

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**Campaña de lanzamiento de
“La Casa de Isa”: Un modelo innovador en
educación inicial bilingüe en Lima**

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

Diana Lucía Morales Arminta

Código 20181235


Rodrigo Alonso Ruiz Donoso

Código 20172602

Asesor

Jorge Augusto Milla De Leon Mackelburg

Lima – Perú
Septiembre 2024



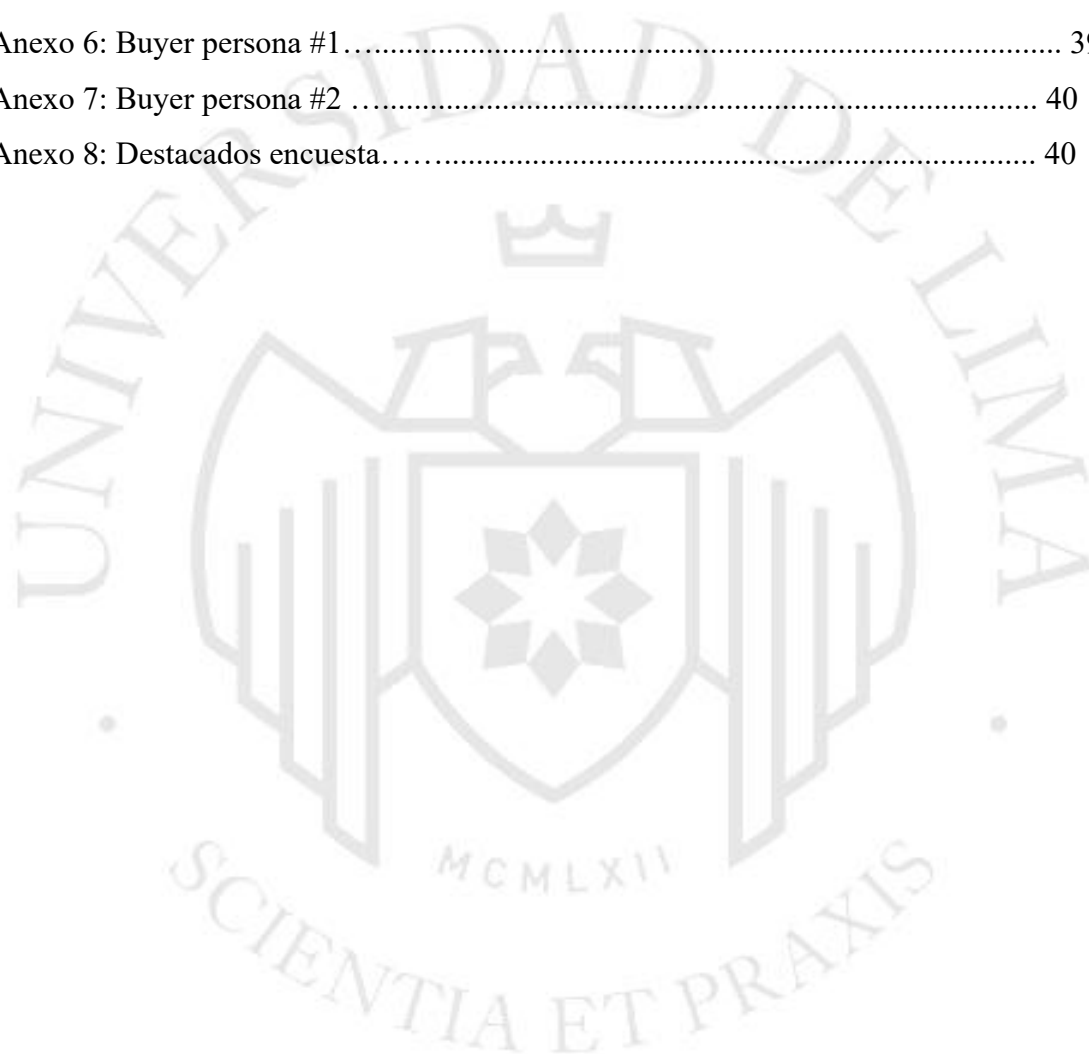
**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE
“LA CASA DE ISA”: UN MODELO
INNOVADOR EN EDUCACIÓN INICIAL
BILINGÜE EN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
1. PRESENTACIÓN	7
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Propuesta de valor.....	9
1.3 Posicionamiento.....	11
1.3 Materiales elaborados.....	12
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Entorno Competitivo.....	14
2.2 Público objetivo	17
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	23
3.1 Encuestas.....	23
3.2 Entrevista	26
LECCIONES APRENDIDAS	29
REFERENCIAS	32
ANEXOS	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Servicios y valor agregado Miraflores.....	33
Anexo 2: Servicios y valor agregado San Isidro.....	34
Anexo 3: Servicios y valor agregado Santiago de Surco.....	35
Anexo 4: Diferenciales de precio.....	35
Anexo 5: Presencia en Redes Sociales.....	37
Anexo 6: Buyer persona #1.....	39
Anexo 7: Buyer persona #2.....	40
Anexo 8: Destacados encuesta.....	40



RESUMEN

El presente trabajo desarrolla el lanzamiento de "La Casa de Isa", una institución educativa innovadora en el ámbito de la educación inicial bilingüe en Lima, dirigida a un público objetivo compuesto por padres jóvenes y profesionales de los niveles socioeconómicos A y B. Partiendo de un análisis exhaustivo del entorno competitivo y de una investigación de mercado profunda, se identificaron factores clave que influyen en la decisión de los padres al elegir un centro educativo para sus hijos, entre ellos, la calidad pedagógica, la seguridad, y el enfoque en inteligencias múltiples como base para el desarrollo integral del niño. Además, se diseñó una propuesta de valor diferenciada que integra actividades extracurriculares, un horario extendido y servicios especializados como alimentación supervisada por nutricionistas, todo bajo estrictos protocolos de seguridad.

El trabajo también detalla la construcción de una estrategia de comunicación y marketing digital robusta, que utiliza principalmente redes sociales para conectar con los padres de forma efectiva y generar confianza en la marca. Las lecciones aprendidas subrayan la importancia de alinear la identidad visual y la propuesta educativa con las expectativas del mercado, y destacan cómo una adecuada segmentación del público y un enfoque integral pueden asegurar el éxito de una campaña de lanzamiento en un mercado educativo competitivo.

