dispone dos modalidades de atención en la enseñanza básica: Escolarizada y No escolarizada, separándolos en dos ciclos:

- El CICLO I está orientado a niños y niñas de 0 a 2 años, que viven un proceso de individualización, en el que pasan de tener un vínculo afectivo seguro (familia), a la necesidad de querer construir su propia identidad de manera progresiva, adquiriendo posturas, ideas, iniciativas y desplazamientos de manera

autónoma que constituye en un mayor dominio de sus habilidades motoras, cuerpo, y fortaleciendo el sentimiento de seguridad.

- El CICLO II parte del proceso de individualización iniciado en los primeros años, logrando diferenciarse de su entorno e iniciando un proceso de afirmación de su identidad desde el reconocimiento de sus características personales y la autovaloración. A medida que estos aspectos se desarrollan, los niños aprenden a convivir con el espacio, recursos y personas que los rodean.

Dentro de las formas de atención educativa escolarizada, el nivel se realiza mediante los servicios de cuna, los cuales van dirigidos integralmente a niños y niñas de 0 a 2 años, servicios de jardín de 3 a 5 años; y servicios de cuna-jardín que van de 0 a 5 años.

En la forma no escolarizada a los niños menores de 6 años, se brinda un servicio flexible respecto a la locación y horario que garantice un desempeño educativo adecuado para las necesidades de los niños y sus familias. Esta atención se desarrolla a través de los PRONOEI (Programas no Escolarizados de Educación Inicial), tanto en entornos cercanos como externos.

Modalidades de atención	Ciclo I	Ciclo II
Escolarizada	Cuna	Jardín
	Cuna-Jardín	
No escolarizada	PRONOEI: <ul style="list-style-type: none"> • Entorno familiar • Entorno comunitario <ul style="list-style-type: none"> • El niño y su familia • Solo el niño 	PRONOEI: <ul style="list-style-type: none"> Entorno familiar Entorno comunitario

Cuadro de modalidades de atención de la educación básica inicial del Programa curricular del programa curricular de educación inicial del Ministerio de educación (2016)

2.2. Entorno competitivo

Hemos podido observar que en el ámbito de la educación inicial existen múltiples factores en cuestión de metodologías, modalidades de enseñanza y tipos de proyecto de educación. Debido a esto, las instituciones educativas de hoy en día buscan acoplarse a

las tendencias de aprendizaje que los padres de familia tienen como consideración una investigación previa, dándole así más interés a los detalles que cada nido ofrece.

Para la selección del entorno competitivo, hemos tomado en cuenta 5 factores que se irán desarrollando en los siguientes párrafos, está compuesto por: Posicionamiento según su valor diferencial lo cual incluye: Metodología de educación o enfoque de proyecto educativo y situación actual del público objetivo. Además, tomamos en cuenta el precio en el mercado directo e indirecto y la participación de competidores en redes sociales.

A continuación se hará un desglose de lo mencionado, con la data que muestra un escenario más claro sobre el posicionamiento que buscamos como objetivo.

2.2.1 Posicionamiento según valor diferencial en decisión de matrícula

Nido	Enfoque educativo	Características generales	Educación Bilingüe	Seguridad y confort
La Tia Carmela	Aprendizaje personalizado	Diseñada para ser guardería y nido	No cuenta con educación bilingüe	Cuenta con aulas seguras y amplias
Nido Caritas	Piaget y Montessori	Talleres y clases extracurriculares	No cuenta con educación bilingüe	Cuenta con aulas seguras y amplias
Nido Casuarinas	Aprendizaje a través del juego	Talleres y clases personalizadas	Cuenta con educación bilingüe	Confort con tipo de aulas y docentes
Villa Caritas	Modelo educativo humanista	Formación integral y enfoque religioso	Cuenta con educación bilingüe	Confort por experiencia en el mercado y aulas amplias
Cambridge College	Aprendizaje a través del juego	Desarrollo de habilidades cognitivas y emocionales	Cuenta con educación bilingüe	Cuenta con áreas vivenciales y confort
Nido Newton College	Aprendizaje mediante juego y exploración	Enfoque en la creatividad y solución de problemas	Cuenta con educación bilingüe	Espacios amplios y seguros

Gráfico 2.2.1

En el gráfico 2.2.1 se hizo un análisis a profundidad sobre diferentes plataformas digitales para recolectar información sobre los enfoques que cada uno ofrece en el mercado, llevando como base los cinco factores de decisión de matrícula. Esta información y comparación de data nos permite evaluar cómo cada institución busca responder a las expectativas y necesidades a la hora de comenzar con los estudios de sus apoderados. Hemos podido rescatar, que si bien casi todos los nidos mencionados en el cuadro ofrecen seguridad y confort, no todas llevan a cabo la educación bilingüe y con respecto a la metodología, algunos optan por enfoques netamente creativos y otros incluso por el enfoque religioso.

2.2.2 Comparación de precios en el mercado

Nido	Guardería	Nivel Inicial
Markham College	4000	5000
Newton College	2480	3691
Nido Casuarinas	1990	2275-2450
La Casa Amarilla	1400	1590
Villa Caritas	1470-1890	1970-2390

Gráfico 2.2.2

En el siguiente gráfico podemos observar que el rango de precios con respecto a nidos top en Lima, en sectores cercanos a San Isidro, Surco y La Molina y guarderías varía demasiado y esto es según lo que cada uno de ellos ofrece y la locación de los locales.

Estas diferencias no solo se refiere a la oferta educativa, sino también al status y calidad de enseñanza que ofrecen, ya sea en servicios complementarios como talleres, alimentación completa o especialistas en educación o psicología. Estos precios responden a la asociación de calidad y prestigio, lo cual genera una percepción de valor diferenciada que afecta directamente a la decisión de los padres al elegir un centro para sus hijos.

2.2.3 Matriz de variables de factor de decisión

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Infraestructura	Cualitativa	Sedes	- Registros de seguridad - Encuestas a padres de familia (percepción de calidad y accesibilidad a la infraestructura)
		Aforo por sede	
		Aforo por aula	
		Disponibilidad de servicios básicos	
		Equipos tecnológicos	
		Metraje de espacio	
		Distancia del P.O. al lugar	
Prácticas pedagógicas	Cualitativa	Formación académica del docente	- Observación directa
		Métodos de enseñanza	- Materiales didácticos
		Enseñanza bilingüe	- Licencias
		Talleres extracurriculares	- Certificados de educación
Relación Familia-Nido	Cualitativa	Colaboración de actividades (open day)	- Cantidad de matriculados - Encuestas a padres y expertos - Entrevistas - Interacción y engagement en RRSS.
		Canales de comunicación (RRSS, campaña digital)	
		Taller virtual informativo del nido hacia los padres	
		Visitas guiadas	
		Recomendación boca a boca	
Precio-Costo	Cuantitativa	S/.1500 - S/.3500	- Benchmark previo del macro y microentorno. - Entrevistas

Gráfico 2.2.3

Finalmente, se elaboró una matriz de variables que resume toda la información recolectada. Esta herramienta fue clave para poder estructurar de manera adecuada la campaña de lanzamiento, ya que contiene indicadores que nos permitió organizar las ideas y estrategias de manera precisa para alcanzar los objetivos propuestos.

2.3 Público Objetivo

2.3.1. Mercado meta de La Casa de Isa

Definimos que nuestro público objetivo son hombres y mujeres entre 29 y 40 años con un NSE A1 que ganan entre S/. 15 000 a más, residentes en Lima Metropolitana en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco, que son padres de familia de infantes entre las edades de 0 a 5 años, y que estén en búsqueda de educación básica inicial para sus hijos.

2.3.2. Segmentación geográfica

Lima Metropolitana, Provincia de Lima. Distritos principales de la zona 7: San Isidro, Miraflores y Surco.

2.3.3. Segmentación demográfica

Se establece como audiencia principal al grupo millennials. Según el estudio de “Generaciones en el Perú”, se establece que esta generación se preocupa más en su bienestar físico, estabilidad emocional y éxito financiero. Tienen las expectativas claras con respecto a la educación que quieren para sus hijos. (Ipsos,2022)

2.3.4. Segmentación psicográfica

Mediante el proceso de investigación del segmento, se observó que el público objetivo tiene un estilo de vida sofisticado, que, según “Los seis estilos de vida” establecidos por Arellano, la definen como un grupo mixto en el cual su nivel de ingreso económico es más alto que el promedio, siendo personas muy modernas, educadas, liberales y exclusivas ya que les importa mucho su estatus.

Son abiertos al mundo y a la globalización, disfrutan de sus ganancias, les interesa la adquisición de bienes, confían en sí mismos y son optimistas. Suelen pasar su tiempo libre relajándose en casa, reuniéndose con amigos o familiares, así como leen periódicos, revistas o páginas de internet para mantenerse actualizados. Lo que les interesa son las grandes aspiraciones con respecto al nivel de instrucción de sus hijos y consideran que el contenido nutricional de los alimentos es fundamental para su desarrollo.

2.3.5. Segmentación conceptual

El público objetivo de “La casa de Isa” es compuesto por directores de empresas de nacionalidad peruana o extranjeros que residen en el Perú, políticos, personas del ámbito artístico con gran poder adquisitivo, dueños de bancos, dueños de notarías prestigiosas, dueños de canales de televisión, directores de centros mineros y/o hijos con puestos de subgerentes en lo anteriormente mencionado, profesionales en administración, ingeniería industrial, negocios internacionales y derecho.

