

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Campaña de lanzamiento para la guardería e institución educativa de nivel inicial “La Casa de Isa”**

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

**Alejandra Sofia Rodriguez Calderon**

**Código 20181642**

**Luz Maria Marquez Gonzales**

**Código 20181117**

**Asesor**

Luis Felipe Lazo Rivera

Lima – Perú

Lunes, 23 de septiembre del 2024



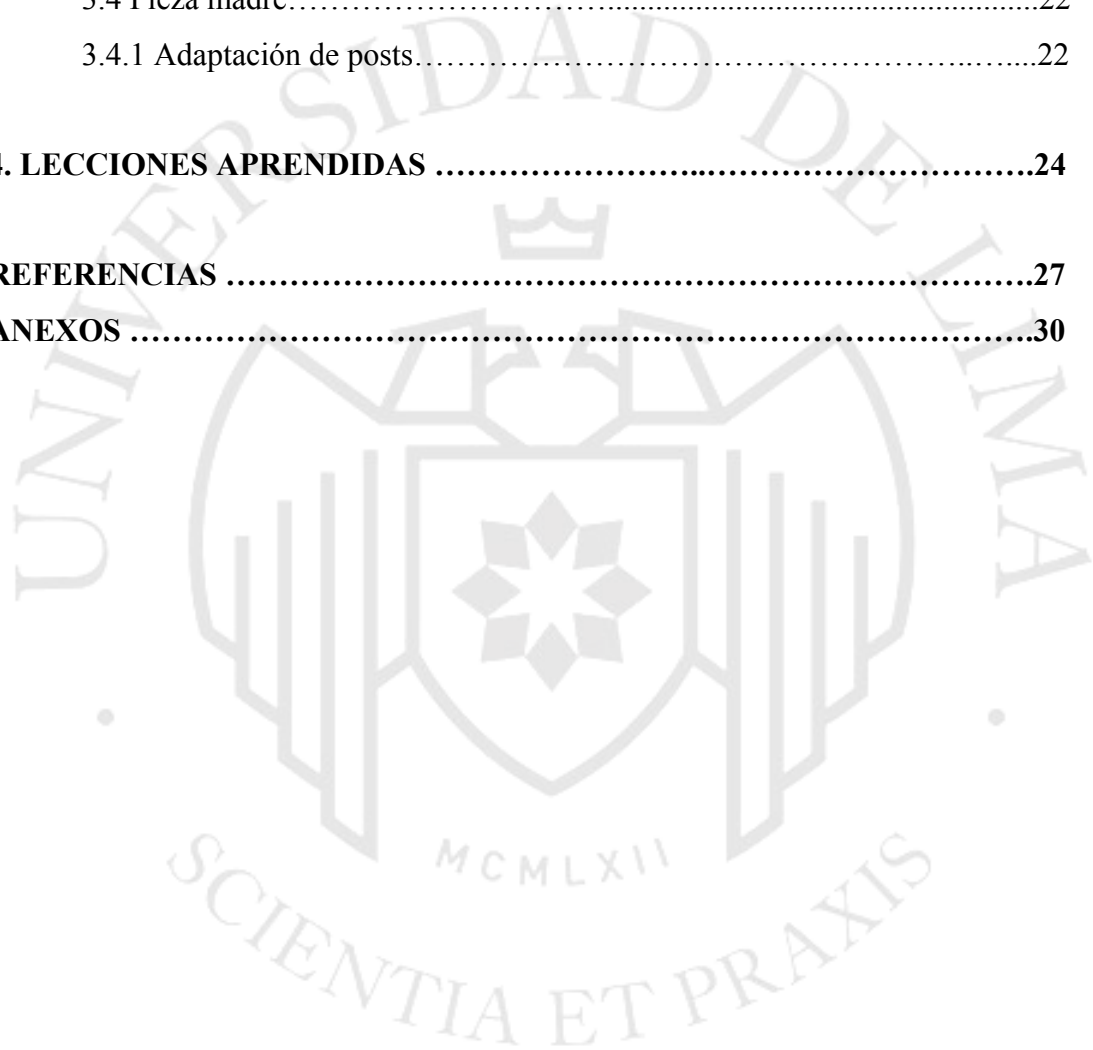


**Campaña de lanzamiento para la guardería e  
institución educativa de nivel inicial “La Casa de  
Isa”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Objetivos .....	9
1.2 Propuesta de valor.....	10
1.3 Posicionamiento.....	11
1.4 Materiales elaborados .....	11
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
2.1 Entorno Competitiva.....	13
2.1.1. Servicio educativo y propuesta de valor.....	13
2.1.2. Precios.....	14
2.1.3. Redes sociales.....	14
2.2. Público Objetivo.....	14
2.2.1 Tamaño del mercado .....	15
2.2.1.1 Mercado total.....	15
2.2.1.2 Mercado disponible.....	15
2.2.1.3 Mercado objetivo.....	15
2.2.3 Segmentación geográfica.....	16
2.2.4 Segmentación demográfica.....	16
2.2.5 Segmentación psicográfica.....	16
2.2.6 Segmentación conductual.....	17
2.2.7 Buyer Persona.....	17
2.2.7.1 Variables demográficas.....	17
2.2.7.2. Variables psicográficas.....	18
2.2.7.3 Pain Points.....	18
2.2.7.4 Huella digital.....	18
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>19</b>
3.1 Entrevistas a profundidad .....	19
3.2 Propuesta de valor .....	19
3.2 Manual de identidad .....	19
3.2.1 Concepto estratégico.....	19

3.2.2 Tono de comunicación.....	20
3.2.3 Logotipo.....	20
3.2.4 Paleta de colores.....	20
3.2.5 Tipografía.....	21
3.3 Plan de lanzamiento.....	21
3.3.1 Redes sociales.....	21
3.3.2 Evento de visita guiada.....	22
3.4 Pieza madre.....	22
3.4.1 Adaptación de posts.....	22
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>30</b>



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Propuesta educativa, infraestructura y seguridad .....	31
Anexo 2: Diferenciales de precio .....	32
Anexo 3: Redes sociales .....	33
Anexo 4: Tamaño de mercado .....	34
Anexo 5: Buyer persona .....	35
Anexo 6: Entrevista #1 .....	36
Anexo 7: Entrevista #2 .....	38
Anexo 8: Entrevista #3 .....	40

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación de una campaña de lanzamiento para La Casa de Isa, una guardería e institución educativa de nivel inicial que busca ingresar al mercado peruano desde España. Con locales ubicados en zonas exclusivas de los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco, la institución apuesta por una metodología educativa enfocada en la personalización y basada en las ocho inteligencias múltiples. Esta campaña tiene como objetivo alcanzar las 70 matrículas por cada uno de sus establecimientos para enero del 2025.

Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis del entorno competitivo y una segmentación detallada, identificando como público objetivo a padres de familia del nivel socioeconómico A, entre los 30 y 45 años, interesados en proporcionar una educación integral y novedosa a sus hijos desde temprana edad.

En respuesta a estos hallazgos, se ha desarrollado una campaña de marketing y publicidad que incluye la creación de un *brand book*, una estrategia digital y de relaciones públicas, la planificación de una visita guiada, la pieza madre de comunicación y el presupuesto total para el lanzamiento.

**Palabras clave:** Marca La Casa de Isa, campaña de lanzamiento, educación inicial, guardería, niños en edad preescolar

## ABSTRACT

This project consists of creating a launch campaign for La Casa de Isa, a daycare and early education institution that seeks to enter the Peruvian market from Spain. With locations in exclusive areas of the districts of Miraflores, San Isidro, and Santiago de Surco, the institution focuses on an educational methodology centered on personalization and based on the eight multiple intelligences. The goal of this campaign is to achieve 70 enrollments at each of its establishments by January 2025.

To accomplish this, a competitive environment analysis and detailed segmentation were conducted, identifying the target audience as parents from socioeconomic level A, aged 30 to 45, interested in providing a holistic and innovative education for their children from an early age.

In response to these findings, a marketing and advertising campaign has been developed, which includes the creation of a brand book, a digital and public relations strategy, the planning of a guided tour, the main communication piece, and the total budget for the launch.