Palabras clave: educación inicial bilingüe, inteligencias múltiples, educación premium, desarrollo integral infantil, innovación pedagógica

ABSTRACT

This thesis explores the development and launch of "La Casa de Isa," an innovative early childhood bilingual education center in Lima, targeted at young, professional parents from socioeconomic levels A and B. Through an in-depth competitive analysis and comprehensive market research, key factors influencing parental decision-making were identified, such as educational quality, security, and the focus on multiple intelligences as a foundation for holistic child development. A differentiated value proposition was crafted, incorporating extracurricular activities, extended hours, and specialized services like nutrition-supervised meals, all under strict safety protocols.

The work also outlines the creation of a robust digital marketing and communication strategy, leveraging social media as the primary channel to effectively engage parents and build brand trust. Key lessons learned emphasize the importance of aligning visual identity and educational offerings with market expectations, and demonstrate how a well-executed audience segmentation and an integrated approach can ensure the success of a launch campaign in a competitive educational market.

Keywords: bilingual early education, multiple intelligences, premium education, holistic child development, pedagogical innovation

1. PRESENTACIÓN

En el siglo XXI, el mundo ha experimentado rápidas transformaciones en diversos ámbitos sociales y culturales, siendo el desarrollo acelerado de las tecnologías uno de los cambios más notorios. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 intensificó las tensiones globales, planteando nuevos desafíos que impactaron profundamente en la educación, la cual ha sido impulsora de constantes transformaciones desde entonces. En países como Perú, la crisis sanitaria declarada en marzo de 2020 interrumpió la educación presencial en todos los niveles, forzando una transición hacia la educación a distancia. Este cambio abrupto alteró radicalmente las formas de enseñar y aprender, obligando a los docentes a replantear sus concepciones tradicionales.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2002), la tarea de la educación es transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje para desarrollar competencias que garanticen el buen desempeño, además de la eficacia efectiva de los futuros ciudadanos en un entorno cada vez más cambiante, en un mundo dinámico e informado.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000129053>

1.1. Objetivos

A continuación, presentamos el objetivo general y los objetivos específicos de marketing a alcanzar con el lanzamiento de "La Casa de Isa".

1.1.1. Objetivo general

Dar a conocer a La Casa de Isa como una institución educativa premium, enfocada en el desarrollo integral de los niños a través de un enfoque bilingüe y de inteligencias múltiples, alcanzando una meta de 70 matrículas en cada una de sus tres sedes (Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco) para el lanzamiento en enero de 2025.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Alcanzar una matrícula inicial de 70 alumnos en cada una de las tres sedes para enero de 2025, priorizando la captación en las zonas de mayor concentración del

público objetivo (Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco), mediante estrategias que motiven e incentiven la inscripción, asegurando un seguimiento constante y enfocado durante este periodo de tiempo.

- **Estrategia de Eventos Open Doors:** Organizar un evento donde los padres puedan visitar las instalaciones, conocer al personal docente y participar en actividades interactivas. Esto no solo incentivará la inscripción, sino que también generará un ambiente de confianza y cercanía.
- **Seguimiento Personalizado:** Implementar un sistema de seguimiento donde se contacten a los padres que visitaron el nido, brindando información adicional y resolviendo dudas.
- Aumentar el nivel de conocimiento de La Casa de Isa entre los padres de familia de los distritos objetivo, mediante campañas de comunicación que eduquen sobre los beneficios de su propuesta de valor y resalten sus ventajas como opción educativa premium, buscando que la marca gane presencia en la mente del consumidor de cara a su lanzamiento en enero de 2025.
 - **Estrategia de Campañas de Comunicación Educativa:** Desarrollar contenido en redes sociales y blogs que resalte la propuesta de valor y la metodología educativa, educando a los padres sobre la importancia de un enfoque en inteligencias múltiples y la educación bilingüe.
 - **Testimonios de Padres y Expertos:** Utilizar testimonios en videos y publicaciones, de expertos y de padres que hayan asistido al evento presencial y tuvieron una buena experiencia, para mostrar la buena recepción de los padres de familia y fomentar el boca a boca.
- Generar recordación de marca y convertirnos en el top of mind de la categoría, llegando a 700 seguidores en Facebook e Instagram (ambas plataformas pertenecientes a Meta) en los próximos tres meses, con un enfoque en las interacciones como indicador clave de éxito alcanzando un 40% de reconocimiento espontáneo dentro de los NSE AB en los distritos objetivo (Miraflores, San Isidro, Surco) para enero del 2025.

- **Colaboraciones con Influencers:** Trabajar con influencers que resalten los beneficios de La Casa de Isa y compartan su experiencia, amplificando el alcance de la marca.
- **Creación de contenido educativo en redes sociales:** Publicar regularmente contenido que eduque a los padres sobre temas clave como el desarrollo infantil, beneficios del enfoque en inteligencias múltiples, la importancia de la educación bilingüe y el impacto de las actividades extracurriculares en el crecimiento integral de los niños. Este tipo de contenido atraerá a padres interesados en obtener información útil para sus hijos, aumentará la interacción en redes sociales y fortalecerá la presencia digital de La Casa de Isa, ayudando a construir una comunidad informada y comprometida.

1.2 Propuesta de Valor

Tras analizar la información brindada en el caso, realizamos un estudio del entorno competitivo y una segmentación exhaustiva para determinar nuestro público objetivo. También elaboramos una versión inicial de la definición estratégica, los valores y la personalidad (descritos detalladamente en el brandbook), así como la propuesta de valor de la marca:

La Casa de Isa, perteneciente a una corporación extranjera, ofrece una educación bilingüe de alta calidad, enfocada en potenciar el desarrollo integral de los niños mediante las inteligencias múltiples. Con actividades extracurriculares incluidas, con opción de un horario extendido hasta las 7 p.m., y un entorno seguro que sigue estrictos protocolos de seguridad, brindamos a los padres profesionales la tranquilidad y confianza de que sus hijos están completamente seguros y estimulados, aun con un estilo de vida agitado.