Este P.O se caracteriza por consumir redes sociales constantemente, especialmente Instagram y periódicos virtuales. Suelen ser personas que trabajan la mayor parte de la semana pero que disfrutan de salidas en familia y momentos de tranquilidad. Al contar con un gran poder adquisitivo, son personas reservadas, no brindan datos personales, no aceptan ofertas sin antes analizarlas y cuidan mucho la privacidad de su información, así como suelen confiar en las recomendaciones de sus círculos sociales más cercanos con respecto a educación, negocios y viajes.

2.4. Insights:

En todo el proceso del análisis de nuestro público objetivo, se lograron identificar insights que serán la base del desarrollo de nuestra campaña y del target seleccionado. A continuación se hará mención de los insights principales:

- **Aumento de interés en la seguridad y confianza de las instituciones educativas:** En los últimos años, ha habido numerosas situaciones que han expuesto a los niños a riesgos por parte del personal y el establecimiento. Hoy en día, los padres priorizan que el lugar donde dejan a sus hijos sea seguro y cuente con medidas de protección efectivas, abarcando desde una infraestructura adecuada hasta protocolos claros para situaciones de emergencia que puedan surgir en el día a día.
- **Proximidad y comodidad:** Al ser alumnos de edades que dependen de un cuidado mucho más personalizado, es un factor determinante que el nido/guardería se encuentren cerca al trabajo u hogar de los padres de familia, ya que ahorran tiempo en traslados y están alertas a cualquier imprevisto.
- **Recomendaciones y reputación:** Las experiencias previas del círculo de los padres de familia(amigos, colegas, familiares), tanto como las redes sociales, especialistas e influencers son un factor clave para la toma de decisión, ya que buscan reflejar sus futuras decisiones y las de sus hijos.

- Balance entre juego y aprendizaje: Hoy en día, se busca no solo que los niños aprendan con metodologías típicas, sino que hagan uso de programas de aprendizaje sin presión y se haga divertida la experiencia de educación.
- Calidez y vínculo emocional entre personal y familia: Este es uno de los insights más importantes, ya que es un factor decisivo a la hora de matrícula, y es que buscan que el trato hacia los niños sea empático y afectivo, creando así un entorno en donde el niño se sienta en confianza de aprender y ser el mismo. A su vez, la transparencia y la comunicación constante sobre los avances de sus hijos y actividades diarias, siendo ellos parte fundamental del proceso de aprendizaje.
- Costo-beneficio: Evaluarán si la propuesta está alineada con sus expectativas de calidad de enseñanza con respecto al precio.
- Clases o talleres extracurriculares: Buscan instituciones educativas que ofrezcan el mayor número de talleres extracurriculares, ya que priorizan que sus hijos obtengan conocimientos en distintos ámbitos tanto sensorial, musical, etc.
- Importancia en la salud mental: El bienestar emocional es clave, y el nivel de consciencia de los padres de familia con respecto a este tema ha incrementado en los últimos años debido a factores como el aumento del estrés infantil, casos de bullying, por lo que una mayor difusión e importancia de salud mental desde pequeños es vital. Las familias buscan espacios educativos que desarrollen el aspecto emocional, la gestión de estas y la importancia de promover empatía y confianza.
- Infraestructura y materiales de calidad: El entorno educativo debe contar con espacios diseñados para el aprendizaje efectivo y recursos didácticos modernos.

2.5 Delimitación del Buyer Persona (Anexos 2, gráfico 2.1 y 2.2)

2.5.1. Buyer persona 1

a) Variables demográficas

Sofía es una mujer de 30 años, abogada de profesión que reside en el distrito de Chacarilla en Surco. Se casó hace un año y medio con su novio que conoció hace 7 años, convirtiéndose en padres primerizos hace 9 meses. Domina el idioma Inglés e Italiano, ya que vivió 2 años en Europa para culminar sus últimos ciclos de la universidad en un intercambio. Hace un par de meses, retomó sus labores después de estar de licencia de maternidad. Su esposo y ella anhelan poder encontrar un lugar

especializado en el cual su bebé pueda quedarse hasta que puedan salir del trabajo, y poder confiar a su hijo.

b) Variables psicográficas

Sofía se considera una persona disciplinada, correcta y con un amplio sentido de control sobre las cosas que la rodean. Disfruta que sus clases de baile y pilates le ayuden a fortalecer su mente y cuerpo para continuar con sus actividades y mantenerse activa para su bebé. Ama visitar nuevos lugares, investigar sobre nidos para su hijo (aunque probablemente lo matricule en el colegio Saint George donde estudió su esposo) y alimentación saludable y balanceada. Le encanta reunirse con su familia los fines de semana o pasarla en compañía de su esposo sin la ayuda de la “nana”. A Sofía le gusta el confort, la buena comida, restaurantes sofisticados para ir a cenar, ropa a la moda, autos de alta gama que le permitan tener todas las comodidades que ella desea y necesita para poder transportarse, así como una casa propia que adquirió junto con su esposo que cuenta con jardín, piscina, patio amplio, mini gimnasio y sala de estar propio.

Actualmente cuentan con una persona que les ayuda que se llama Laura. Ella ayudó a criar a los hermanos menores de Sofía y la acompañó durante su adolescencia. La conoce hace más de 15 años, es por eso que solicitó su ayuda para recibir apoyo en esta nueva etapa.

c) Pain points y obstáculos

Sofía teme dejar su estilo de vida ahora que es madre primeriza. Si bien adora ser mamá, considera que es el mayor reto que tiene en su vida a pesar de no carecer problemas económicos y contar con buena salud. Su esposo busca que la responsabilidad no caiga netamente sobre ella, lo cual le brinda menos estrés y picos de ansiedad. El psicólogo le diagnosticó depresión en su adolescencia, es por eso que se apoya mucho de Laura, su nana, para no recaer y continuar con sus actividades, adecuándose a su nuevo ritmo de vida. Se siente muy agotada emocional y físicamente, sin embargo considera que la disciplina supera cualquier obstáculo.

Es muy sobreprotectora, por ello le preocupa el lugar en el cuál dejará a su bebé cuando cumpla un año, buscando que cuente con todo el confort que ella posee, excelencia educativa y que supere sus expectativas ya que es parte de su vida cotidiana.

d) Huella digital y hábitos de compra

Sofía utiliza las redes sociales para mantenerse actualizada sobre sus círculos de amigos más cercanos a través de Instagram, Facebook y WhatsApp para mensajes directos. Dedicar aproximadamente 7 horas diarias al screen time, incluyendo streaming. Cuenta con suscripción en Netflix, Disney Plus, Prime Video y HBO Max, sin embargo solo disfruta de estos los fines de semana cuando se queda en casa con su esposo y su hijo. Cuenta con Spotify Premium para escuchar música en sus desplazamientos al trabajo, casa o cualquier lugar al que vaya, escuchando una gran variedad de canciones y géneros musicales. Sigue a influencers que brindan tips de maternidad y alimentación saludable.

Casi todas sus compras son semanales y prefiere hacerlas de manera presencial cuando se trata de víandas. Si es tecnología, prefiere adquirirlo de manera virtual y que se lo entreguen en su casa.

2.5.2. Buyer persona 2

a) Variables demográficas

Rocío es una mujer de 39 años, contadora de profesión que reside en el distrito de Miraflores. Tiene 2 hijos de 2 y 7 años de edad. Domina el idioma Inglés, francés a parte del castellano ya que su papá es de origen canadiense. Por cuestiones de trabajo y familia viaja cada seis meses al extranjero por un periodo de 2 semanas, y luego retorna al Perú.

e) Variables psicográficas

Rocío es una persona preocupada por su familia y sobre todo por el bienestar de sus hijos. Fue deportista durante sus veintes pero se lesionó la rodilla y desde entonces se dedica enteramente a entrenar con yoga para mantenerse saludable. Es muy rigurosa con las elecciones que toma con respecto a sus hijos y familia, llevándola a investigar y tomar cursos sobre alimentación balanceada y educación responsable. A Rocío le gusta el confort, la buena comida, restaurantes sofisticados para ir a cenar, ropa a la moda y cómoda, autos de alta gama que le permitan tener todas las comodidades que ella desea y necesita para poder transportarse, y cuenta con un departamento dúplex con piscina en la azotea para poder pasar sus fines de semana sin tener que salir de casa. Cuenta con una nana para el apoyo de la crianza de sus dos pequeños.

c) Pain points y obstáculos

Rocío no es madre primeriza y por lo tanto sabe qué es lo que busca dentro de un nido. Ha tenido malas experiencias con un nido en el que estuvo su primer hijo, llegando a demandar al lugar por negligencia ante la caída de su hijo de unas escaleras. Rocío busca excelencia, estimulación en sus hijos desde pequeños y sobre todo que hablen inglés y español desde pequeños ya que planea matricularlos en un colegio francés cuando ingresen a primaria.

d) Huella digital y hábitos de compra

Rocío utiliza el streaming para poder distraerse con sus hijos y su esposo los días sábados que se encuentran juntos, ya que los domingos suelen hacer las compras semanales y aprovechan para salir a pasear o descansar en su hogar.