**Keywords:** La Casa de Isa brand, launch campaign, early education, daycare, preschool children

# 1. PRESENTACIÓN

Actualmente, estamos frente a un cambio significativo en las expectativas de los padres de familia peruanos del nivel socioeconómico (NSE) A con respecto a la educación inicial de sus hijos. Según un estudio de Arellano Marketing (2021), los padres de los sectores altos de Lima buscan cada vez más propuestas educativas que incluyan la enseñanza bilingüe, el desarrollo de habilidades blandas y un enfoque personalizado en la formación de sus hijos. En este contexto, los colegios Nemomarin llegan desde España y se enfrentan, bajo el nuevo nombre de La Casa de Isa, al reto de introducirse en el mercado peruano y adaptar su enfoque educativo a las particularidades locales.

Este centro educativo infantil busca diferenciarse mediante una nueva metodología que potencie la personalización en la enseñanza de las ocho inteligencias múltiples. Según UNIR (2024), esta teoría de Howard Gardner deja de lado el concepto tradicional de inteligencia y, en su lugar, propone que los seres humanos poseen diferentes tipos, cada una de ellas con diferentes habilidades y capacidades. Según Gardner, las inteligencias son “lingüístico-verbal, lógico-matemática, viso-espacial, musical, corporal-cinestésica, intrapersonal, interpersonal y naturalista” (como se cita en Carrillo y Lopez, 2014,p.80).

De acuerdo con un estudio de PROFORUM y Pacific Latam, uno de los factores más influyentes en la elección de una institución educativa es la visita presencial al colegio, con un 40% de preferencia entre los padres encuestados. Además, el canal que proporcionó mayor información a los padres de familia del NSE A y B fue internet y las redes sociales, destacándose como una herramienta clave en el proceso de toma de decisiones (como se cita en Perú 21, 2022)

## 1.1 Objetivos

Se definen los objetivos de marketing y comunicación para el lanzamiento de La Casa de Isa en Perú.

### **1.1.1 Objetivos de marketing:**

1.1.1.1. Proponer una campaña de publicidad para alcanzar la matrícula de 70 alumnos en cada local de La Casa de Isa para enero de 2025.

1.1.1.2. Alcanzar una participación de mercado de 10% en los canales digitales para enero de 2025.

### **1.1.2 Objetivos de comunicación:**

1.1.2.1. Posicionar a La Casa de Isa destacando la personalización de su metodología de enseñanza entre los centros de educación inicial, logrando que el 15% del público objetivo la reconozca por esta característica para enero de 2025.

1.1.2.2. Generar reconocimiento y recordación de marca en un 15% del público objetivo para enero de 2025.

## **1.2 Propuesta de valor**

Después del análisis del entorno competitivo y una segmentación exhaustiva, se definió al público objetivo como padres de familia del NSE A, de entre 30 y 45 años, residentes de Miraflores, Santiago de Surco y San Isidro, considerando sus características y necesidades. Asimismo, se realizó una versión inicial de la definición estratégica, sus valores y personalidad (detallados en el *brand book*), y en base a los atributos de personalización, seguridad y excelencia, se construyó la siguiente propuesta de valor:

“En la actualidad, cada vez más padres son conscientes de que no todos los niños aprenden de la misma manera ni tienen los mismos intereses. Por ello, La Casa de Isa quiere brindarles una opción educativa diferente que prioriza la flexibilidad y la personalización del aprendizaje en la primera etapa del desarrollo infantil.

La Casa de Isa ofrece a cada familia una propuesta educativa que se adapta a las características individuales de sus niños, potenciando sus talentos e intereses, a la vez que fomenta el desarrollo integral de las ocho inteligencias múltiples.

La Casa de Isa se compromete en brindar las bases educativas necesarias para contribuir al desarrollo de una sociedad en la que predomine la libertad de pensamiento y se valore las diferencias, la inclusión y la igualdad”.

### **1.3 Posicionamiento**

La Casa de Isa busca posicionarse como una guardería e institución educativa inicial con una metodología de enseñanza flexible que busca desarrollar las inteligencias múltiples de los niños y va más allá al brindarles la oportunidad de explorar y cultivar aquellas habilidades e intereses que tanto les causan curiosidad.

### **1.4 Materiales elaborados**

#### **1.4.1 Material #1: Brandbook y concepto de la marca**

- Concepto estratégico, valores, personalidad y tono de comunicación.
- El logo, la paleta de colores y la tipografía.
- Propuesta gráfica de las instalaciones.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1IK9Pls49pY3UTci2tW3Oj2Sv0A9City7?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1IK9Pls49pY3UTci2tW3Oj2Sv0A9City7?usp=drive_link)

#### **1.4.2 Material #2: Propuesta de lanzamiento de la Casa de Isa**

- Evento: Planeación de la visita guiada (*Open Day*)
- Estrategia digital y de relaciones públicas: plan de contenido, plan de medios y referencias visuales.
- Gantt del lanzamiento y presupuesto desglosado.

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/19ltlvOKJzqwXJsrfX7gDZHxsTpowcTdi?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/19ltlvOKJzqwXJsrfX7gDZHxsTpowcTdi?usp=drive_link)

### **1.4.3 Material #3: Pieza madre de comunicación**

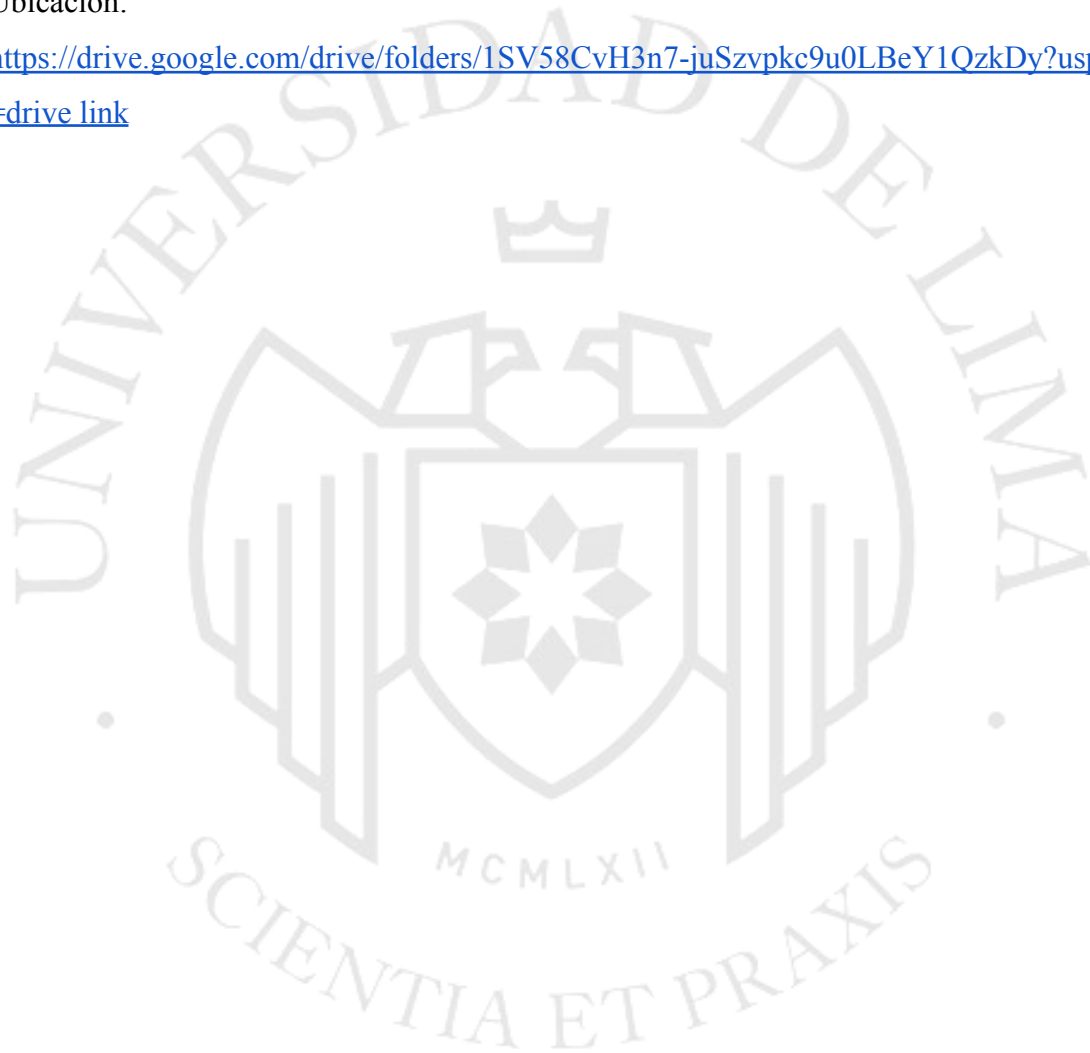
Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1p-SqOx4j-olFnFe7XKfEam4l6NEjOXMk?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1p-SqOx4j-olFnFe7XKfEam4l6NEjOXMk?usp=drive_link)

### **1.4.4 Material #4: Entrevistas**

Ubicación:

[https://drive.google.com/drive/folders/1SV58CvH3n7-juSzvpc9u0LBeY1QzkDy?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1SV58CvH3n7-juSzvpc9u0LBeY1QzkDy?usp=drive_link)



## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Entorno Competitivo**

Para un análisis competitivo más exhaustivo, se han considerado tres factores a contrastar: el servicio educativo que ofrecen los competidores incluyendo su propuesta de valor, el precio de este servicio y su presencia en redes sociales.