Asimismo, se plantea como meta estratégica alcanzar una matrícula inicial de 70 alumnos en cada uno de sus tres locales, ubicados en Miraflores, Santiago de Surco y San Isidro. Esta distribución responde a un diseño pensado para atender las necesidades específicas de cada etapa de desarrollo infantil, maximizando la calidad del servicio y optimizando el uso de recursos en cada nivel: Guardería (0 a 2 años) y Nivel Inicial (3 a 5 años).

Para la guardería, se asigna un total de 18 niños por local, lo que representa aproximadamente el 25% de la capacidad total. Esta decisión responde a la naturaleza altamente personalizada de la atención requerida por los niños de esta etapa, quienes necesitan un ambiente seguro, ratios bajos de cuidadores por niño, y actividades centradas en la estimulación temprana y el desarrollo socioemocional básico. Este enfoque permite garantizar el bienestar de los más pequeños y ofrecerles una experiencia enriquecedora y de alta calidad en un entorno acogedor y especializado.

El nivel inicial, diseñado para niños en las etapas previas a la primaria, concentra a los 52 alumnos restantes por local, distribuidos en tres edades clave: 3, 4 y 5 años. En este nivel, la distribución se organiza de la siguiente manera:

- 3 años: 2 salones, con 12 alumnos en cada uno (24 alumnos en total).
- 4 años: 2 salones, con 12 alumnos en cada uno (24 alumnos en total).
- 5 años: 1 salón, con 17 alumnos.

La razón detrás de asignar solo un salón al grupo de 5 años se basa en la tendencia de muchos padres a preferir que sus hijos ingresen a un colegio grande a esta edad, buscando facilitar su transición hacia la educación primaria. No obstante, La Casa de Isa se posiciona como una alternativa ideal para aquellos padres que desean ofrecer a sus hijos un entorno más cálido, personalizado y adaptado a sus necesidades emocionales y de aprendizaje durante su último año de nivel inicial.

Este modelo de distribución asegura que La Casa de Isa brinde una experiencia educativa de alta calidad, ajustada a las necesidades específicas de cada etapa del desarrollo infantil. Al mantener un equilibrio entre grupos pequeños, espacios adecuados y atención personalizada, se refuerza el compromiso de la institución con el bienestar integral de los niños, consolidando su propuesta de valor en el competitivo mercado educativo.

Para convencer a los padres de familia, incluso sin alumnos matriculados aún, nos enfocaremos en comunicar cómo nuestra propuesta de valor responde directamente a sus principales necesidades y preocupaciones como padres jóvenes y profesionales. Les brindamos tranquilidad y confianza al garantizar un entorno seguro diseñado para el desarrollo integral de sus hijos, con una infraestructura que prioriza la comodidad y la protección. Además, ofrecemos flexibilidad en los horarios, lo que permite equilibrar

responsabilidades laborales y familiares, al mismo tiempo que proporcionamos una educación de calidad personalizada gracias a un enfoque en inteligencias múltiples, asegurando que cada niño pueda desarrollar plenamente sus talentos únicos. La enseñanza bilingüe y las actividades extracurriculares como ballet, karate y arte les garantizan que sus hijos estarán preparados para enfrentar un mundo competitivo y globalizado. Finalmente, estrategias como el evento “Open Doors” permitirán que los padres experimenten directamente nuestra propuesta y conozcan nuestras instalaciones reforzando así la confianza en nuestra institución.

1.3. Posicionamiento

La Casa de Isa es un nido y guardería bilingüe que se enfoca en el desarrollo integral de los niños a través de inteligencias múltiples. Dirigido a padres jóvenes y profesionales de los distritos más exclusivos de Lima, ofrecemos un modelo educativo premium con alta seguridad y ambientes confortables. Nuestro servicio incluye alimentación balanceada y actividades extracurriculares, todo en opciones con horarios extendidos para adaptarse al estilo de vida agitado de los padres. Gracias a nuestras instalaciones de primer nivel y personal capacitado, facilitamos la vida personal mientras fomentamos el crecimiento de los niños.

La Casa de Isa pretende posicionarse como el nido preferido por padres modernos y profesionales ofreciendo una educación bilingüe de excelencia que prioriza el desarrollo integral de los niños. Para lograrlo, combinamos un enfoque único en inteligencias múltiples con actividades extracurriculares que incluyen ballet, karate, pintura y teatro, entre otras; que están diseñadas para estimular tanto el desarrollo físico como emocional de los pequeños. Estas actividades, junto con horarios flexibles, atención personalizada, y una infraestructura moderna y segura, hacen que los padres puedan confiar en que están eligiendo un lugar que prioriza el bienestar y la formación completa de sus hijos, incluso sin referencias iniciales.

Por consiguiente, La Casa de Isa pretende posicionarse como el nido preferido por los padres modernos y profesionales que buscan una educación bilingüe de excelencia, enfocada en el desarrollo integral de sus hijos a través de actividades inclusivas y un servicio completo. Apoyándonos en nuestro enfoque único en las inteligencias múltiples, combinado con actividades extracurriculares que incluyen ballet,

karate, pintura y teatro, entre otras; que están diseñadas para estimular tanto el desarrollo físico como emocional de los pequeños y opciones de horarios flexibles, nos convierte en la opción ideal para padres que valoran la formación completa de sus hijos sin comprometer su vida profesional.

1.4. Estrategia de Comunicación

En primer lugar, es importante notar que no percibimos grandes diferencias en la estrategia para cada distrito objetivo, ya que estamos seguros de que la propuesta será igualmente relevante y efectiva en todos, manteniendo una unidad de campaña que refuerce nuestra posición y mensaje en cada uno de ellos.

La estrategia de comunicación de La Casa de Isa se enfoca principalmente en educar al consumidor sobre los beneficios únicos que ofrece el centro, estableciendo a la marca como una opción educativa premium. Para lograrlo, utilizamos un enfoque 360° que integra tanto medios digitales como una actividad offline, la cual será una pieza clave en nuestra comunicación. En redes sociales, se prioriza la creación de contenido que no solo informe, sino que interactúe con los padres, destacando el enfoque en inteligencias múltiples, actividades extracurriculares y horarios extendidos.