Consume páginas de influencers que dan tips de mamá, nutricionistas, pediatras y expertos en la salud para poder guiarse y saber qué hacer y que no hacer con la crianza de sus pequeños hijos.

WhatsApp, facebook, instagram y tiktok son redes sociales que utiliza la mayor parte de su tiempo libre o mientras no está manejando al momento de transportarse de un lugar a otro. Al momento de realizar sus compras, en las comidas revisa los valores nutricionales pero sin llegar al extremo de prohibir todo tipo de alimentos, considera que las proteínas de origen animal son esenciales para la alimentación de su familia, compra productos frescos, menestras y vitaminas que recomienda el nutricionista para sus hijos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Al finalizar el análisis de entorno a nivel macrosocial y microsocioal, se realizó un estudio de mercado pero enfocado en el público objetivo de La casa de Isa, desarrollado mediante seis entrevistas a profundidad y una encuesta exploratoria. Ambas herramientas nos permitieron poder conocer a nuestro público objetivo a profundidad, así como descubrir insights y necesidades no previstas.

3.1. Entrevistas a profundidad

Se realizaron seis entrevistas cualitativas a hombres y mujeres entre 29 y 40 años de edad, que tuviesen hijos menores de 7 años para conocer su experiencia en nidos, recopilar información sobre sus preferencias y observaciones sobre la educación de sus hijos y expectativas hacia nuevas opciones de espacios educativos (la casa de isa).

3.1.1. Información familiar

Las edades de los hijos de los entrevistados están entre 8 meses y 7 años. Ellos alegaron que los primeros meses de vida fueron cuidados de la mamá hasta el momento de finalizar las licencias de maternidad; después de ese periodo, recibieron ayuda de las “nanas”, personas de confianza que generalmente son recomendadas, conocidas de familiares o que los han acompañado durante la crianza previa.

Esto les permitía continuar con sus labores de trabajo sin tener mayores preocupaciones o interrumpir su actividad laboral, o recibir ayuda en las labores diarias en caso fueran amas de casa.

3.1.2. Importancia e inicio de la estimulación temprana

La mayoría de los entrevistados coincidieron en que la estimulación temprana le permite a sus hijos desarrollar sus habilidades de aprendizaje y descubrir de mejores formas y con mejores métodos su entorno. Varias de las madres comentaron que ellas se informan para poder contribuir con la estimulación en casa a la par de los nidos a los que van sus hijos. Los mismos padres mencionaron que el rango del inicio de proceso de aprendizaje de sus hijos empezó desde los 4 - 5 meses de edad con sus primeros sonidos y juegos con sus manos y pies, así como sus horarios de descanso.

3.1.3. Proceso de información e involucrados en la toma de decisión

En las entrevistas se resaltó el hecho de que las mamás son las que dan la decisión final de la matrícula, ya que los papás suelen confiar en la decisión de ellas. Sin embargo tuvimos un caso excepcional en el que uno de nuestros entrevistados resaltó que la decisión final la tomó la mamá de su hija por problemas de pareja y porque el nido en el que se encuentra es de propiedad de una conocida.

3.1.4. Características de búsqueda

Los entrevistados coincidieron que lo que buscan en una guardería es que sea cerca a sus casas, seguridad y ambientes óptimos para sus hijos. Resaltaron la importancia de la seguridad en la infraestructura: cubrir las esquinas de las mesas, no tener escaleras para evitar accidentes, zonas con jardín para que los niños puedan conectar con el entorno natural, así como la conexión con la docente y la cantidad de niños a cargo.

3.1.5. Factor decisivo

Tomaron en cuenta la cercanía del lugar, la cantidad de niños en el espacio y la seguridad. La metodología, la infraestructura y la calidez y calidad del personal docente. Los salones deben ser amplios, para que los niños aprendan mediante la exploración en un ambiente adecuado. El tema económico era lo de menos. Los entrevistados coincidieron que si un nido les brindaba todas las cosas que ellos querían para sus hijos, la mensualidad no sería un problema.

3.1.6. Alimentación incluida

El 90% de los entrevistados coincidieron en que si el nido se encargaba de la alimentación de sus hijos, sería una preocupación menos para ellos y que podrían considerarlo, siempre y cuando sea con un nutricionista especializado y con un plan personalizado para cada niño. Sin embargo, una de nuestras entrevistadas comentó que no está de acuerdo ya que existen casos en que los niños no comen si es que los padres no están presentes, que no confía en que los docentes se aseguren de que los niños coman los alimentos, cobrando el servicio.

3.1.7. Precio tentativo

Los entrevistados estarían dispuestos a pagar entre 1800-3700 soles, siempre y cuando el lugar cuente con los factores esenciales mencionados anteriormente.

3.1.8. Nueva Propuesta: La casa de Isa

Buscan encontrar buenos profesionales que transmitan calidez en cada interacción, que los hagan partícipes de la estimulación y aprendizaje de sus hijos, así como visitas guiadas que consideran es muy importante para poder determinar si la infraestructura es la que desean para sus hijos o no.

3.2. Encuestas

3.2.1. Logotipo:

La presente encuesta nos permitió conocer la percepción de nuestro público objetivo hacia nuestra propuesta gráfica (*anexo 1, propuesta 4*). El 64% consideraron que la propuesta de logotipo sí era la adecuada para la marca, produciendo en ellos la sensación de diversión como opción principal. (*Anexo 4, gráfico 1 y 2*)

3.2.2. Paleta de colores: (*Anexo 4, gráfico 3*)

Se presentó la paleta de colores propuestas para la marca, y se pudo confirmar que el color azul (rey) es el que consideran que identifica más a la casa de Isa, seguido del color amarillo (pato), naranja y nube.

3.3. Propósito y Promesa de marca

Dentro de nuestra construcción de marca, utilizamos la metodología del Golden Circle para levantar información relevante tanto para el propósito de marca como para encontrar el camino de cómo dirigirnos a nuestro público objetivo. (*Anexo 5*)

3.3.1. Propósito de marca:

La Casa de Isa tiene como propósito fomentar el desarrollo integral de los niños en sus primeros años de vida, a través de metodologías educativas basadas en el juego, el descubrimiento y el vínculo emocional, en un entorno cálido y seguro para ellos. Buscamos ser más que una guardería, queremos acompañar a las familias en el crecimiento de sus hijos, generando confianza y comunidad desde el primer día.

3.3.2. Objetivo de Marca:

Nuestro objetivo es convertirnos en la opción preferida de educación temprana para las familias de San Isidro y zonas aledañas, destacándonos por:

1. Metodología: Diferenciadora, que combina juego y aprendizaje.
2. Infraestructura: Espacios diseñados para el bienestar y desarrollo emocional del niño.
3. Equipo: Especialistas altamente capacitados que acompañan tanto a los niños como a los padres en esta etapa tan importante.
4. Lazos de confianza:
5. Construcción de relaciones de confianza con las familias, creando una comunidad activa y participativa.

3.3.3. BIG IDEA

La casa de Isa cree que cada talento cuenta, que una educación basada en un entorno creativo e individual fomenta el desarrollo integral para prepararlos a un futuro seguro.

Valores de marca:

- **Individualidad:** Creemos que cada niño posee de un talento único que merece ser valorado y nutrido en un ambiente seguro y de confort,
- **Creatividad:** Ofrecemos un enfoque educativo que busca estimular la imaginación e innovación según el tipo de inteligencia de cada niño.
- **Compromiso/seguridad:** Estamos dedicados a brindar la mejor educación y optimizar el lazo entre padre e hijo, buscando asegurar el futuro de cada niño a través de nuestra metodología personalizada.
- **Seguridad:** Creemos que un entorno seguro es fundamental para el crecimiento y aprendizaje de los niños.

3.4. Construcción de marca

3.4.1. Posicionamiento de marca

La casa de Isa, es mucho más que una simple guardería; es un espacio cálido y seguro donde el aprendizaje y el bienestar emocional de cada niño son nuestra prioridad. Con una metodología moderna, personalizada y orientada al juego, buscamos acompañar los primeros años de desarrollo infantil con un enfoque

integral que involucra especialmente a padres y especialistas. Nos destacamos por nuestra calidez de personal, infraestructura de calidad y un ambiente que inspira confianza, convirtiéndonos en la opción ideal para familias que buscan una educación significativa desde los primeros pasos.

Esto nos permite reflejar nuestros valores de marca:

- **Cercanía emocional:** Contamos con un entorno cálido que conecta con los padres y niños.
- **Aprendizaje significativo:** Buscamos el equilibrio entre el juego y el desarrollo cognitivo infantil.
- **Confianza y calidad:** Contamos con espacios seguros certificados para niños, metodología moderna y enfoque integral.
- **Participación activa de la familia:** Los padres forman parte clave del proceso educativo de sus hijos.

3.4.2. Personalidad de marca

La Casa de Isa cuenta con una personalidad con características emocionales, que proyecta su relación con el entorno y su público objetivo. Es una marca cálida y acogedora con su entorno, divertida y creativa, confiable y segura, cercana y empática, educativa y estimulante.