En Lima Metropolitana existen múltiples instituciones educativas de nivel inicial con una propuesta similar a la de La Casa de Isa, en cuanto a la enseñanza bilingüe y el enfoque en el desarrollo integral de los niños. No obstante, existen diferentes metodologías para lograr este desarrollo; algunas instituciones se rigen bajo una currícula internacional, mientras que otras ofrecen una educación más tradicional.

Es importante considerar que la mayoría de estas instituciones cuentan con múltiples niveles educativos; por ello preparan a los niños preescolares para su introducción al nivel básico y, posteriormente, al secundario. A diferencia de La Casa de Isa que enfoca sus esfuerzos en el desarrollo de la primera infancia, sin las restricciones de una currícula que abarque múltiples niveles educativos.

Entre estas instituciones que representan a la competencia, se incluyen: Markham College, Newton College, Colegio Peruano Británico, Nido Casuarinas International College, San Silvestre School, Colegio Franklin Delano Roosevelt, Colegio Alpamayo, Cambridge College Lima y Colegio Pio XII.

#### **2.1.1. Servicio educativo y propuesta de valor**

Para contrastar los servicios de manera más precisa, se tomaron en cuenta las propuestas educativas, infraestructuras, seguridad y propuestas de valor. Casi todas ofrecen un enfoque bilingüe con énfasis en el desarrollo integral en edades tempranas, utilizando metodologías como Montessori o sistemas internacionales, como el británico y estadounidense. Respecto a la infraestructura, la mayoría tiene áreas verdes, salones amplios y modernos con espacios de recreación. En cuanto a la seguridad, todas las instituciones cuentan con sistemas de monitoreo permanente y altos estándares de

seguridad. Como propuesta de valor, coinciden en el desarrollo académico y emocional alineada con currículos internacionales (**Ver Anexo 1**).

### **2.1.2. Precios**

Se optó por comparar este factor, ya que el precio podría influir en la percepción del valor del servicio por parte de nuestro público objetivo. De este modo, La Casa de Isa se diferencia de las demás instituciones al no solicitar una cuota de ingreso, ya que requiere solo de una mensualidad fija; mientras que los otros colegios cuentan con una cuota de ingreso desde los \$3,000 hasta los \$17,500.

Las mensualidades varían según el nivel del infante, categorizados principalmente en *nursery/early years* (1 a 3 años), *prekinder* (3 a 4 años) y *kindergarten* (4 a 5 años), siendo el promedio S/.3,000. Este monto es similar a los precios establecidos para los servicios de guardería (S/.3,200) y nivel inicial (S/.3,500) de La Casa de Isa. Sumado a ello, la competencia requiere del pago de una cuota de matrícula que tampoco solicita La Casa de Isa (**Ver Anexo 2**).

### **2.1.3. Redes sociales**

Es importante analizar este factor para entender cómo funcionan las estrategias digitales de la competencia en relación con el alcance que logran y su *engagement*, con el fin de evaluar su efectividad. De hecho, todos los competidores cuentan con la red social Instagram, pero el alcance de cada cuenta varía significativamente. El liderazgo lo toma Markham College con más de 9,000 seguidores y en el extremo inferior está el Colegio Pio XII con 1,447 seguidores. Respecto al *engagement*, Nido Casuarinas alcanza la mayor interacción con 0.67%. En contraste, el Colegio Peruano Británico tiene el nivel más bajo con 0.09%.

En cuanto a TikTok, la presencia es más limitada pues solo el Colegio Alpamayo y Nido Casuarinas International College tienen una cuenta en esta plataforma. Este último se destaca con un *engagement* elevado de 2.70%. Por esta razón y debido a las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo, La Casa de Isa ve una oportunidad en la falta de presencia de la competencia en esta red social emergente y busca aprovechar su potencial de viralización (**Ver Anexo 3**).

## **2.2. Público Objetivo**

El público objetivo de La Casa de Isa está compuesto por padres de familia de 30 a 45 años del nivel socioeconómico A, residentes de los distritos de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco, que valoran una educación personalizada y de alta calidad, por lo que están dispuestos a invertir en seguridad y excelencia para sus hijos.

### **2.2.1 Tamaño del mercado**

Para conocer la cantidad de familias que pertenecen al público objetivo, se realizó un cálculo para obtener los tres tipos de mercado: el total, el disponible y el objetivo (**Anexo 4**).

#### **2.2.1.1 Mercado total**

En este primer nivel, se consideraron a todas las familias de Lima Metropolitana, con un total de 3,227,878 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], 2023).

#### **2.2.1.2 Mercado disponible**

Posteriormente, se cruzó la cantidad de familias totales de Lima Metropolitana con aquellas pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) A, las cuales representan un 2.9% del total (APEIM, 2023). De esta manera, se determinó que 93,608 familias pertenecen al NSE A en Lima Metropolitana.

#### **2.2.1.3 Mercado objetivo**

Se contrastó esta información con las edades del público objetivo, donde un 18.2% se encuentra en el rango de 30 a 45 años (APEIM, 2020). En base a ello, se estimó un resultado de 17,037 familias.

Por último, se consideró a aquellas familias con niños en edad preescolar al compararlo con los 415,100 de niños de Lima Metropolitana matriculados en una institución de nivel inicial (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023, Tabla sobre alumnos matriculados). Al comparar esta cifra con la data previa de 2.9% de familias pertenecientes al NSE A, se obtiene que 12,037 son niños en edad preescolar de este nivel socioeconómico.

Gracias a estas operaciones, se calculó un aproximado de 12,037 familias que representan al mercado al que La Casa de Isa puede proyectar.

### **2.2.3 Segmentación geográfica**

Considerando el perfil socioeconómico de los distritos de Lima Metropolitana y la ubicación de los locales de La Casa de Isa, se puede identificar al público objetivo como residentes de tres distritos de la Zona 7 (San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco), ya que en esta área se concentra la mayor cantidad de individuos del NSE A, con un 53.2%. Este dato, proveniente del Estudio de Niveles Socioeconómicos de APEIM (2020), se obtuvo mediante una comparación vertical con otros distritos de Lima Metropolitana. También es necesario tomar en cuenta que los padres consideran importante la cercanía y la facilidad de acceso por la temprana edad de sus hijos y por su propia comodidad, pues prefieren opciones que les tomen menos tiempo de traslado.

### **2.2.4 Segmentación demográfica**

Según el Estudio de Niveles Socioeconómicos de APEIM (2020), la mayoría de padres del NSE A están casados (41.8%), lo que les permite contar con un apoyo económico mutuo. Además, estos han completado sus estudios superiores y cuentan con una carrera profesional establecida, mayormente como empleados dependientes y estables en empresas (46.4%). Esto les permite mantener un nivel de ingresos alto, que ronda los S/.12,660 o más (IPSOS, 2019).

Por lo tanto, tienen la capacidad económica para costear instituciones educativas exclusivas y, por lo general, deciden en conjunto la opción más conveniente para sus hijos.

### **2.2.5 Segmentación psicográfica**

De acuerdo con los Seis Estilos de Vida de Arellano (2018), estos padres se ajustan al perfil de “Los Sofisticados”. Poseen un nivel de ingreso superior al promedio y adoptan valores liberales, modernos y cosmopolitas, lo que incluye una apertura hacia ideas innovadoras y a la globalización. Tienen altas aspiraciones tanto para su propia formación como para la de sus hijos, y buscan mantener o mejorar su estatus social a través de la cultura y la educación. En cuanto a su consumo informativo, se sienten

atraídos por los nuevos medios de comunicación y se mantienen actualizados a través de revistas y el internet.