Entendemos que la estrategia del boca a boca es clave al momento de elegir un nido, por lo que hemos diseñado actividades que fomenten esta dinámica de manera efectiva. Como parte de nuestra campaña, implementaremos un evento como el "Open Doors", donde los padres podrán visitar nuestras instalaciones, interactuar directamente con el equipo docente y conocer en detalle nuestros servicios y metodología.

Adicionalmente, planeamos que tanto padres como niños puedan participar en las actividades diseñadas para generar una conexión emocional con el ambiente del nido, los docentes y los demás niños. Estas experiencias no solo permiten crear un vínculo de confianza con las familias, sino también posicionar a La Casa de Isa como una opción cercana, accesible y enfocada en el bienestar de los pequeños.

Para complementar, invitaremos a influencers locales relevantes en nuestro público objetivo a participar en estos eventos. Su experiencia y testimonio amplificarán el alcance

de nuestra propuesta, generando contenido auténtico y fomentando recomendaciones que refuercen el boca a boca, lo cual consideramos fundamental en este sector.

1.5. Materiales elaborados

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

- Definición estratégica de La Casa de Isa, valores, personalidad, voz y tono de comunicación.
- El logo, tamaño mínimo, sus variaciones y usos incorrectos
- Paleta de colores y gradientes
- Selección de tipografía principal y secundaria
- Estilo fotográfico y aplicaciones
- Elementos de marca y elementos de los locales
- Estilo de fotografía
- Redes sociales, página web y aplicaciones publicitarias

Ubicación (https://drive.google.com/drive/folders/1SvyCHze85ugOL1HQ-Sy_NRmjN9WJ2OJU?usp=sharing)

1.5.2 Material #2: Propuesta integral de lanzamiento de La Casa de Isa

Ubicación (<https://drive.google.com/drive/folders/10E8FOHIAIzUrSDShIcMJ-evVr56LiNu?usp=sharing>)

1.5.3 Material #3: Pieza madre de comunicación

Ubicación (<https://drive.google.com/drive/folders/1-4IwR0ltmMKsAWKEEu-iwg1KWKS1GZ79?usp=sharing>)

1.5.4 Material #4: Entrevista a nuestro público objetivo

Ubicación (<https://drive.google.com/drive/folders/1NINofKIxCOX7FzEp6aipmiHruIALtR2W?usp=sharing>)

2. ANTECEDENTES

2.1. Entorno competitivo

Para la selección del entorno competitivo se han considerado 3 factores: su modelo educativo y metodología y los servicios que ofrecen junto con su valor agregado, y el precio.

Existen varias opciones de guarderías y nidos en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco que ofrecen servicios similares. Sin embargo, pocos con la misma metodología o que se enfocan en un desarrollo integral basado en inteligencias múltiples y ofrecen un paquete completo de actividades extracurriculares incluidas en el costo. Al contar con tantas opciones, se optó por escoger y seleccionar como principales competidores a aquellos nidos y/o guarderías que compartan mayores similitudes con La Casa de Isa, ya sea en el enfoque educativo o los servicios ofrecidos. Estos nidos/guardería son los mencionados a continuación: Casa Caracol, Time for Kids, Nido Aurora, Nido Aprendiendo Juntos, Cuna- Jardín Palitroques, Nido Kanguritos, Nido Festini, Brighton Nursery School, Nido Mis Angelitos, Nido Manitas (Cuna-Jardín) y Birmingham Nursery School.

De igual modo, tras una investigación adicional, hemos identificado algunos colegios con nidos que podrían ser considerados como competencia indirecta, tales como: Colegio San Agustín (San Isidro), International Christian School of Lima (ICSLima) (Miraflores) y el Colegio André Malraux (Santiago de Surco).

Aunque el enfoque principal de estos colegios está en ofrecer una educación continua que abarca niveles superiores, algunos de ellos comparten características relevantes con nuestra propuesta, lo que los convierte en competidores potenciales. Por ejemplo, el Colegio André Malraux destaca por su metodología basada en las inteligencias múltiples y sus convenios internacionales, aspectos similares a los que ofrecemos en La Casa de Isa.

Por otro lado, colegios como el San Agustín e ICSLima también ofrecen actividades extracurriculares y servicios dirigidos a un público de características socioeconómicas y aspiraciones educativas semejantes a nuestro público objetivo. Sin embargo, la diferenciación clave de La Casa de Isa radica en su enfoque especializado en la educación

inicial, la atención personalizada y los servicios diseñados exclusivamente para satisfacer las necesidades de los niños en esta etapa temprana, lo que nos posiciona como una opción más integral y específica para los padres que buscan priorizar el desarrollo inicial de sus hijos.

De los nidos mencionados, solo el “Nido Aprendiendo Juntos” se enfoca en el desarrollo de inteligencias múltiples, pero no bilingüe, ni ofrece los mismos servicios que ofrece La Casa de Isa. Todos estos nidos/guarderías están presentes en páginas web que informan acerca de las distintas opciones presentes por distrito.

La principal ventaja diferencial de La Casa de Isa radica en la combinación de su propuesta educativa integral y los servicios adicionales que ofrecemos. Aunque nuestra propuesta tiene un precio superior al de otras opciones, esto se justifica por el valor único que brindamos a los padres. En primer lugar, destacamos nuestro enfoque educativo personalizado, basado en un modelo bilingüe de alta calidad y en el desarrollo de las inteligencias múltiples. Este enfoque, adaptado a las necesidades individuales de cada niño, nos permite ofrecer una educación integral que va más allá de lo académico, destacándonos de las opciones tradicionales. Además, ofrecemos una gama de actividades extracurriculares como ballet, karate, pintura y teatro, que fomentan el desarrollo físico, emocional y creativo de los niños. También contamos con horarios flexibles que se ajustan a las demandas de los padres profesionales, permitiendo equilibrar su vida laboral y familiar sin sacrificar la calidad educativa. La seguridad y el bienestar de los niños son una prioridad para nosotros, lo que garantiza un entorno seguro y confiable.