3.4.3. Tono de comunicación

- **Inclusivo:** Comunicación que muestre valoración y escucha, reforzando nuestro compromiso con la individualidad y diversidad.
- **Amigable:** Lenguaje amigable y acogedor que busque que los padres de familia sean parte del proceso de educación y aprendizaje.
- **Inspirador:** Buscamos animar y convencer a los padres de familia sobre los beneficios de nuestra metodología y el impacto positivo que esta tendrá con sus hijos.
- **Optimista:** Comunicamos mensajes que fomentan la creatividad y el potencial de cada niño, resaltando historias de éxito y crecimiento.

3. 5. Línea gráfica

3.5.1. Logo

Con una casa formada por figuras geométricas y colores vibrantes, simboliza un entorno seguro y acogedor que promueve el desarrollo integral de los niños a través

de las 8 inteligencias múltiples de Howard Gardner. La casa evoca comunidad, exploración y crecimiento, fomentando un desarrollo equilibrado en un espacio de diversidad y estímulo intelectual.

3.5.2. Paleta de colores

La paleta de colores cuenta con tonos cálidos, fríos y estimulantes para los niños:

- Azul (rey): Transmite tranquilidad y serenidad, confianza y seguridad, algo que queremos mostrar como nuestro color principal.
- Naranja: Resalta la energía y vitalidad de los niños. Es un color cálido que evoca sociabilidad y creatividad.
- Crema: Tranquilidad, relajación. Ayuda a crear ambientes tranquilos para el descanso.
- Amarillo (pato): Transmite la sensación de alegría, energía y optimismo.
- Verde (menta): Refleja frescura y tranquilidad. Con el tono suave, estimula la creatividad e imaginación.
- Lila (lavanda): Es un color de tono suave y delicado. Evoca al misterio, magia, sueños y despertar de la curiosidad.
- Celeste (nube): Transmite tranquilidad, confianza, comunicación y limpieza. Evoca sensaciones de seguridad y relajación.
- Morado (uva): El morado se asocia a la magia, sueños. Junto con el color lavanda, favorecerá al descanso y concentración.
- Gris (grafito): Este color transmite neutralidad y sofisticación. Transmitirá ese toque de elegancia y equilibrio que queremos brindar como centro educativo profesional.

3.5.3. Tipografía

- Para el uso para títulos y textos:
 - Tipografía principal:
Montserrat Alternates: Medium / Semibold y Mayúsculas y minúsculas
- Uso para resaltar textos cortos e importantes
 - Tipografía secundaria:
Cocogoose: Regular Y Mayúsculas y minúsculas

3.5.4. Merch

- Kits de bienvenida brandeados con los siguientes elementos: Agendas, llavero, tarjeta de presentación.
- Merch brandeado como: Tarjetas de presentación, separadores, agendas, fotochecks, polos en color azul y blanco.

3.6. Campaña de lanzamiento

3.6.1. Objetivo de campaña

Dar a conocer la marca de La casa de Isa para poder conseguir 70 matrículas de ciclo escolar para cada una de las tres sedes (San Isidro, Surco y Miraflores) a través de una campaña de difusión digital y OOH, activaciones y talleres dirigidos a padres de familia y niños entre los 8 meses a los 5 años.

3.7. Propuestas de estrategias para campaña de lanzamiento

Luego de haber identificado los insights y proceso de decisión de matrícula, pudimos concluir que el proceso de elección de un nido/guardería es vital para los padres de familia, ya que es el primer contacto de los niños con el mundo exterior, lo cual implica confiar en la educación y pleno cuidado en un lugar externo al hogar. Con esta información, se ha desarrollado una estrategia de lanzamiento enfocada en construir una conexión de confianza educativa y emocional desde el primer contacto.

Las estrategias planteadas están diseñadas con un camino estratégico que se divide en 3 fases, las cuales nos ayudaron a clasificar herramientas y métodos para lograr una campaña de lanzamiento clara y efectiva. Cada una de ellas ha sido desarrollada para que los padres de familia se familiaricen con la marca, y decidan con seguridad elegir La Casa de Isa.

A continuación, se hará despliegue de los 3 pasos que el cliente/usuario ejecuta y las acciones que se implementarán:

1. Búsqueda de información

En esta primera fase, los padres de familia comienzan su proceso de descubrimiento, de exploración en metodologías, cursos extracurriculares, diferenciales significativos, y se inclinan en gran mayoría en la recolección de información clave para encontrar “el nido ideal” para sus hijos. La clave en este primer paso es la presencia estratégica de los puntos de contacto adecuados para poder llegar a visibilizar la marca. El objetivo aquí es **captar la atención** e iniciar la fase de descubrimiento. Los padres buscan

opciones y se familiarizan con las marcas a través de múltiples fuentes como **redes sociales, buscadores y publicidad física.**

Acciones clave:

- Contenido estratégico: Mapeo de contenido enfocado en quiénes somos, generando contenido de intriga y qué ofrecemos (tanto para padres como niños), que se puedan adaptar a formatos digitales y físicos buscando comunicar de manera clave información relevante y diferenciadora.
- Vallas y paneles publicitarios: Se colocarán vallas publicitarias cerca de la institución en zonas estratégicas donde se encuentra el público objetivo (San Isidro/Surco/ La Molina)
- Contenido digital pauteado en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok): El objetivo principal será causar intriga sobre la apertura del nido, utilizando piezas que despierten la curiosidad del público, e ir revelando poco a poco lo que la Casa de Isa ofrece.
- AON: En esta primera etapa de búsqueda, buscamos que nuestros contenidos cuenten con una estrategia digital focalizada y segmentada en nuestro target para generar mayor alcance e interés hacia nuestros contenidos.

Como segunda fase, enfocaremos más el contenido y acciones en dar a conocer los beneficios y valores de marca. En este punto, los padres de familia ya tienen mapeado algunas opciones de nidos, por lo cual comienzan a buscar información más detallada. Es aquí donde el mix de plan de medios y contenido orgánico, tanto en BTL como ATL ayudará a entender mejor lo que La Casa de Isa brinda y con nuestro contenido según temática e intereses que se han podido identificar con todo los insights recolectados, enfocamos el contenido creado con el objetivo de generar enganche para despertar interés y generar el sentimiento de confianza para que puedan llevar la educación los primeros años de sus hijos presentando ventajas claras que busquen motivación de matrícula.

Plan de medios digitales:

- Contenido relevante según insights y métricas de campaña de prelanzamiento: Según los resultados de la campaña de prelanzamiento, se desarrollará contenido

con temáticas que hayan tenido más interacción. Ejemplo: talleres, beneficios del nido, testimonios, presentación de equipo docente, educación temprana y metodología.

- Mix de contenido orgánico y de alcance: Se alternarán publicaciones animadas y estáticas, con uso de influencers, especialistas y piezas que mantendrán el alcance y el engagement durante los meses de diciembre, enero y febrero.
- Eventos de lanzamiento:
 - Talleres: Se realizarán 3 talleres a lo largo de la campaña, con actividades familiares, en donde vivirán experiencias significativas, pensados en la participación de padres e hijos, así podrán ver nuestra metodología en acción
 - Open Family Days: A la par de los talleres y charlas informativas, se darán los “Open Family Days” los cuales se harán en las 3 sedes, con personal capacitado y activaciones para poder generar contenido en redes, se hará presentación del equipo interno y mostraremos cómo implementarán el plan educativo. Estos eventos van a fomentar la interacción directa con un resultado positivo al generar confianza, ya que mostramos nuestras instalaciones, metodología y calidad de equipo especializado.
 - Charlas informativas: Se realizará un bloque de charlas informativas online, pero a la vez tanto en los Open Family Days se realizarán con temas de interés para los padres de familia, este aplica para primerizos como para padres que buscan seguir recolectando información valiosa de crianza y educación, Estará a cargo de un especialista de confianza, el cual hará la invitación en nuestras redes sociales como colaboración.

2. Toma de decisión:

En esta última fase, los padres ya cuentan con información necesaria de sus dos o tres posibles nidos/guarderías preferidas. Es en ese momento donde comienzan a evaluar las opciones que tienen en función de criterios clave que se acoplen a su estilo de vida y lo que su niño necesita. Es aquí en donde, el contenido y la interacción directa cumple un papel clave para reforzar la confianza y así lograr la decisión final.

Piezas y herramientas utilizadas:

- Recomendaciones de especialistas y bloggers: La colaboración/alianza con

figuras relevantes y de confianza ayudará a validar nuestra propuesta, incrementarán la credibilidad, ya que no solo son bloggers sino también especialistas con años de experiencia y una comunidad que la respalda. Ellos harán reminder de nuestros beneficios y la propuesta innovadora en el mercado.

- Visitas guiadas: Se organizarán visitas guiadas, ya un poco más personalizadas, en donde el padre de familia podrá tener un momento para resolver sus dudas, donde podrán recorrer las instalaciones e incluso tener una clase vivencial para tener idea de cómo sería un día a día en La casa de Isa.
- Enfoque en valores de marca: Después de todos los pasos previos, cabe resaltar que siendo esta la última fase, no se dejará de lado el destacar aspectos que influyen en la decisión final, que en todo el proceso se ha ido reforzando, pero en la visita guiada o últimos open days se hará más enfoque en mostrar:
 - Calidez del equipo: Se presentarán a lo largo de todos los eventos y activaciones previas, cada fin de mes se hará un recap para mostrar las acciones y reforzar el por qué elegimos como nido.
 - Infraestructura moderna y segura: Se mostrarán los espacios diseñados para los objetivos educativos y de entretenimiento para los niños, con base en cuidar la seguridad de cada uno de ellos, buscando generar confianza para que los padres puedan dejar a sus hijos en nuestras instalaciones a nuestro cuidado.
 - Metodología educativa: Explicamos cómo nuestra metodología se enfoca en el desarrollo integral del niño.