### **2.2.6 Segmentación conductual**

En base a las entrevistas realizadas y a una interpretación del perfil de “Los Sofisticados” de Arellano (2018), se deduce que estos padres de familia creen firmemente que la educación es fundamental para el desarrollo integral de sus hijos. Como personas modernas, buscan innovación en el ámbito educativo y valoran la integración de tecnologías y nuevas metodologías de enseñanza. Sin embargo, no solo buscan desarrollo académico; desean que sus hijos participen en actividades extracurriculares. También son precavidos con la seguridad de sus hijos y prefieren opciones que se adapten a su vida diaria, buscando servicios de cuidado que se ajusten a sus horarios laborales.

Asimismo, tienen una perspectiva internacional porque consideran esencial el dominio de otros idiomas y mantienen una visión multicultural, algo que quieren ver reflejado en la educación de sus hijos.

Finalmente, valoran la imagen y la reputación que proyectan en su círculo social. Por lo tanto, consideran las opiniones de sus pares y sus experiencias personales en instituciones educativas al momento de elegir la mejor opción.

### **2.2.7 Buyer Persona**

**Buyer Persona #1:** Alessia Montero Prada (**Anexo 5**).

#### **2.2.7.1 Variables demográficas**

Alessia es una mujer de 34 años, licenciada en Economía y residente del distrito de Miraflores. Vive con su esposo Daniel, quien es Gerente financiero, y su hija Sofia, de 3 años. Alessia estudió en la Universidad del Pacífico y completó una maestría en Finanzas en el extranjero. Actualmente trabaja en un banco internacional como Directora de inversiones, con un régimen híbrido que le permite trabajar desde casa. De

esta manera, su capacidad económica le permite acceder a servicios premium para su familia.

#### **2.2.7.2 Variables psicográficas**

Es una mujer moderna, interesada en la tecnología, con una mentalidad cosmopolita y abierta a nuevas ideas y experiencias. Valora el bienestar físico y emocional, asistiendo regularmente a clases de yoga y planificando viajes al extranjero con su familia al menos una vez al año, ya que busca que Sofía esté expuesta desde pequeña a diferentes culturas y experiencias.

Por otro lado, siempre busca mantener una buena imagen frente a sus amigas y a los colegas de su esposo. Esto hace que se esfuerce en invertir grandes cantidades de dinero en ropa, comida, servicios y viajes, para mantener una buena reputación social.

#### **2.2.7.3 Pain Points**

Debido a que Alessia es madre primeriza, tiende a preocuparse en exceso por la seguridad de su hija, lo que le genera tensión y a menudo la lleva a pensar en posibles escenarios negativos. Uno de ellos es el camino a casa o a la guardería, pues tiene que desplazarse largas distancias para dejar a su hija y luego ir al trabajo. Para evitar estas situaciones, tiende a ser muy meticulosa al elegir productos y servicios para Sofía.

#### **2.2.7.4 Huella digital**

La red social que más consume es Instagram y también está comenzando a usar TikTok cada vez más. En específico, utiliza Instagram para estar al tanto de las actividades que realizan sus amigos, novedades en marcas de su interés y estar al tanto de famosos que coinciden con el estilo de vida que lleva, como Natalie Vértiz. Inspirándose en figuras como Victoria Beckham en términos de moda y estatus social.

Con respecto a los servicios de streaming, Laura está suscrita a Netflix y Disney Plus, los cuales utiliza para entretener a su hija y relajarse en familia. Sumado a eso, es usuaria de Spotify Premium, donde escucha podcasts sobre experiencias de otras madres primerizas. También realiza gran parte de sus compras a través de plataformas de *e-commerce* para optimizar su tiempo.

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

Una vez realizado el análisis del entorno competitivo y la segmentación detallada, se llevó a cabo un estudio de mercado con el público objetivo mediante entrevistas a profundidad. Esta herramienta guió los esfuerzos en el planteamiento de la campaña de lanzamiento de La Casa de Isa.

#### **3.1 Entrevistas a profundidad**

Se optó por esta herramienta de investigación debido a la dificultad que representa para el público objetivo participar en la validación del proyecto. Esto se valida con el estudio La riqueza del tiempo (2023), donde se entiende que “las personas con altos ingresos, tienden a tener menos tiempo para realizar actividades no laborales”.

Específicamente, para validar los esfuerzos, se entrevistó a un padre y una madre del público objetivo, ambos de entre 40 y 45 años y con hijos en edad preescolar. El objetivo de estas entrevistas fue recopilar insights sobre el mercado, la marca y el desarrollo de la campaña, con la finalidad de encontrar un diferenciador resaltante en relación con otros colegios exclusivos que ofrecen servicios similares.

#### **3.2 Propuesta de valor**

Ambos entrevistados destacaron que la propuesta de valor les resultó muy interesante. Consideraron a la individualización en la enseñanza como el factor más resaltante, debido a que son conscientes de que los niños aprenden de diferentes formas y es necesario conocer sus inteligencias particulares para poder potenciarlas. De hecho, la madre entrevistada comparó la idea con su propia experiencia, mencionando las diversas habilidades que tienen sus hijos.

#### **3.2 Manual de identidad**

### **3.2.1 Concepto estratégico**

En una segunda entrevista con el padre de familia, él expresó que la frase “El valor de cada habilidad” es un concepto estratégico adecuado para La Casa de Isa. Según su interpretación, transmite claramente que en esta institución educativa se les da importancia a las habilidades de cada uno de los niños y no se los encasilla solo en una de ellas.

### **3.2.2 Tono de comunicación**

Inicialmente, se planteó una comunicación amigable, que invita a la inspiración y a la curiosidad. Sobre ello, el entrevistado señaló que el contenido también debe expresarse de manera dinámica y visual para poder llamar la atención. Por ello, se optó por incluir este atributo entre las características de la voz y el tono de La Casa de Isa.

### **3.2.3 Logotipo**

El logotipo fue diseñado tomando en cuenta un enfoque lúdico y divertido, representando la idea de bloques apilados que forman una casa, como si un niño los hubiera colocado de esa manera. Sin embargo, el objetivo no fue solo captar la atención de los infantes, sino también mantener la sofisticación que caracteriza a los padres del nivel socioeconómico A. Es decir, se buscó mantener un equilibrio entre lo “infantil” y lo “sobrio”.

A partir de esto, el entrevistado describió su primera impresión utilizando dos adjetivos: “seriedad” debido a la predominancia del color azul y “solidez” por la forma en la que los triángulos están apoyados en las columnas. Aún así, pudo identificar que los elementos del isotipo formaban una casa gracias a su proximidad y disposición. También llegó a interpretar de otra forma esta figura, en la que los triángulos simulan brazos abiertos y dan una impresión de apertura que brinda comodidad a los niños.

Esto demuestra que el logotipo se presta a la libertad de interpretación, pero sin que se pierda la identificación clara de la forma de una casa.

### **3.2.4 Paleta de colores**

Inicialmente, la paleta de colores se planteó para expresar emociones de manera equilibrada, basándose en el concepto de los colores primarios que comúnmente se enseñan en la infancia.

El entrevistado percibió estos colores como armoniosos, relacionando al color azul con la seriedad y el rojo y el amarillo con el dinamismo. De esta forma, estos significados pueden complementarse y ser fácilmente reconocibles para padres e hijos.

### **3.2.5 Tipografía**

El padre entrevistado mencionó inicialmente que la tipografía “Maroto” le parecía seria y cuadriculada, por lo que sugirió la posibilidad de combinarla con otra tipografía menos tradicional y que rompiera esquemas. Señaló que la opción “Fredoka” cumplía esta visión debido a sus curvas, que hacen que sea percibida como más acogedora y amigable.

Por lo tanto, se decidió que esta tipografía siempre estuviera presente en las piezas gráficas de La Casa de Isa, ya que es una opción llamativa que complementa al logo, el cual no debe ser considerado como un elemento aislado.

## **3.3 Plan de lanzamiento**

### **3.3.1 Redes sociales**

Respecto al consumo de redes sociales, ambos entrevistados afirmaron que priorizan tanto el contenido de Instagram como el de TikTok, demostrando así una preferencia por formatos de video con contenido creativo. Esto puede explicarse gracias al estudio de Howarth (2014), donde indica que TikTok ha crecido rápidamente en popularidad, alcanzando aproximadamente 900 millones de usuarios donde la mayoría de los usuarios son mujeres (53,4 %) y el 46,6 % son hombres. Esto indica que esta plataforma actualmente se ha convertido en un canal importante para la publicidad dirigida a estos grupos.

Esto también se validó en la segunda entrevista al padre, quien afirmó que el contenido que consumía en TikTok relacionado con su hijo se centraba en metodologías de aprendizajes como trucos y tips para aprender inglés y matemáticas. Por otro lado, en

Instagram, buscaba más información sobre academias, clases de música, entrenadores y profesores para cursos.