En segundo plano, nuestra oferta se ve respaldada por la calidad educativa bilingüe, alineada con estándares internacionales, y un enfoque único en inteligencias múltiples, lo que refuerza el valor de nuestra propuesta. En conjunto, estos factores nos permiten posicionarnos como una opción premium para padres que buscan lo mejor para el desarrollo de sus hijos.

2.1.1. Servicios y valor agregado

Algunas de estas opciones de guarderías y nidos en los mencionados distritos son bilingües, como el Nido Festini o el Nido Manitas, pero no todas; algunas cuentan con la

metodología enfocada en potenciar las inteligencias múltiples, como el Nido Aprendiendo Juntos, pero no todas; algunas ofrecen los servicios de clases extracurriculares y actividades hasta la tarde, aunque los padres tienen la opción de optar por estos servicios con horarios extendidos o no, como la Casa Caracol o el Nido Manitas, pero no todas cuentan con estos servicios o flexibilidad; lo que sí, es que la mayoría se promociona como lugares completamente seguros en donde puedes dejar a tus hijos sin preocupación, pero ninguna de estas opciones ofrece tampoco el servicio exclusivo de cocinero y nutricionista incluido. **(Ver Anexo 1, 2 y 3)**

Es gracias a este enfoque metodológico y sus servicios exclusivos que La Casa de Isa, se posiciona como una opción premium en el mercado por sobre sus competidores ya mencionados, ofreciendo una experiencia educativa completa que satisface las necesidades de los padres modernos y profesionales. Así como también, La Casa de Isa pertenece a una corporación extranjera, lo cual inicialmente, no consideramos necesario destacar que La Casa de Isa, ya que nuestra propuesta de valor se centra principalmente en la calidad educativa, el enfoque integral y los servicios diferenciados que ofrecemos. Sin embargo, tras reflexionar sobre el impacto que puede tener esta información, decidimos incluirla en nuestra estrategia de comunicación, ya que ser parte de una red internacional aporta una serie de ventajas.

Pertenecer a un grupo educativo internacional refuerza nuestra credibilidad, ya que implica estándares educativos de alta calidad, experiencia global en el sector y una visión innovadora en la educación. Esta alianza estratégica nos permite ofrecer recursos, metodologías y prácticas modernas que no están disponibles en otros centros educativos nacionales, lo que fortalece nuestra propuesta como una opción premium. Además, esta conexión con una red internacional también puede generar un mayor atractivo para los padres que valoran la globalización y la exposición internacional para sus hijos, contribuyendo al posicionamiento de La Casa de Isa como una institución educativa de referencia en el mercado.

2.1.2. Diferenciales de precio

Respecto a los precios, La Casa de Isa se posiciona como una opción premium, ofreciendo tarifas más elevadas que sus competidores en el sector de nidos y guarderías. Esta estrategia de precios refleja la calidad superior de su servicio, que incluye un enfoque

integral en el desarrollo infantil, una educación bilingüe, y un servicio exclusivo de alimentación supervisado por nutricionistas, lo que la distingue en el mercado. (Ver Anexo 4)

2.1.3. Redes sociales

La presencia en redes sociales de las distintas opciones mencionadas varía mucho. Algunos de ellos contando con presencia mínima y sin una página web, otros con una cantidad numerosa de seguidores pero sin actividad reciente, otros no tienen ni página web y un gran porcentaje utiliza únicamente Facebook e Instagram. En su mayoría no tienen una gran presencia en redes sociales. (Ver Anexo 5)

2.2. Público objetivo

2.2.1. Mercado meta de La casa de Isa

El mercado meta de La casa de Isa está compuesto por padres jóvenes, principalmente mujeres, de entre 25 a 45 años, residentes en los distritos de Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco y zonas aledañas, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB. Estos padres llevan un estilo de vida moderno, agitado y sofisticado, con poco tiempo disponible debido a sus exigentes horarios laborales.

2.2.2. Segmentación geográfica

Nuestro público objetivo reside en Lima, en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco, así como en zonas aledañas. Son áreas urbanas donde predominan familias de alto nivel socioeconómico que buscan calidad de vida. Dichos distritos son reconocidos como distritos de alta densidad de población de nivel socioeconómico AB en Lima, lo que los convierte en mercados ideales para servicios educativos de alta calidad.

2.2.3. Segmentación demográfica

Nuestra audiencia está compuesta por hombres y mujeres, principalmente mujeres, de entre 25 a 45 años. Debido a que en Lima, el segmento de padres entre 30 y 40 años representa una parte significativa de la población activa con hijos en edad de guardería y nivel inicial. Son padres jóvenes, posiblemente primerizos, que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB. Se trata de profesionales con cargos importantes que

valoran la educación de calidad y buscan equilibrar su vida laboral con el cuidado y desarrollo de sus hijos (Ipsos Perú, 2023).

2.2.4. Segmentación psicográfica

El público objetivo de la casa de Isa se caracteriza por llevar un estilo de vida agitado, con poco tiempo disponible debido a sus compromisos laborales y personales. Es por ellos que valoran servicios de guardería con opciones de horarios extendidos y actividades que faciliten el desarrollo integral de sus hijos. Ya que, con el aumento de la participación de ambos padres en la fuerza laboral, existe una alta demanda de guarderías con horarios extendidos. Un estudio de Ipsos Perú revela que alrededor del 70% de los padres profesionales valoran servicios que ofrezcan flexibilidad horaria, permitiéndoles equilibrar sus responsabilidades laborales y familiares. Pero de igual modo, se preocupan mucho por la seguridad de sus hijos, tal como revela un estudio de Ipsos Perú (2023) revela que el 80% de los padres de entre 30 y 40 años en los NSE A/B consideran la seguridad como el factor más importante al elegir una guardería o nido para sus hijos. Este porcentaje subraya la prioridad que este segmento otorga a ambientes seguros y protegidos para sus hijos.