Para finalizar, buscamos que el objetivo de matrícula se logre con el desarrollo efectivo de cada uno de los puntos tocados previamente. El reto se presenta en la construcción de confianza con los padres e hijos que está lleno de puntos de contacto clave, que va desde la búsqueda de información inicial hasta la decisión final de matrícula. Presentando los beneficios y reforzando a lo largo de recomendaciones y muestra de interés sobre lo que nuestro público piensa/siente para vernos como la mejor opción para sus hijos. Así, al lograr mantener una comunicación constante y relevante tanto online como offline, lograremos que los padres se sientan seguros de dejar la educación de sus hijos en manos de La Casa de Isa.

3.8. Despliegue de campaña

3.8.1. Medios Online

En relación a medios online, hemos decidido enfocar nuestro contenido en redes como Instagram, Facebook y Tiktok. Se realizó un content calendar tentativo a lo largo de los 4 meses, previos y posteriores al lanzamiento de la marca. A continuación se hará despliegue de cada red social y lo que se desarrolló según estrategias.

- Instagram:

Siendo una de las redes sociales más visitadas por el público objetivo, se creará una cuenta de Instagram para dar a conocer la marca. En las piezas desarrollaremos contenido orgánico y de alcance, en donde se mostrará valores de marca, beneficios diferenciales, invitaciones a talleres, Open Days. Junto a esto se realizarán colaboraciones con cinco influencers que acompañarán en toda la campaña con creación de contenido basada en su credibilidad, años de experiencia y comunidad, el contenido se inclinará en el tono de comunicación de la marca personalizando según su esencia y forma de comunicar en sus redes. Los influencers escogidos serán:

- Paloma Derteano(palodirtyano): Es una creadora de contenido enfocada en familia, bienestar personal y maternidad. Al tener dos hijos, comparte su vida diaria como mamá, experiencias de crianza respetuosa y tips para lograr mantener un balance entre el ámbito profesional y personal.
- Fabiola PeñaFlor (mamalimonada): Mamá influencer que basa sus contenidos en la maternidad real, suele dar consejos de crianza también y muestra lo difícil que es una crianza, pero a la vez es cercana y motivadora, que busca conexión directa con madres que buscan relajarse o sentirse identificadas.
- Rossy Parro(rossypediatra):Pediatra e influencer dedicada a educar a padres de familia sobre salud infantil y desarrollo temprano. Mediante sus redes, logra comunicar consejos útiles sobre enfermedades, alimentación y cuidados básicos para los niños.
- Maria Gracia Gamarra(mariasonrisa): Actriz y creadora de contenido que comparte su vida familiar enfocado en la versión de una madre de familia, mostrando momentos y tips importantes para la crianza. Transmite empatía y un contenido alegre, a la vez informativo.

- Roberto Somocurcio(robertosomocurcio): Especialista en educación y crianza, influencer muy reconocido por sus talleres/charlas informativas sobre salud en niños, enseñanza de valores y herramientas clave para padres con respecto a crianza y disciplina respetuosa/pediatría funcional.

Los perfiles elegidos nos ayudarán a complementar la campaña, ya que se alinean con temas clave como maternidad, crianza respetuosa, salud infantil y desarrollo familiar.

- Facebook y Tiktok:

En Facebook, se hará duplicado de las publicaciones de Instagram, siendo reels y posts estáticos compartidos.

En Tiktok, se compartirán los videos que muestran principalmente a nuestro grupo interno, la metodología que usamos y los recaps de los eventos realizados con influencers y talleres para mostrar al público la experiencia que tenemos previamente y desarrollar interés sobre la marca.

- Google Ads

Para asegurar que el mensaje llegue directamente a los padres interesados en educación inicial en zonas clave como San Isidro, Miraflores y Surco, utilizamos Google Ads porque nos permite segmentar de manera precisa a nuestro público objetivo y generar tráfico inmediato hacia la cuenta de Instagram de la marca, a la vez contará como apoyo en la información nuestra página web. A través de keywords podemos captar la atención de familias que están activamente buscando opciones educativas de calidad. A continuación, algunos ejemplos de búsqueda:

- Nido bilingüe en Lima
- Guardería en San Isidro
- Nido y guardería en Miraflores
- Guardería en Surco
- Nido metodología 8 inteligencias
- Educación bilingüe para niños en Lima
- Guardería con enfoque de inteligencias múltiples
- Mejor nido en San Isidro
- Mejor guardería en Miraflores
- Nido de alto nivel en Surco

Al hacer el mix de Google Ads con medios online y offline, el impacto será positivo, posicionando a *La Casa de Isa* como una opción innovadora y confiable en las plataformas.

3.8.2. Medios Offline - Estrategia de medios

3.8.2.1 Timeline de campaña

a) ATL:

Para la Casa de Isa, el despliegue del material ATL nos permitirá tener un mayor alcance de manera visual, generando expectativa y complementando la estrategia digital que se tendrá a lo largo de la campaña, ya que al ser una propuesta educativa nueva, necesitamos mayor visibilidad en las zonas cercanas en las que se encuentra cada sede de la casa de Isa. El contar con paneles en zonas cercanas a los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro, nos permitirá llegar a los padres de familia que estén en búsqueda de guarderías y nidos cerca a sus hogares para sus hijos.

El Gantt del despliegue ATL cuenta con 5 fases de desarrollo contemplado en 2 meses y medio desde la recepción del brief de campaña:

- **Recepción de proyecto:** Recibimos el BRIEF, revisamos el documento y realizamos la devolución de preguntas necesarias con cliente para poder determinar la cotización y timing del proyecto. En esta etapa se realizará el desarrollo del bench de competencia/categoría y audiencia para determinar nuestra competencia actual.
- **Desarrollo creativo:** Desarrollamos la arquitectura de marca presentando los enfoques estratégicos y puntos a considerar en la marca. Luego se desarrolla la propuesta del key visual, concepto de campaña y retroplanning del proyecto.
- **Media planning:** Desarrollamos el plan de medios teniendo en cuenta la preparación y propuesta de tiempo, presupuesto y materiales para los medios desde ATL y digital (pauta) según brief. Después de la aprobación del mix de medios a utilizar, se realizan los ajustes necesarios y se ingresan las Órdenes de Compra para la activación de los contratos con los proveedores. Se hace la entrega del cuadro de materiales para el desarrollo de las piezas aprobadas, se realiza la bajada gráfica y se envía el material final para su presentación y aprobación.
- **Aprobación final:** Feedbacks y correcciones realizadas para la aprobación del cliente. Se realiza la entrega del material OOH a proveedores para implementar, así como el material digital final. Envío de material a proveedores: 31 de Octubre del 2024.
- **Lanzamiento:** Difusión en medios OOH y digital. Fecha de lanzamiento final: 15 de

Noviembre del 2024

b) BTL

Como parte de la campaña, el despliegue BTL se desarrollará mediante activaciones presenciales, virtuales y merchandising:

- *Activaciones:* Se realizarán 2 activaciones presenciales y una virtual.

En la primera fecha de activación presencial, se realizará el primer “OPEN FAMILY DAY” el cual contará una anfitriona de bienvenida, 4 influencers para las 3 sedes (Miraflores, Surco y San Isidro), así como 2 actividades recreativas: yoga para niños y caritas pintadas, en un horario de 2 turnos: mañana y tarde. La segunda fecha de activación presencial es el “LAST OPEN DAY FAMILY”, que consta de 1 anfitriona de bienvenida, 1 influencer para la sede de miraflores, actividades recreativas: mini kitchen y caritas pintadas, en un horario de 2 turnos: mañana y tarde. Por último, como parte de la campaña, se realizará una charla a cargo de la pediatra Rossy Farro que se denomina “PADRES POR PRIMERA VEZ” en modalidad virtual para reforzar las redes y movilizar a la audiencia.

- *Merch:* Como parte de la construcción y fortalecimiento de la marca, se enviará merch a los primeros matriculados de nuestras sedes con el kit de bienvenida. Además con los flyers podremos promocionar y dar a conocer la marca con la información sobre nuestros servicios, misión, visión y contacto.
- *Influencers:* Mediante la presencia de influencers que son parte de nuestro target, buscamos transmitir autenticidad y credibilidad mediante sus recomendaciones y percepciones. También buscamos llegar a nuestro público objetivo de manera precisa y efectiva mediante su contenido, así como amplificar el contenido de la campaña en redes sociales.

El gantt del despliegue BTL desarrollado en 4 fases nos permitirá tener una visión clara del proceso, producción y ejecución de las activaciones y materiales planteados:

1. RECEPCIÓN DEL PROYECTO: Se recibe el brief de la campaña por parte de

cliente para poder cotizar el proyecto y revisarlo de manera interna. Se procede a realizar el DEBRIEF para alinear con cliente las dudas que surjan y posteriormente brindar un timing para el despliegue de la campaña.