En relación a otras redes sociales, el padre entrevistado ha descartado totalmente el uso de otros medios y la madre remarcó que usaba Facebook en pocas ocasiones.

### **3.3.2 Evento de visita guiada**

El padre entrevistado consideró fundamental que la institución educativa realice una visita guiada pues esto le permite conocer mejor los espacios donde estará su hijo, así como comprender las tecnologías y herramientas de enseñanza que se ofrecen.

Además, recalcó la importancia de conocer las medidas de seguridad en la infraestructura y las condiciones de higiene en el comedor o cocina.

### **3.4 Pieza madre**

En relación con la idea propuesta para la pieza madre, que servirá de base para el resto de materiales de la campaña, se buscó transmitir una sensación de diversión mediante el recurso de la “exageración” de elementos narrativos y visuales. En este enfoque, los niños que estudian en La Casa de Isa se convierten en grandes genios y talentos representativos en diversas áreas.

Con respecto a esta premisa, el entrevistado comentó que esta idea representa muy bien el deseo de los padres de asegurar un futuro exitoso para sus hijos. Explicó que a ellos les importa el bienestar y la diversión de sus niños, pero también, como padres, tienen objetivos personales y expectativas sobre el futuro que desean que logren.

Justamente, el concepto de “exageración” es efectivo para transmitir un mensaje divertido para un público infantil y, al mismo tiempo, para apelar al deseo aspiracional de los padres.

### 3.4.1 Adaptación de posts

Finalmente, el padre entrevistado consideró correcto que las piezas de comunicación derivadas mantengan la idea planteada. No obstante, también señaló que, como padre, desea ver contenido “real” sobre la institución educativa, como imágenes de la infraestructura, para conocer realmente el ambiente donde se va a desenvolver su hijo.



## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del proyecto, se obtuvieron diversos hallazgos y aprendizajes, de los cuales se destacan los siguientes:

**La introducción de la marca a un nuevo mercado representa una oportunidad para entender al consumidor de la región y adaptarse.** La estrategia para la Casa de Isa no solo requirió adaptar su propuesta de valor al mercado peruano, reorientando el concepto original usado en España, sino que también se tuvo que reajustar la forma y las herramientas de comunicación para llegar a su público objetivo. Esto permitirá que La Casa de Isa genere una mayor conexión y confianza para posicionarse en este nuevo mercado.

**La importancia de un análisis detallado del entorno competitivo.** Esto permitió entender que muchas instituciones educativas de nivel inicial comparten atributos entre sí y actualmente diferenciarse es un gran reto. Todos buscan el desarrollo integral de sus estudiantes mediante diferentes metodologías, pero aun así resultan muy similares. Por ello, se tuvo que dar un giro a estas ideas y encontrar una propuesta de valor auténtica que no solo reflejara la innovación educativa, sino que también pudiera conectar con las necesidades y expectativas de los padres.

**Los retos en la investigación de un público objetivo del nivel socioeconómico A.** Durante el proceso de investigación, fue difícil acceder a las opiniones de los miembros de este sector de la población debido a sus agendas ocupadas. Por esta dificultad, se optó por realizar entrevistas a profundidad en el momento en que pudieran encontrar disponibilidad. Este aprendizaje destacó la necesidad de adaptar las herramientas de investigación para ajustarse a las limitaciones del público, como la utilización de entrevistas más breves.

**La preferencia por una estrategia digital frente a una propuesta de medios tradicionales.** Es esencial en toda investigación poder descubrir los canales de comunicación adecuados para cada audiencia. En la actualidad, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades y posibilidades para publicitar productos y servicios, gracias a su gran alcance. A comparación de los medios tradicionales, estos medios resultan más económicos y, a su vez, permiten tener una mayor conexión y *engagement*. Este plan, basado en medios digitales, permitirá a La Casa de Isa llegar a una audiencia más específica, ya que posibilita la opción de segmentar acorde a sus datos demográficos e intereses. Sumado a ello, facilita la evaluación de sus reacciones tanto positivas como negativas, para responder a ello y modificar la campaña de manera más precisa e inmediata.

**El impacto de las redes sociales emergentes.** Es necesario reconocer que el consumo de medios ha cambiado y no solo en las generaciones más jóvenes, sino que esta tendencia se puede apreciar en todos los individuos de todas las edades. Una red social como TikTok ha tenido un crecimiento acelerado y ha representado un *boom* en la creación de contenido creativo, el cual se puede aprovechar para marcar la diferencia. Especialmente si se considera que, en comparación con lo que plantea La Casa de Isa, las instituciones educativas que representan su competencia aún no han sabido reconocer esta oportunidad.

**La asociación visual como herramienta en la creación del logo.** Es importante considerar que las personas pueden interpretar imágenes o formas según su relación con conceptos familiares. Para una institución educativa que desea destacar por su enfoque innovador, jugar con la asociación de elementos puede ser una estrategia efectiva, ya que despierta curiosidad y capta la atención. En este caso, los bloques que simulan una casa son fácilmente reconocibles, pero al mismo tiempo invitan a otras reflexiones. No obstante, es esencial encontrar un equilibrio entre lo lúdico, que atrae a los niños, y lo sofisticado, para generar una buena impresión en los padres.

**Lo aspiracional como idea clave para transmitir un mensaje publicitario dirigido a padres.** Debido a la naturaleza educativa de la institución, es esencial brindar un mensaje que resuene tanto en los infantes como en sus padres. Por ello, en la

pieza madre, es relevante mostrar cómo La Casa de Isa le brinda a los niños este primer paso hacia un futuro grandioso, ya que toca la fibra aspiracional de sus padres. Al final, son ellos quienes toman la decisión y quieren ver representados sus anhelos.

**La relevancia de manejar a los influencers adecuados.** Más que contar con una larga lista de posibles *influencers* para la campaña, es crucial considerar la calidad y el tipo de contenido que ofrecen, así como la reputación que tienen entre sus seguidores. Por este motivo, para esta campaña, fue conveniente proponer la participación de grandes figuras que cuentan con gran aprecio por parte de su público.

**Las visitas guiadas pueden ser un factor determinante en la toma de decisión de los padres.** Para una institución educativa que recién inicia actividades en una región específica, resulta vital involucrar a los padres en su metodología y entorno, permitiéndoles experimentar de primera mano la calidad educativa y así generar confianza.

**Diferenciación en un sector altamente competitivo:** En un mercado donde la mayoría de las instituciones educativas ofrecen enfoques similares, fue un gran reto destacar a la marca frente a otros competidores que apelan a los mismos atributos exigidos por los padres del NSE A. La clave estuvo en profundizar la propuesta de valor de La Casa de Isa, centrándonos en la personalización y la flexibilidad.

**Desarrollo de habilidades de trabajo en equipo:** Aprendimos a coordinar esfuerzos de manera eficiente, delegando tareas según las fortalezas de cada miembro, mientras que aprendemos mutuamente. Para ello, pusimos en práctica técnicas de gestión de proyectos y comunicación efectiva para integrar ambas perspectivas. Sumado a tener reuniones de constante *feedback* para mejorar el trabajo final.

**Aplicación de conceptos de marketing y uso de herramientas técnicas:** Durante el desarrollo del proyecto, la recordación y aplicación de conceptos académicos de marketing, como el análisis de la competencia y la diferenciación, fueron cruciales para definir la propuesta de valor. A nivel técnico, el uso de herramientas de diseño y edición de video nos permitió crear piezas gráficas y audiovisuales que reflejen la propuesta de La Casa de Isa de manera atractiva.