Durante el proceso de segmentación analizamos nuestro público objetivo con base a la segmentación de estilos de vida por Arellano; de esta manera, tomamos en consideración los estilos de vida de los sofisticados y las modernas. En el caso de los sofisticados, consideramos su nivel de ingreso como una característica en común con nuestro público así como sus tendencias modernas. Asimismo, son un porcentaje de la población que suele ser más joven. (Arellano, 2018) Como segundo grupo de interés se consideran a las modernas, en este caso consideramos ambos sexos en el segmento. Las personas a las que se dirige la casa de Isa son profesionales que desean alcanzar sus objetivos profesionales, y se encuentran al día con todas las tendencias (Arellano, 2018). Estos estilos de vida se incluyen dentro de un segmento llamado “Los Afortunados” que consiste en Hombres y Mujeres jóvenes en su mayoría solteros que se encuentran constantemente buscando un progreso individual y profesional. Se trata del segmento más instruido en el Perú lo cual significa 15 que gracias a sus recursos familiares o méritos propios han tenido acceso a una buena educación profesional. Este segmento constituye el 4.2% de la población del Perú, 5.8% de población limeña y el 10% de los ingresos nacionales. Viven en Lima en su mayoría y son ciudadanos y urbanos por excelencia.

2.2.5. Segmentación conceptual

La segmentación conceptual de nuestro público objetivo se centra en padres que valoran el desarrollo integral de sus hijos a través de una educación innovadora y personalizada. Son individuos con un estilo de vida moderno, que priorizan la calidad en la formación académica, cultural y emocional de sus hijos. Estos padres buscan una solución que les ofrezca tranquilidad y confianza, al mismo tiempo que satisface su necesidad de flexibilidad debido a sus apretadas agendas. Están enfocados en proporcionar a sus hijos herramientas que potencien sus habilidades, alineándose con sus propios valores de éxito, progreso y bienestar integral.

Nuestro público objetivo consume redes sociales en su vida diaria y de forma constante, y se caracterizan por comunicarse por WhatsApp e Instagram, así como estar muy presentes en Tiktok. Por lo que la presencia online de un servicio determina en gran parte su evaluación de la calidad de este, considerando que más del 80% de los padres en los distritos de NSE B utilizan redes sociales como Facebook e Instagram para buscar y evaluar servicios educativos. Las reseñas y recomendaciones online juegan un papel crucial en la decisión de inscripción de los hijos en un nido o guardería.

2.2.6. Delimitación del Buyer Persona (Anexos 2, gráfico 2 y 3)

Estos perfiles se desarrollaron a partir de la investigación realizada y los resultados de la encuesta realizada a nuestro público objetivo, y se tratan de una síntesis de los insights obtenidos. Estos buyer persona se crearon considerando, principalmente, los estudios de comportamiento en nuestro público objetivo y los modelos de estilo de vida: las modernas y los sofisticados, según Arellano (2018).

2.2.6.1. Buyer persona 1: María Fernanda Rojas

2.2.6.1.1. Variables demográficas

María Fernanda es una mujer de 33 años, marketera profesional de éxito que ha alcanzado una posición de liderazgo en su carrera. Vive con su esposo y su hija en un apartamento moderno en Santiago de Surco. Tiene una vida laboral activa y socialmente comprometida, participando en eventos de networking y actividades comunitarias. Se siente realizada en su trabajo, pero está constantemente buscando maneras de equilibrar su vida profesional con la crianza de su hijo.

2.2.6.1.2. Variables psicográficas

María Fernanda disfruta mucho de viajar con su familia, descubriendo nuevos destinos, aunque piensa que deberían hacerlo más seguido. De igual modo, le gusta asistir a obras de teatro y eventos culturales, así como también leer y ver películas en sus ratos libres, pero le gusta mantenerse activa participando en actividades de bienestar como yoga y meditación para mantenerse saludable y relajada.

Desea que su hijo reciba una educación que le ofrezca una base sólida y bilingüe, preparándolo para el futuro, en un ambiente que no sólo cubra lo académico, sino que también fomente habilidades artísticas, deportivas y sociales. Está interesada en un servicio de guardería que le permita concentrarse en su trabajo sin preocuparse por el bienestar de su hijo.

Busca fomentar un ambiente familiar saludable y equilibrado, dedicando tiempo de calidad a su hija y a su pareja, incluso con su ajetreada agenda laboral. Siempre busca la manera de encontrar tiempo para su propio desarrollo personal, ya sea a través de cursos, hobbies o actividades que la inspiren y le permitan desconectarse del trabajo. Y desea mantener un estilo de vida saludable que incluya ejercicio regular y una alimentación balanceada, para ser un buen ejemplo para su hija.

2.2.6.1.3. Pain points y obstáculos

A María Fernanda le cuesta encontrar un balance entre su vida profesional y personal, lo que le genera ansiedad sobre el tiempo que puede dedicar a su hijo. Está preocupada por encontrar un ambiente seguro y estimulante, donde su hijo pueda ser bien atendido y desarrollarse mientras ella trabaja. No tiene tiempo para coordinar múltiples actividades extracurriculares, por lo que valora que el nido ofrezca un paquete completo.

2.2.6.1.4. Huella digital y hábitos de compra

María Fernanda utiliza principalmente Whatsapp para comunicarse. Pero también utiliza constantemente Instagram y Tiktok. Dedicar varias horas de su día a su celular. Está suscrita a Netflix, Prime Video, Disney Plus, a pesar que a veces no pueda ver tantas series o películas como le gustaría, por el tiempo o porque se queda dormida. Es suscriptora premium de Spotify, escucha principalmente canciones de pop en inglés o latín.

Investiga a fondo las opciones antes de adquirir un servicio o producto importante, valora, especialmente las reseñas en línea y recomendaciones de sus amigas. En el caso de los nidos, le gusta hacer visitas a las instalaciones antes de tomar una decisión, pero confía en la opinión de amigos y familiares. Prefiere pagar más si siente que la calidad del servicio justifica el costo, y está dispuesta a pagar por actividades extracurriculares que potencien las habilidades de su hijo.