2. **DESARROLLO GRÁFICO:** Se solicita el KV de la campaña y las línea gráfica desarrollado por la agencia ATL para las adaptaciones correspondientes para la producción del material físico.
3. **PRODUCCIÓN:** Se desarrolla la producción del merchandising, incluyendo pruebas de color, material y producto final. También, paralelo a esto, se realiza la coordinación final y contratos de influencers, coberturas y actividades a desarrollar.
4. **EJECUCIÓN DE ACTIVACIONES:** Se realizan 2 fechas de activaciones en todas las sedes de manera simultánea y como parte de la campaña se realizará una charla en modalidad virtual. Adicional a esto, se dará la entrega total del merch solicitado por cliente.

c) RRSS

Dentro de la campaña, las redes sociales son parte fundamental de la estrategia. Mediante los contenidos propuestos, podremos dar a conocer la marca, generar engagement para captar usuarios que sean afines a nuestro target o aquellos que se encuentren interesados.

El gantt del despliegue de redes sociales nos permitirá tener una visualización clara y gráfica del calendario de publicación de los contenidos planteados con una duración de 4 meses en las siguientes fases:

ALINEACIÓN Y DESARROLLO DE ENFOQUES/TEMAS: Por parte de cliente, nos brindarán los puntos tentativos a desarrollar como temas principales para la grilla de contenido.

1. **Bajada creativa:** Una vez aprobado los temas, se realizará la bajada creativa de los contenidos (copys, mockups y formatos).
2. **Presentación de grillas:** Se presentan las grillas desarrolladas con el contenido de cada mes.
3. **Bajada gráfica:** Se realiza el diseño de los mockups aprobados previamente. En caso sea necesario, se realizan ajustes.

4. Posteo de contenidos: Publicación de los artes finales y copys aprobados.

d) Influencers

Gracias al uso de influencers, nuestro target podrá conocer y conectar con la campaña mediante el contenido que genere cada perfil, esto nos permitirá amplificar el alcance de toda la campaña, generar confianza en nuestro target y vivir la experiencia de los open day family mediante estos.

El gantt de influencers nos permitirá planificar y gestionar las colaboraciones de manera eficiente, estableciendo plazos claros con las fechas de inicio, proceso y entrega final de cada colaboración

1. Contacto inicial: Se realiza la selección de perfiles adecuados según el brief y presupuesto de cliente. En este paso se realizan las negociaciones, expectativas y términos y condiciones de cada perfil.
2. Brief de campaña: Se realiza una reunión con cada influencer para contarles sobre la campaña, brindando las expectativas que tenemos con cada uno de sus contenidos, además de resolver dudas que surjan en el momento por parte de ellos.
3. Firma de acuerdos: Se realiza la firma de contrato bajo lo conversado en el contacto inicial y cotización.
4. Envío de merch: Se realiza el envío de merch a cada influencer para poder realizar contenido inicial con material sólido.
5. Proceso de contenidos: Se hace el seguimiento de la creación de contenidos de cada perfil, desde el envío de sus guiones iniciales, correcciones, producción de videos y posteo de estos.

En el caso de la charla virtual, se monitorea y graba de inicio a fin de la transmisión del video, gestionando y filtrando preguntas al host principal.

3.8.2.2. Presupuesto de plan de medios

- Medios ATL

Para la campaña contaremos con 2 tipos de estructuras físicas para reforzar la comunicación: Vallas y Paletas. Como el servicio es nuevo y no cuenta con antecedentes en Lima, mediante la publicidad exterior buscaremos captar la atención de nuestro target. Durante la quincena de noviembre del 2024 hasta el

15 de Marzo del 2025 (cuatro meses) se implementarán los paneles y vallas publicitarias para introducir la campaña en las calles para dar a conocer La casa de Isa, para luego proceder con el reforzamiento de la comunicación en redes sociales como parte del proceso de búsqueda de información de los interesados.

Estos estarán ubicados en lugares cercanos y estratégicos de Surco, San Isidro y Miraflores, que corresponden a los distritos en los que se encuentra cada sede del nido. Con todo lo anteriormente mencionado, la campaña ATL está estimada en \$17.393,72.

- Medios BTL

Como parte de la promoción de La casa de Isa, se realizarán las siguientes acciones para llegar al target definido y lograr que estos confíen en nosotros y matriculen a sus hijos en el nido.

Activaciones: Se contarán con 2 activaciones que serán el primer y último open day. El primer open day nos permitirá impresionar y llamar la atención de los interesados y posibles clientes para conocer nuestras instalaciones y a nuestros docentes. El segundo y último open day será para todos aquellos padres de familia que aún no consiguen un nido o guardería para sus hijos, sirviendo como puente para que opten por nuestros servicios cerca a la fecha de inicio de clases. Por último, se contará con una charla virtual que permitirá a los padres recibir recomendaciones y resaltar la importancia de un buen lugar para los primeros años de sus hijos, la importancia de la estimulación temprana y el lugar adecuado que, la host como experta, detallará y recomendará. Esto será de acceso virtual y gratuito para todos los interesados y así lograr que nuestro target entienda que para nosotros es importante que ellos sepan cuál es lo mejor para sus hijos y qué buscan en un nido.

Merch: Como parte de la construcción de marca nos permitirá reforzar lazos con los padres que matriculen a sus hijos mediante kits de bienvenida que tendrán agendas, lápices y llaveros para que puedan tener consigo. Esto va más dirigido a los padres, ya que es importante fidelizarlos a ellos. También los flyers nos permitirán tener un mayor alcance en los opens day y a las personas interesadas que se acerquen a los centros para poder obtener información detallada.

Influencers: Consideramos a los influencers como parte necesaria para amplificar nuestro alcance de contenidos y Opens. Esto permitirá que más personas afines a nuestro target puedan enterarse de nuestras activaciones, charlas y ubicaciones de cada sede mediante las redes sociales.

Todas estas acciones contarán con cobertura digital para registrar nuestras actividades, generar contenido propio y credibilidad de lo que comunicamos.

Con todo lo anteriormente expuesto la campaña BTL está estimada en \$9.027,03.

- Pauta digital

Como medios online, utilizaremos las redes sociales de Facebook e Instagram para dar a conocer la marca y los servicios que brindamos. Dentro de estas redes, se utilizarán gráficas estáticas para la información de los talleres, inicios de clases e información que necesite quedar perenne en las redes. Se acompañará de videos que brinden dinamismo sobre las actividades que tendremos y reels de colaboraciones que tendremos con los influencers durante la campaña de lanzamiento, durante las activaciones, stories de recordación hacia el usuario, charlas, talleres y cierre de la campaña. Contaremos con Roberto Somocurcio, Maria Gracia Gamarra, Rossy Farro, Paloma Derteano y Fabiolla Peñaflor.

Para poder realzar la comunicación, contaremos con pauta digital, teniendo como objetivo el engagement en ambas redes (Facebook e Instagram) para aumentar el conocimiento de la marca. Se mantiene la segmentación de nuestro target a hombres y mujeres de 29 a 40 años. La campaña iniciaría el 15 de noviembre con la primera publicación de lanzamiento en redes sociales, enfocado a la medición del alcance para lograr mayor impresión.

El despliegue de pauta digital tiene un presupuesto de \$6.675.68 dólares durante los 4 meses de campaña, además de un presupuesto de pago para influencers de \$918.92 para todo el periodo de diciembre a febrero.

- Presupuesto total de medios: El presupuesto final de medios incluye los despliegues de ATL, BTL y digital, siendo un total de \$37.961,28 por cuatro meses de campaña ejecutada.

Teniendo en cuenta el monto total se divide porcentualmente en:

- ATL 45.82%
 - BTL 23.77%
 - Digital 30.41%
- Presupuesto total de la campaña: Sumado al presupuesto total de medios para ejecución de la campaña (ATL, BTL y digital), vemos necesario añadir la creación de la marca (brandbook), manejo digital (community manager, content marketing), especialista SEM para pauta y consultora Kantar, Google Ads y presupuesto de influencers para desarrollo de contenido. Por ello, el presupuesto total de la campaña de La Casa de Isa asciende a \$56.361,28, de los cuales el 32.64% corresponde a la producción y el 67.36% a la implementación.

3.8.2.3. Proyección de campaña

Para poder visualizar y evaluar el desempeño de nuestra campaña, se realizó un cuadro de proyección publicitaria. Dentro del cuadro, se puede visualizar el presupuesto mensual de la campaña a lo largo de los 4 meses de ejecución desde el 15 de noviembre del 2024 al 15 de marzo del 2025. Teniendo en cuenta el presupuesto total de la campaña, se calculó que el presupuesto mensual sería de \$14.090,32. Con estos números, pudimos determinar que la adquisición por cada cliente matriculado sería de \$57.46 para el final de la campaña para las 3 sedes. (*anexo 6*)

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvieron hallazgos de suma importancia que nos brindaron información relevante:

4.1. La importancia de las entrevistas cualitativas a profundidad. Nos sirvió como herramienta fundamental para la investigación y complementación de información de primera mano. Esto nos permitió obtener información rica y detallada de nuestro target para poder comprender las perspectivas y experiencias de cada uno de ellos. Las entrevistas nos permitieron entender a los padres de familia en su búsqueda por el lugar ideal para sus hijos, su preocupaciones, malas experiencias y expectativas hacia lo que les quieren brindar a sus hijos y lo que encuentran en el mercado. Al tratar con niños, el servicio necesita buscar mayor información para poder consolidar una buena base en el mercado educativo privado.