## REFERENCIAS

1. Arellano Marketing. (2021). *Informe sobre tendencias educativas en los sectores altos de Lima*. <https://arellanomarketing.com>
2. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2020). *Estudio de niveles socioeconómicos*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
3. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2023). *Estudio de niveles socioeconómicos*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
4. Cambridge College Lima. (s. f.). *Early learning school (ELS)*. <https://www.cambridge.edu.pe/es/early-learning-school-els>
5. Cárdenas, A. M. (2021). Las expectativas educativas de los padres en la educación inicial. *Revista de Educación y Desarrollo*.
6. Carrillo García, María Encarnación López López, Amando Contextos educativos. *Revista de educación* Núm. 17 Pág. 79-89
7. Colegio Alpamayo Educación Bilingüe Certificada. (s. f.). *Página principal*. <https://alpamayo.edu.pe/>
8. Colegio Franklin Delano Roosevelt - American School of Lima. (s. f.). *Early childhood and elementary school*. <https://www.amersol.edu.pe/learning/early-childhood-elementary-school>
9. Colegio Markham. (2001, 26 de septiembre). *Página principal*. <https://es.markham.edu.pe/>

10. Colegio Peruano Británico. (s. f.). *Colegio Peruano Británico homepage*.  
<https://www.britishschool.edu.pe/es>
11. Howarth, J. (2024). TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024).  
Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
12. Institución Educativa Pio XII. (s. f.). *Página principal*. <https://pio.edu.pe/>
13. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Compendio estadístico 2023. Educación, cultura y esparcimiento*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Compendio2023/cap05/ind05.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Compendio2023/cap05/ind05.htm)
14. Ipsos Perú. (2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
15. Lasheras, R. (2023, 7 diciembre). *Riqueza del Tiempo*. TecnoXplora.  
[https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/ciencia/segun-estudio-gente-mas-feliz-tiene-mas-tiempo-menos-dinero\\_2023120765718130d670370001988983.html](https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/ciencia/segun-estudio-gente-mas-feliz-tiene-mas-tiempo-menos-dinero_2023120765718130d670370001988983.html)
16. Los seis Estilos de Vida. (2019, 11 abril). Consultora Arellano.  
<https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
17. Newton College. (s. f.). *Early years*.  
<https://www.newton.edu.pe/early-years.html>
18. Perú 21. (2022, 15 julio). *Educación: ¿Qué exigen los padres al momento de elegir un colegio para sus hijos?*. Perú 21.  
<https://peru21.pe/lima/educacion-que-exigen-los-padres-al-momento-de-elegir-un-colegio-para-sus-hijos-20220714164236>

19. San Silvestre School. (s. f.). *Early years educational programme*.  
<https://www.sansilvestre.edu.pe/academics-early-years-educational-programme.html>
20. UNIR México. (s. f.). *Las 8 inteligencias múltiples según Howard Gardner*.  
<https://mexico.unir.net/noticias/educacion/howard-gardner-inteligencias-multiples-creatividad/>
21. Vilcapaza, L. (2024, 2 mayo). *Estimulación temprana - Nido Casuarinas*. Nido Casuarinas. <https://nidocasuarinas.edu.pe/estimulacion-temprana/>





## Anexo 1: Propuesta educativa, infraestructura y seguridad

	Propuesta Educativa	Infraestructura	Seguridad	Valor agregado
<b>La Casa de Isa</b>	Institución bilingüe con un plan formativo adaptado a cada edad acorde a sus necesidades y características.	Locales de 10 salones con mobiliario para evitar accidentes con buena iluminación y aire acondicionado.	Sistema de seguridad riguroso, monitoreo constante.	Desarrollo integral y personalizado de las ocho inteligencias múltiples
<b>Markham College</b>	Curriculo bilingüe, basado en el Bachillerato Internacional.	Áreas verdes, aulas amplias, instalaciones modernas	Monitoreo constante, personal capacitado, control de acceso, cámaras de vigilancia.	Preparación para un currículo internacional.
<b>Newton College</b>	Programa bilingüe, educación personalizada, énfasis en el desarrollo integral.	Aulas para la exploración, áreas recreativas exteriores	Seguridad en todo el campus, protocolos de seguridad para niños pequeños.	Educación personalizada y el desarrollo de habilidades sociales.
<b>Colegio Peruano Británico</b>	Educación bilingüe basada en el modelo británico, fomento del desarrollo personal, habilidades sociales y cognitivas.	Aulas adaptadas, áreas recreativas de aprendizaje	Control de acceso, personal de vigilancia, cámaras.	Enfoque en valores y estándares educativos británicos.
<b>Nido Casuarinas International College</b>	Método Montessori, educación bilingüe, centrado en el desarrollo de la independencia y el pensamiento crítico desde temprana edad.	Instalaciones adaptadas al método Montessori, áreas verdes amplias.	Control de acceso, cámaras de seguridad, personal capacitado.	Educación Montessori
<b>Nido San Silvestre</b>	Curriculo británico en nivel inicial, enfoque en el desarrollo socioemocional, autonomía y habilidades motoras.	Espacios para el juego y aprendizaje activo, y áreas verdes	Monitoreo constante, personal capacitado en seguridad infantil, acceso controlado.	Educación británica enfocada en la independencia.
<b>Colegio Roosevelt</b>	Programa basado en el sistema estadounidense, aprendizaje a través del juego y la exploración, enfoque en la curiosidad y la creatividad.	Instalaciones modernas, salas de juego interactivas	Protocolos de seguridad, personal de vigilancia, control de acceso y cámaras.	Educación de enfoque internacional desde temprana edad.
<b>Colegio Alpamayo</b>	Educación basada en valores católicos, desarrollo integral de habilidades cognitivas y emocionales desde la primera infancia.	Aulas modernas, espacios recreativos	Personal de seguridad, cámaras de vigilancia y control de acceso riguroso.	Educación personalizada basada en valores.
<b>Cambridge College Lima</b>	Educación bilingüe basado desarrollo académico y personal con tecnología e innovación.	Instalaciones modernas, áreas verdes y de recreación.	Medidas de seguridad, con cámaras y personal de vigilancia.	Innovación educativa que integra tecnología en el aprendizaje.
<b>Colegio Pio XII</b>	Curriculo basado en principios católicos, desarrollo de habilidades sociales, cognitivas y emocionales en nivel inicial.	áreas recreativas, aulas seguras y adaptadas.	Seguridad básica con control de acceso y personal capacitado.	Educación en valores católicos en un ambiente familiar.

## Anexo 2: Diferenciales de precio

	Precios		
	Cuota de ingreso	Pensión	Matrícula
<b>La Casa de Isa</b>	-	Guardería: S/ 3200 Inicial: S/ 3500 (incluye guardería)	-
<b>Markham College</b>	\$17500	\$1220 (+3años) \$1525 (+4) años	\$1220 (+3años) \$1525 (+4) años
<b>Newton College</b>	\$16000	nursery: \$814 prekinder: \$947 kindergarten: \$1160	nursery: \$814 prekinder: \$947 kindergarten: \$1160
<b>Colegio Peruano Británico</b>	\$14000	S/. 2597	S/. 2597
<b>Nido Casuarinas International College</b>	\$12000	Early years (S/ 1990) prekinder (S/2275) kinder (S/2450)	Early years (S/ 1990) prekinder (S/2275) kinder (S/2450)
<b>Nido San Silvestre</b>	\$16500	S/3809 (de Marzo a Noviembre)	Nursery preschool: S/.3809.00
<b>Colegio Roosevelt</b>	\$16230	\$1623	\$1623
<b>Colegio Alpamayo</b>	S/. 23280	Early years 1-2 (S/1250) Nursery (S/1250) Prekinder (S/1870) Kinder (S/ 2430)	Early years 1-2 (S/1250) Nursery (S/1250) Prekinder (S/1870) Kinder 5 (S/ 2430)
<b>Cambridge College Lima</b>	Nuevos: \$16000 Estudiantes antiguos: \$12800 Hijos de graduados Cambridge: \$13600	Stage 2 (S/1367) Stage 3 (S/ 2350) Stage 4 (S/ 3015)	Stage 2 (S/1367) Stage 3 (S/ 2350) Stage 4 (S/ 3015)
<b>Colegio Pio XII</b>	\$3000	S/.1025	S/.1025