2.2.6.2. Buyer persona 2: Sebastián Morales

2.2.6.2.1. Variables demográficas

Sebastián es un hombre de 38 años, profesional exitoso en el sector tecnológico. Vive con su esposa y su pequeño hijo de 4 años. Trabaja muchas horas y se siente un poco cansado al llegar a su casa. Su esposa es quien toma principalmente las decisiones sobre la casa y su hijo, a pesar que ella también trabaje, pero, él de igual modo se involucra en el proceso de selección del nido, especialmente en lo que respecta al presupuesto y a la calidad del servicio. Valora la educación y el desarrollo integral de su hijo, y se preocupa por ofrecerle las mejores oportunidades.

2.2.6.2.2. Variables psicográficas

Sebastián está muy interesado en temas de tecnología, política, deportes (fútbol y correr), y actividades culturales. Le gusta asistir a conferencias sobre tecnología, y disfrutar de actividades en familia como paseos al aire libre.

Busca avanzar en su carrera y alcanzar posiciones de liderazgo, lo que le permite ofrecer una mejor calidad de vida a su familia; ya que, quiere que su hijo tenga una buena formación y oportunidades en la vida, y tiene la creencia que una educación bilingüe le dará ventajas competitivas en el futuro. De igual modo, valora las conexiones y relaciones sociales, tanto en el ámbito personal como profesional, buscando crear un entorno de apoyo para su familia.

Busca crear un ambiente seguro y estable en casa, asegurándose de que su familia esté protegida y cuidada, lo cual es una prioridad en su vida. Le interesa ampliar su círculo social participando en grupos o clubes que coincidan con sus intereses, como tecnología o deportes, para equilibrar la vida profesional y personal, aunque se le dificulta con sus horarios no muy flexibles. Es muy importante para él ser un padre activo en la educación

de su hijo, asistiendo a reuniones en el nido y participando en eventos escolares para mostrar apoyo y compromiso.

2.2.6.2.3. Pain points y obstáculos

Cuenta con tiempo limitado debido a su carga laboral, lo que dificulta poder concentrarse en su vida personal, pero intenta involucrarse lo más que puede. Siente especial preocupación por encontrar un lugar seguro y confiable donde su hijo pueda estar durante todo el día.

2.2.6.2.4. Huella digital y hábitos de compra

Sebastián puede ser un poco más chapado a la antigua, debido a que no sigue muchas tendencias ni es un usuario activo de las redes sociales más populares. Se mantiene activo en LinkedIn, donde sigue tendencias del sector tecnológico. Y de vez en cuando utiliza Facebook para compartir momentos familiares y Twitter para estar al tanto de noticias. Prefiere contenido informativo y relevante sobre la situación del país y de tecnología.

Al momento de tomar una decisión importante o una compra, prefiere investigar y comparar varias opciones de decidir. Valora mucho las recomendaciones personales y reseñas en línea. Tiende a priorizar la calidad del servicio sobre el precio.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Tras realizar el análisis del entorno competitivo y segmentar el público objetivo, realizamos un estudio de mercado dedicado al público objetivo, en el cual se utilizaron las herramientas de investigación: encuesta y entrevista. Ambas herramientas nos permitieron obtener información valiosa y poder empezar a plantear las bases para el planteamiento y posterior ejecución del plan de lanzamiento de La Casa de Isa.

3.1. Encuestas

La encuesta realizada obtuvo como muestra a 42 personas, entre hombres y mujeres en el rango de edad de 25 y 45 años. Durante la encuesta se evaluó la percepción de los encuestados en las siguientes 4 categorías: Consideraciones al escoger un Nido/Guardería, percepción de la propuesta de La Casa de Isa, la línea gráfica de la marca y sus preferencias en redes sociales.

3.1.1. Consideraciones al escoger un Nido/Guardería

Los resultados de la encuesta revelan que los padres valoran principalmente tres atributos al elegir un nido o guardería: calidad y metodología educativa, seguridad, y cercanía a casa, seguidos por el precio. Estos factores son determinantes en la toma de decisiones, con la calidad educativa en primer lugar, lo que refleja una clara preferencia por entornos que no solo cuenten con una sólida infraestructura, sino también con un enfoque pedagógico que potencie el desarrollo integral de los niños. Además, la seguridad del entorno es primordial, lo que indica que los padres buscan tranquilidad al dejar a sus hijos en un espacio supervisado y protegido.

La educación bilingüe también se señala como un aspecto crucial para los padres, destacando la importancia de que sus hijos adquieran habilidades lingüísticas desde temprana edad. En cuanto a las actividades extracurriculares, los encuestados consideran que los deportes son esenciales, seguidos por el desarrollo emocional y las artes. Esto sugiere que los padres están interesados en un enfoque educativo que promueva no solo la salud física, sino también el bienestar emocional y la creatividad de sus hijos.

Asimismo, los padres valoran la formación integral, que abarca el desarrollo intelectual, físico y emocional de los niños. Aunque las opiniones sobre la importancia de un servicio de alimentación elaborado por un cocinero y supervisado por un

nutricionista son mixtas, existe un consenso general en que esta propuesta es relevante. De igual manera, la mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo con la política de no permitir que los niños lleven alimentos de casa.

En términos de información, la mayoría de los padres busca y se entera de opciones de nidos y guarderías a través de recomendaciones de amigos y familiares, seguidas por redes sociales y páginas web institucionales. Esto resalta la importancia de construir una buena reputación y visibilidad en estas plataformas y en el boca a boca. Además, muchos padres prefieren estar muy involucrados en las decisiones educativas relacionadas con el nido, lo que sugiere una búsqueda de colaboración entre los padres y la institución educativa.

Respecto al tiempo que los padres pasan trabajando fuera de casa, la mayoría indica que sus horarios varían entre 6 a 10 horas diarias, lo que nos puede mostrar una necesidad de servicios de guardería extendidos. A pesar de esto, la mayoría sí se siente bastante cómoda con la idea de dejar a sus hijos en la guardería hasta las 7 p.m. Sin embargo, en cuanto al equilibrio entre la vida familiar y profesional, las opiniones son mixtas; algunos padres reportan no encontrar un balance adecuado, mientras que otros sí lo logran. Esto sugiere que, a pesar de los esfuerzos, la conciliación entre trabajo y familia sigue siendo un desafío para muchos padres en la actualidad.