4.2. La importancia de la calidez y trato humanitario en los servicios. Esto es un elemento fundamental para poder marcar una gran diferencia en la experiencia educativa de los padres y estudiantes, buscando mejorar esos puntos débiles que generaron la mala experiencia en nuestros entrevistados. La importancia del trato cálido de los docentes hacia los hijos y padres, el involucramiento de los padres en el proceso de aprendizaje de sus hijos mediante la iniciativa del mismo centro educativo para poder construir y forjar la confianza del apoderado en el lugar, nos brinda como base lo que ellos buscan y lo que pudimos comunicar en nuestra campaña.

4.3. La infraestructura es más importante que la metodología cuando se trata de niños. Uno de los puntos a resaltar fué la importancia de la infraestructura y lo determinante que es un buen espacio educativo. Al ser seres humanos que recién están experimentando sus primeros años de vida, la seguridad en la infraestructura es esencial dentro del proceso y finalización de toma de decisiones para escoger un nido. Varios de los entrevistados mencionaron que por lo mismo que no cumplían con sus expectativas en infraestructura, desechaban la opción del centro educativo. Es por ello que buscamos resaltar en nuestra comunicación los espacios en los cuales los niños estarán, sumado a las visitas guiadas, talleres y opens para que puedan verificar la infraestructura.

4.4. Las experiencias vivenciales generan confianza y conocimiento. Las visitas guiadas al centro educativo, charlas informativas y recomendaciones generan

confianza y aceleran el proceso de decisión de los padres postulantes. Esto se vió reflejado en las encuestas cualitativas como uno de los factores a destacar. Por ello se contempló la importancia de los opens y talleres vivenciales en nuestras instalaciones como parte del despliegue BTL .

4.5. La importancia de conocer lo que tu público busca y espera logres con lo que propones. No tomar por hecho que se conoce el nicho educativo sólo por su plan educativo. Está demostrado que la malla curricular pasa a segundo plano para anteponerse la comodidad, seguridad y trato humano.

4.6. Conocer el tipo de público al cual nos dirigimos para poder desarrollar estrategias efectivas de comunicación y marketing. Durante la definición estratégica, se consideró al principio crear contenido más enfocado en mostrar los beneficios y lo que ofrece la Casa de Isa, sin embargo, luego de las entrevistas y de una investigación más a fondo con respecto a la competencia y su comportamiento, se hizo más énfasis en desarrollar acciones BTL, de la mano de la presencia digital, lo cual haría más eficiente nuestra comunicación y llegada correcta en redes.

REFERENCIAS

- Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.* (2020b, febrero).
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Cóndor, J. (2024, 1 enero). *Los millennials y Z “en línea”: alta penetración de internet y diferentes usos.* *Gestión.*
<https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peru-usos-de-internet-generaciones-z-millennials-los-millennials-y-z-en-linea-alta-penetracion-de-internet-y-diferentes-usos-noticia/?ref=gesr>
- Fasinarm, W. (2021, 10 agosto). LOS COLORES EN EL APRENDIZAJE y LA CONDUCTA DE LOS NIÑOS.* *Fasinarm.*
<https://www.fasinarm.edu.ec/colores/#:~:text=Los%20expertos%20en%20cromoterapia%20recomiendan,de%20inspirarles%20energ%C3%ADa%20y%20optimismo>
- GENERACIONES EN EL PERÚ URBANO.* • (2020).
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- Ipsos. (2020, February 26). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú.* *Ipsos.*
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- Los seis Estilos de Vida.* (2019, 11 abril). Consultora Arellano.
<https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

LuisVilcapaza. (2024, 12 septiembre). *Inicio - Nido Casuarinas*. Nido Casuarinas.

<https://www.nidocasuarinas.edu.pe/>

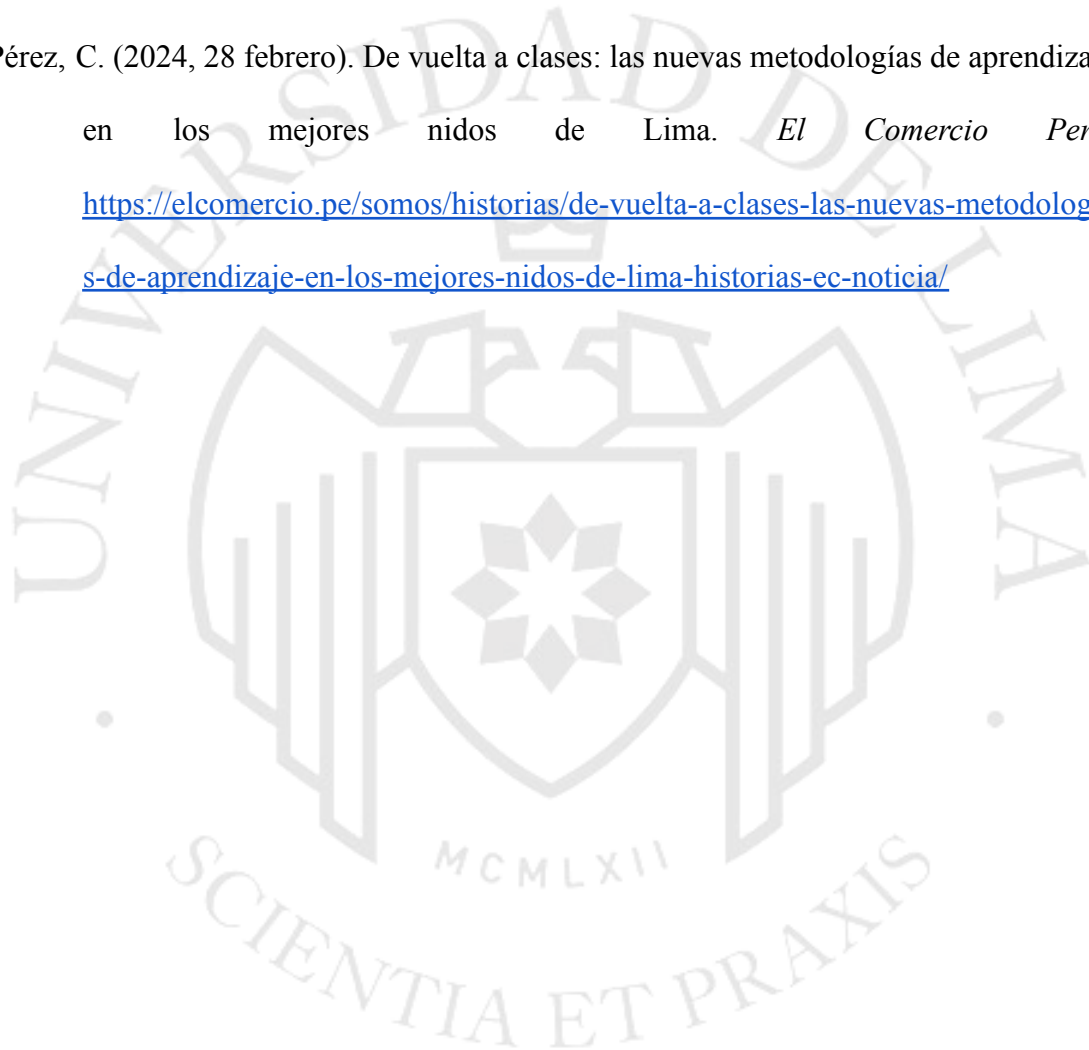
Marco estratégico de la implementación curricular de los DCBN de la FID. (2021, 1 enero).

<https://www.minedu.gob.pe/superiorpedagogica/implementacion-curricular/>

Niveles socioeconómicos 2023-2024. (2024, enero).

Pérez, C. (2024, 28 febrero). De vuelta a clases: las nuevas metodologías de aprendizaje en los mejores nidos de Lima. *El Comercio Perú*.

<https://elcomercio.pe/somos/historias/de-vuelta-a-clases-las-nuevas-metodologia-s-de-aprendizaje-en-los-mejores-nidos-de-lima-historias-ec-noticia/>





ANEXOS

Anexo 1: Propuestas de logo

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4 (final)



Anexo 2: Buyer Persona

Gráfico 2.1

Sofía de La Torre

Género	Mujer
Edad	30
Trabajo	Abogada en un estudio jurídico
Personalidad	<ul style="list-style-type: none">- Independiente- Cuidadosa- Trabajadora- Responsable- Sensible- Empática
Medios de comunicación que utiliza	Redes sociales como Fb e Ig, WhatsApp, celulares, computadoras/laptops.
Hobbies	<ul style="list-style-type: none">- Ver películas o series- Pasar tiempo con la familia- Hacer deporte y viajar- Clases de pilates y baile
Metas personales	<ul style="list-style-type: none">- Quiere brindarle un buen futuro a su bebé.- Quiere viajar con su esposo e hijo por el mundo.
Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none">- Busca lo necesario para tener una buena salud y la de su familia.- No escatima gastos en educación, comida o viajes.