M C M L X I I  
SCIENTIA ET PRAXIS

### Anexo 3: Redes Sociales

Institución educativa inicial	Markham College	Newton College	Colegio Peruano Británico	Nido Casuarinas International College	San Silvestre School	Colegio Franklin Delano Roosevelt	Colegio Alpamayo	Cambridge College Lima	Colegio Pio XII
<b>Instagram</b>									
<b>Usuario</b>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>	<a href="#">Link</a>
<b>Seguidores</b>	9,175	6,865	4,175	7,118	5,827	4,388	4,058	5,202	1,447
<b>Tipo de contenido</b>	Post, reels, stories destacados (Fundraisers, houses, events, sports, outdoor)	Post, reels, stories destacados (IB, ADCA música, Copa Newton, Early years, Upper School, GAIL 2024, Admissions, Blackbird, Lower School, Community)	Post, reels, stories destacados (New insights Why CPB?, In-person tour, Early Years, Global Games, Alumni, Our Uniform)	Post, reels, stories destacados (Reviews, Psicología, Padres&Nanas, Directora, Culture Day, Easter, Fun friday, Convocatoria, FAQ's, Aniversario, Unplugged)	Post, reels, stories destacados (Early years, Primary, Secondary, Coronation, Peace week, Platinum Jubile)	Post, reels, stories destacados (High School, ICC, Elementary)	Post, reels, stories destacados (Talento Alpamayo, MMUN)	Post, reels, stories destacados (News, Academic, Facilities, Alumni, Inspired, Arts, Sports, Kindness)	Post, reels
<b>Idioma por defecto</b>	Inglés y español	Inglés y español	Inglés	Español	Inglés y español	Inglés	Español	Inglés y español	Español
<b>Engagement</b>	0.30%	0.30%	0.09%	0.67%	0.19%	0.83%	0.48%	0.36%	1.03%
<b>Tik tok</b>									
<b>Usuario</b>	-	-	-	<a href="#">Link</a>	-	-	<a href="#">Link</a>	-	-
<b>Seguidores</b>	-	-	-	1055	-	-	502	-	-
<b>Tipo de contenido</b>	-	-	-	Trends maestras/niños, niños en sus actividades, por qué elegirlos	-	-	Videos del plan de formación, informativos, niños en actividades, eventos, valores.	-	-
<b>Idioma por defecto</b>	-	-	-	Español	-	-	Español	-	-
<b>Engagement</b>	-	-	-	2,70%	-	-	-	-	-

## Anexo 4: Tamaño del mercado

<b>Mercado total</b>	Todas las familias de Lima Metropolitana (100%) Fuente: APEIM (2023)	3,227,878 familias
<b>Mercado disponible</b>	Familias de Lima Metropolitana del NSE A (2.9%) Fuente: APEIM (2023)	$3,227,878 * 0.029 =$ 93,608 familias
<b>Mercado objetivo</b>	Familias de Lima Metropolitana del NSE A, conformadas por miembros de <b>30 a 45 años</b> (18.2%) Fuente: APEIM (2020)	$93,608 * 0.182 =$ <b>17,037 familias</b>
	<b>Niños en edad preescolar</b> de Lima Metropolitana (415,100) del NSE A (2.9%) Fuentes: INEI (2022) y APEIM	$415,100 * 0.029 =$ 12,037 niños del NSE A
	<i>*Si se asume que cada familia tiene un hijo en edad preescolar</i>	<b>12,037 familias aproximadamente</b>



## Anexo 5: Buyer Persona

### META PERSONAL

- Brindarle a su hija las mejores oportunidades para su desarrollo.

### NECESIDADES

- Servicios que le faciliten el equilibrio entre su vida como madre y trabajadora.

### PERSONALIDAD

- Sociable
- Analítica
- Moderna y de mentalidad abierta

### HOBBIES

- Yoga
- Viajes en familia
- Eventos sociales con amigos

### FUENTES DE INFORMACIÓN - INFLUENCIA



- Influencers que comparten su estilo de vida.
- Opiniones de pares.



ALESSIA MONTERO (34)

NSE	A
GÉNERO	Femenino
ESTADO CIVIL	Casada
HIJOS	1
LOCACIÓN	Miraflores, Lima
OCUPACIÓN	Directora de inversiones
INGRESO	S/ 10,000
NIVEL DE EDUCACIÓN	Posgrado
FRASE	"¿Qué sería la vida si no tuviéramos el valor de intentar cosas nuevas?"

### BIOGRAFÍA

Alessia es una madre primeriza de 34 años que trabaja a tiempo completo en un banco. Reside en un departamento en el distrito de Miraflores con su esposo Daniel, y su hija Sofía, de 3 años. Recientemente, ha comenzado la búsqueda de un nuevo nido para Sofía que le brinde la oportunidad de desarrollar y mejorar sus habilidades artísticas.

### FRUSTRACIONES (PAIN POINTS)

- Preocuparse por la seguridad y bienestar de su hija cuando no está junto a ella.
- Desplazarse largas distancias.

### COMPORTAMIENTOS DE CONSUMIDOR

- Consume videos de otras madres y *reviews* de productos-servicios.
- Disfruta de escuchar *storytimes* de otras madres primerizas.
- Valora la atención personalizada y la atención al detalle.
- Valora las marcas que cuentan con un enfoque internacional.

### MOTIVACIÓN

- Brindarle felicidad y comodidad a su hija.
- Buena imagen frente a sus pares.

### MARCAS FAVORITAS



## **Anexo 6: Entrevista #1**

**Entrevistada:** Kelly Olano Romero. Madre de dos hijos, uno de los cuales tiene 5 años.

**Fecha:** Viernes 20 de septiembre del 2024

**Modalidad:** Virtual por la plataforma de Zoom

**1. ¿Qué características valoras en un centro educativo para tus hijos? ¿Por qué?**

Primero, me fijé en que sea un colegio católico porque me parecen importantes los valores que se imparten. Segundo, que tengan disciplina y normas establecidas, como las relacionadas a los uniformes.

**2. Al momento de elegir un centro educativo para tu hijo, ¿cuál es el factor determinante para tomar una decisión?**

Varios factores. Si tiene un enfoque internacional, cuáles son los logros del colegio y el idioma.

**3. Si tus hijos asistieron a un nuevo centro educativo, ¿qué diferencia quisieras encontrar en comparación con el actual?**

Mayores oportunidades en deportes e idiomas.

**4. ¿Qué tanto valoras las nuevas metodologías de enseñanza?**

Las novedades me parecen muy importantes porque casi todas las instituciones ya tienen el mismo nivel. Se pueden destacar si brindan un *plus* en la parte artística o matemática.

**5. ¿Estarías dispuesto a matricular a tus hijos en una institución con una nueva propuesta educativa?**

Sí, especialmente si me describen una nueva propuesta que desarrolle los nuevos tipos de inteligencia, ya sea artística, verbal o matemática. Es importante que el colegio entienda qué habilidades puede potenciar en mis niños.

**6. ¿Cuánto valoras la flexibilidad o personalización en la educación de tus hijos? ¿Por qué?**

Lo valoro bastante. Los colegios deberían ver en qué áreas pueden destacar cada uno de los niños, ya que ellos pueden tener otros tipos de inteligencias y diferentes maneras de aprender.

**7. ¿Qué opinas de la propuesta de La Casa de Isa?**

Me parece súper bien porque no estamos aprendiendo como antes. Los niños nacen con diferentes habilidades a diferencia de generaciones anteriores. Muy buena propuesta con la idea de individualizar a cada niño y descubrir qué tipo de inteligencia se puede potenciar.

**8. De esta propuesta de valor, ¿Qué factor te parece más relevante?**

El desarrollo de cada niño según su tipo de inteligencia.

**9. ¿Qué redes sociales consumes más?**

Instagram y TikTok.

## **Anexo 7: Entrevista #2**

**Entrevistado:** Alejandro Olivera Mendoza. Padre de dos hijos, uno de los cuales tiene 5 años.

**Fecha:** Viernes 20 de septiembre del 2024

**Modalidad:** Virtual por la plataforma de Zoom

**1. ¿Qué características valoras en un centro educativo para tus hijos? ¿Por qué?**

Me importa la infraestructura y el acceso a las tecnologías por las tendencias.

**2. Al momento de elegir un centro educativo para tu hijo, ¿cuál es el factor determinante para tomar una decisión?**

Para mí, la infraestructura y los espacios para que los niños puedan desarrollar la psicomotricidad deben ir de la mano con la parte académica, como los idiomas y la autonomía desde pequeños.

**3. Si tus hijos asistieron a un nuevo centro educativo, ¿qué diferencia quisieras encontrar en comparación con el actual?**

Una infraestructura más amplia que incluya áreas verdes y la enseñanza de idiomas.

**4. ¿Qué tanto valoras las nuevas metodologías de enseñanza?**

Lo valoro mucho. Con los cambios en las tecnologías, es importante ir a la par y enseñarle al niño a agenciarse para que pueda desarrollar todas sus capacidades.

**5. ¿Estarías dispuesto a matricular a tus hijos en una institución con una nueva propuesta educativa?**

Sí, para mí está bien. porque es necesario salir del paradigma de lo tradicional por el mismo cambio de las metodologías y tendencias.

**6. ¿Cuánto valoras la flexibilidad o personalización en la educación de tus hijos? ¿Por qué?**

Bastante. Me gusta que los colegios tengan claro que no todos los niños tienen las mismas capacidades y, a partir de eso, explotar los campos cognitivos que tienen más desarrollados.

**7. ¿Qué opinas de la propuesta de La Casa de Isa?**

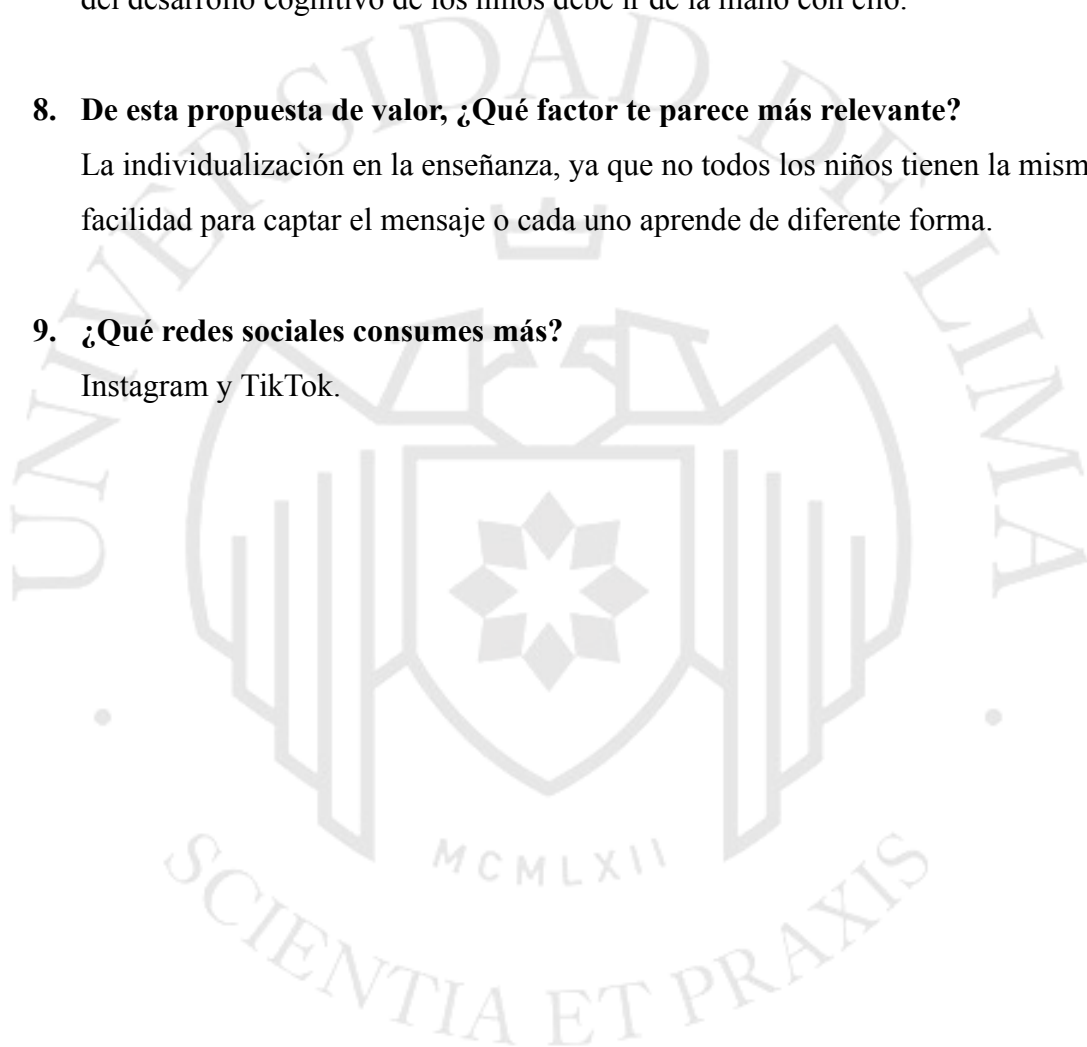
Cambiaría a mi hijo a una institución educativa que ofrezca esta metodología. Nuestras generaciones son cada vez más modernas y, por eso, la investigación del desarrollo cognitivo de los niños debe ir de la mano con ello.

**8. De esta propuesta de valor, ¿Qué factor te parece más relevante?**

La individualización en la enseñanza, ya que no todos los niños tienen la misma facilidad para captar el mensaje o cada uno aprende de diferente forma.

**9. ¿Qué redes sociales consumes más?**

Instagram y TikTok.



## **Anexo 8: Entrevista #3**

**Entrevistado:** Alejandro Olivera Mendoza. Padre de dos hijos, uno de los cuales tiene 5 años.

**Fecha:** Sábado 21 de septiembre del 2024

**Modalidad:** Virtual por la plataforma de Zoom

**1. ¿Qué te transmite este logo? ¿Con qué concepto o idea lo relacionas?**

Me transmite seriedad porque hay predominancia del azul en las formas y letras. A primera vista, puedo identificar una casa en el juego visual.

**2. ¿Cuáles características o emociones asocias con este logo?**

Las formas del rojo y amarillo transmiten dinamismo, junto con los triángulos de diferentes tamaños. Se da a entender que no todos los niños deben ser clasificados por igual para el aprendizaje.

Solidez porque los triángulos están apoyados en columnas que le dan una base. Las formas de los triángulos son como brazos abiertos que dan impresión de apertura para que los niños se sientan cómodos.

**3. ¿Qué opinas de esta paleta de colores? ¿Qué te transmiten los colores?**

El color azul lo relaciono con la seriedad, y el rojo y amarillo con dinamismo.

**4. ¿Qué opinas de esta tipografía? ¿Te parece adecuado para la temática?**

La tipografía del logo me parece muy seria y cuadriculada, pienso que podría verse mejor con algo lejos de lo tradicional y que rompa esquemas.

La segunda tipografía “Fredoka” no me parece cuadriculada porque tiene curvas, lo que la hace más acogedora, amigable y cálida.

**5. ¿Qué opinas sobre el concepto estratégico de la marca?: “El valor de cada habilidad”?**

Está bien porque no se está encasillando las habilidades de cada uno de los niños. Solo estás resaltando el objetivo de la propuesta.

**6. ¿Qué opinas del slogan “Donde cada habilidad brilla”? ¿De qué forma la vinculas con nuestra propuesta de valor?**

Va acorde a lo que se ofrece porque destaca que no todos tienen las mismas habilidades, resaltando en lo que más destaca el niño para desenvolverse mejor.

**7. ¿Qué tipo de contenido relacionado a tus hijos consumes en TikTok?**

Metodologías de aprendizajes como trucos y tips para aprender inglés y matemáticas. Encontrar video más creativos y diferentes a lo usual.

**8. ¿Qué tipo de contenido relacionado a tus hijos consumes en Instagram?**

Sobre academias, clases de música, entrenadores, profesores para cursos, etc.

**9. ¿Qué tono de comunicación te gustaría percibir de la marca? ¿Cómo te gustaría que se comuniquen contigo?**

Que sea gráfica, con contenido dinámico y que suba fotos donde se muestre el espacio.

**10. ¿Qué tan importante consideras que es una visita guiada en la toma de tu decisión? ¿Qué te gustaría que se aborde en esta visita?**




Muy importante. Me gustaría que me guíen por los espacios que va a utilizar mi hijo, conocer las tecnologías de enseñanza como sus herramientas. También conocer su infraestructura y las medidas de higiene en el comedor.

**11. ¿Qué opinas de nuestra idea base para realizar nuestra publicidad?**

Nosotros nos preocupamos porque el niño se sienta bien, pero no dejamos de lado nuestros objetivos personales como papás. Es decir, quiero que mi hijo aprenda y resuelva, que logre aprovechar el tiempo y esfuerzo que como padres ponemos en ellos. Buscamos que nuestro niño se sienta bien pero también que se cumpla nuestro objetivo como padre.

# Marquez Gonzales\_ Rodriguez Calderon

## Informe Turnitin

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

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084484288

Fecha de entrega

18 nov 2024, 7:17 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 7:34 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018\_74631015\_T.pdf

Tamaño de archivo

3.3 MB

41 Páginas

7,402 Palabras

40,785 Caracteres




# 7% 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
- 1%  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
- 1% 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	5%
2	Internet	hdl.handle.net	0%
3	Internet	www.coursehero.com	0%
4	Internet	archive.org	0%
5	Internet	www.clasf.pe	0%
6	Internet	biostatnet.com	0%
7	Internet	renati.sunedu.gob.pe	0%
8	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
9	Internet	www.elwebmaster.com	0%
10	Internet	www.scilit.net	0%
11	Internet	www.upch.edu.pe	0%