Gráfico 2.2

Rocío Gauthier

Género	Mujer
Edad	39
Trabajo	Gerente de contabilidad en Interbank
Personalidad	<ul style="list-style-type: none">- Perfeccionista- Cuidadosa- Trabajadora- Responsable- Sensible- Empática
Medios de comunicación que utiliza	Redes sociales como Fb e Ig, WhatsApp, celulares, computadoras/laptops.
Hobbies	<ul style="list-style-type: none">- Ver películas, especialmente series inglesas.- Ir al gimnasio- Manejar bicicleta los domingos.
Metas personales	<ul style="list-style-type: none">- Contribuir a la buena educación de sus hijos.- Estudiar un doctorado en Francia.
Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none">- Busca lo necesario para tener una buena salud y la de su familia.- No escatima gastos cuando se trata de estudios, ocio y alimentación.



Anexo 4: Encuesta

Gráfico 1.

Según la imagen anterior, ¿Consideras que esta propuesta es adecuada para el logo de la marca?
25 respuestas



Gráfico 2.

¿Qué emoción evoca en ti el logo propuesto?
25 respuestas

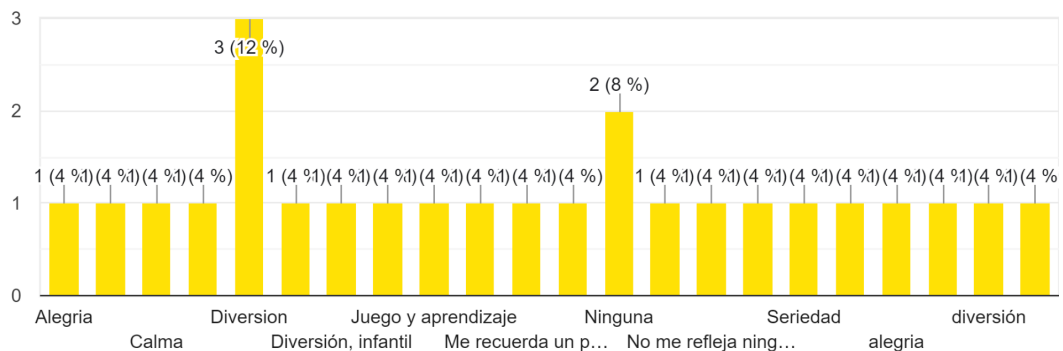
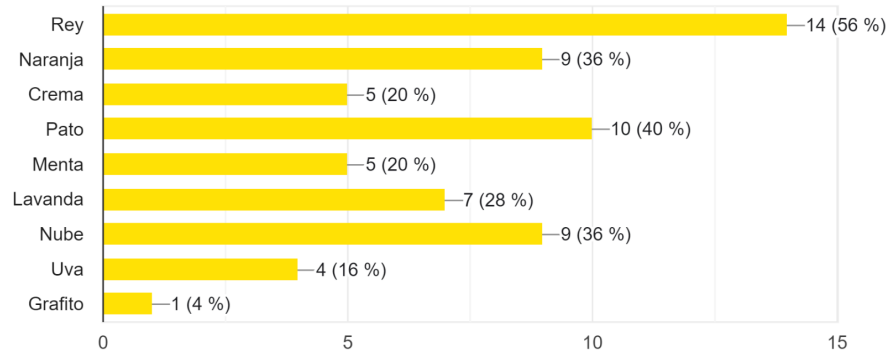
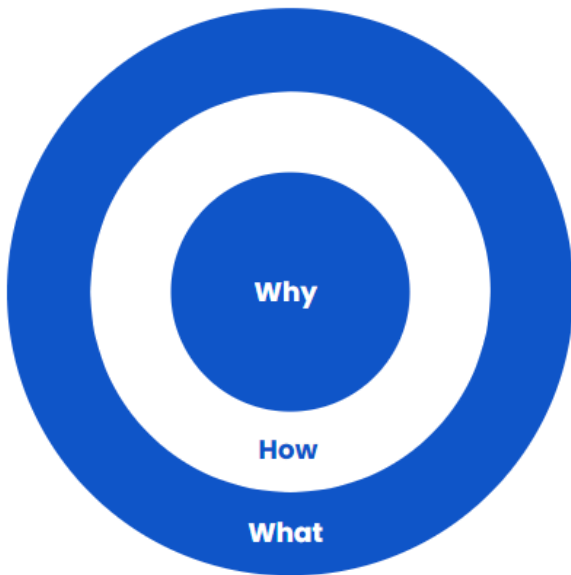


Gráfico 3.

Según la imagen anterior, ¿Qué colores consideras que identifican más a La Casa de Isa?
25 respuestas



Anexo 5: Golden Circle



Why?: Creemos que la confianza de la familia hacia nosotros es la base principal para crear un entorno ideal para el desarrollo de cada niño y afianzar conexiones desde pequeños.

How?: Mediante metodologías de educación básica bilingüe que buscarán trabajar y potenciar la inteligencia múltiple de cada niño.

What?: Somos una nueva propuesta de kinder que ofrece excelencia, confort, seguridad y confianza.

Anexo 6: Proyección de campaña

DESGLOSE MENSUAL DE PRESUPUESTO DE CAMPAÑA				
NOVIEMBRE	DICIEMBRE	FEBRERO	MARZO	PRECIO TOTAL CAMPAÑA
\$14.090,32	\$14.090,32	\$14.090,32	\$14.090,32	\$56.361,28
PRESUPUESTO A LARGO PLAZO				
AÑOS	INICIAL DE 3	INICIAL DE 4	INICIAL DE 5	TOTAL
POR ALUMNO	S/ 3.500,00	S/ 3.500,00	S/ 3.500,00	S/ 10.500,00
POR 50 ALUMNOS	S/.175.000,00	S/.175.000,00	S/.175.000,00	S/.525.000,00

Anexo 7: Lista de preguntas de validación

LISTA DE PREGUNTAS PARA VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- **Información familiar:**

1. ¿Cuántos hijos menores de 7 años tiene usted?
2. En los primeros meses de vida, ¿Quién cuidaba a su hijo? (ellos mismos, familiares cercanos, nanas)

- **Importancia e inicio de la estimulación temprana:**

3. Para ustedes es importante la estimulación temprana, ¿Cuándo cree que comienza el proceso de aprendizaje de su hijo?. se ha documentado de este tema?¿Cómo inició la averiguación sobre el mismo?

- **Proceso de información e involucrados en la toma de decisión:**

4. ¿Ambos tomaron la decisión final de la matrícula? ¿Cómo?
5. ¿De dónde saca la información de que un nido es bueno?

- **Características de búsqueda:**

6. Mandó usted a su hijo o hija a una guardería. Si / no ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo que busca en una guardería?
8. Si ha decidido buscar un nido nuevo ¿Qué es lo que busca en un nido?(en caso no sean padres primerizos)

- **Factor de decisivo:**

9. ¿Qué toman en cuenta al momento de escoger una guardería/nido?

10. ¿Cuáles son los factores principales en los cuales lograría una matrícula definitiva?

- **Alimentación incluida:**

11. ¿Estarías de acuerdo con una alimentación guiada por un especialista en el nido de tu hijo/a?

- **Precio tentativo:**

12. ¿Cuánto es el precio que pagarías por un nido?

- **Nueva propuesta: La casa de Isa:**

13. Teniendo en cuenta que es una nueva propuesta en el Perú y no hay un precedente aquí, ¿qué buscarías tú encontrar en nuestra propuesta para poder decidir matricular a tu hijo/a y confiar en nosotros?

Anexo 8: Pieza Madre






Anexo 9: Piezas complementarias



Antonioli Rivas_ GonzalesTolentino

Informe Turnitin

-  C.F. julio
-  GyT2024
-  Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3083979873

Fecha de entrega

18 nov 2024, 11:39 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 11:41 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_73058458_T.pdf

Tamaño de archivo

5.8 MB

54 Páginas

12,000 Palabras

64,002 Caracteres




8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	3%
2	Internet	es.slideshare.net	1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
4	Internet	monterrico.edu.pe	0%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle	0%
6	Internet	repositorio.minedu.gob.pe	0%
7	Internet	www.coursehero.com	0%
8	Internet	idoc.pub	0%
9	Internet	indico.upeu.edu.pe	0%
10	Publicación	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na do..."	0%
11	Trabajos del estudiante	Universitat Politècnica de València	0%

12	Internet	catalonica.bnc.cat	0%
13	Internet	rraae.cedia.edu.ec	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
15	Internet	host02.altair.educaciondigital.net	0%
16	Internet	repositorio.une.edu.pe	0%
17	Internet	www.sipi.siteal.iipe.unesco.org	0%
18	Internet	www.slideshare.net	0%
19	Internet	abacocreacion.com	0%
20	Internet	prezi.com	0%
21	Internet	repositorio.uta.edu.ec	0%
22	Internet	dioceseofkalamazoo.org	0%
23	Internet	www.batiburrillo.net	0%
24	Internet	www.proyectoprin.com.mx	0%
25	Internet	www.thedialogue.org	0%

26

Internet

www.ub.edu.ar

0%