Los hallazgos de la encuesta proporcionan información valiosa para que La Casa de Isa ajuste su propuesta de valor y estrategias de marketing. Al enfocarse en los atributos más valorados por los padres, como la calidad educativa y la seguridad, así como en la oferta de una educación bilingüe y actividades extracurriculares integrales, la institución puede diferenciarse en un mercado competitivo. Fomentar una comunicación activa con las familias y ofrecer soluciones que ayuden a equilibrar su vida profesional y familiar fortalecerá el vínculo con los padres, posicionando a La Casa de Isa como una opción premium y confiable en el cuidado y educación de sus hijos.

3.1.2. Percepción de la propuesta de La Casa de Isa

La percepción de los padres sobre La Casa de Isa es mayoritariamente positiva, con un 78.6% afirmando que matricularían a sus hijos en esta institución. Las respuestas al porqué son variadas, pero la mayoría valora el enfoque bilingüe y el desarrollo integral que se ofrece a través de las inteligencias múltiples, así como las actividades

extracurriculares incluidas y las opciones de horarios extendidos para la guardería. Sin embargo, la cercanía y el precio también juegan un papel importante en la decisión de los padres, lo que refleja la necesidad de que La Casa de Isa comunique claramente su propuesta de valor y los beneficios que brinda.

Es fundamental reforzar la comunicación en torno a la calidad de sus servicios y el impacto positivo que tendrá en el desarrollo de los niños. Apoyarse en testimonios de padres satisfechos, puede ayudar a transformar las opiniones "tal vez" en decisiones afirmativas, consolidando así su posición en el mercado educativo.

3.1.3. Línea Gráfica de la Marca

La línea gráfica de La Casa de Isa genera una respuesta mayoritariamente positiva entre los padres, quienes describen el logo como colorido y que les evoca a la infancia y la diversión. Este aspecto es fundamental para una institución educativa que busca conectar emocionalmente con las familias. Sin embargo, también emergen oportunidades de mejora, ya que algunos padres consideran que el logo es un tanto simple y podría tener más detalles y elementos visuales que refuercen su identidad. En cuanto a la tipografía, se percibe una sensación de calidez y juego, lo cual es congruente con un nido/guardería.

La paleta de colores utilizada es bien recibida, destacando la calidez y acogida, así como la alegría y diversión, que son esenciales para el ambiente que La Casa de Isa quiere proyectar. Estas respuestas sugieren que los padres valoran un entorno educativo que no solo sea seguro, sino también estimulante y acogedor.

Aprovechando estas respuestas, se enfocará la comunicación de los sentimientos positivos generados por su paleta de colores y enfatizar en la campaña. Esto no solo puede fortalecer la identidad de la marca, sino también atraer a más padres que busquen un ambiente enriquecedor para sus hijos.

3.1.4. Preferencias en Redes Sociales

Las preferencias de los padres en redes sociales revelan un uso intensivo de estas plataformas, con un 83.3% de ellos accediendo más de una vez al día. Instagram y Whatsapp se destacan como las redes más populares, seguidas por Facebook y TikTok. Este comportamiento resalta la importancia de las redes sociales en la vida diaria de los

padres y su relevancia como canales de comunicación y búsqueda de información. A pesar de que Facebook es la plataforma más utilizada para buscar información sobre instituciones educativas, con un 45.2% de los encuestados señalándolo, un 26.2% indica que no utilizan redes sociales para este propósito.

Adicionalmente, un 46.3% de los padres no siguen cuentas de nidos o guarderías, lo que sugiere una oportunidad de conexión aún no aprovechada. Los contenidos que preferirían ver incluyen consejos de expertos en educación, actividades para niños y testimonios de otros padres, lo que indica su interés en información práctica y útil. Asimismo, la mayoría de los encuestados considera que la presencia digital de un nido o guardería es muy importante, destacando la necesidad de una estrategia de comunicación digital sólida.

Esto nos permite enfocarnos en desarrollar contenido relevante y útil en las redes sociales que se alineen con las preferencias de los padres, como consejos de expertos y actividades que puedan realizar con sus hijos. Potenciar su presencia digital y fomentar el seguimiento de las cuentas podría resultar en una mayor conexión con el público objetivo y, potencialmente, en un incremento en las matrículas.

3.2. Entrevista

La siguiente recopilación se basa en las respuestas brindadas por Carolina durante la entrevista, estructuradas por afinidad en subtemas relevantes para la campaña de lanzamiento del nido La Casa de Isa. Este análisis permite identificar las necesidades y expectativas de los padres al elegir un nido para sus hijos, ofreciendo información valiosa para el desarrollo de la propuesta educativa.

3.2.1. Criterios de Selección y Enfoque Educativo

Al elegir un nido para su hija Micaela, Carolina considera varios aspectos esenciales que reflejan sus prioridades como madre. La calidad de la educación es fundamental; desea un entorno donde Micaela no solo aprenda, sino que también sea feliz. La metodología educativa que busca es integral y fomenta el aprendizaje a través del juego, prefiriendo enfoques como Montessori que permiten a los niños explorar y hacer preguntas. Carolina también enfatiza la importancia de la educación bilingüe, ya que reconoce que aprender inglés desde temprana edad es una ventaja crucial en el mundo

actual. Este deseo de una educación holística y divertida sugiere que La Casa de Isa debería comunicar claramente su enfoque educativo innovador y su compromiso con un aprendizaje activo y autónomo.

3.2.2. Actividades Extracurriculares y Desarrollo Integral

Carolina también otorga gran importancia a las actividades extracurriculares, como ballet, karate y arte, considerando que estas son fundamentales para el desarrollo de habilidades sociales y la exploración de intereses. Ella cree que las actividades extracurriculares no solo contribuyen al crecimiento personal de Micaela, sino que también fomentan su creatividad y confianza. Por lo tanto, La Casa de Isa debería incluir en su campaña la variedad de actividades que ofrece, destacando cómo estas pueden enriquecer la experiencia educativa y contribuir al desarrollo integral de los niños.

3.2.3. Seguridad y Comunicación con los Padres

La seguridad es otro aspecto crucial para Carolina. Ella busca un nido donde se implementen medidas de seguridad rigurosas y donde se garantice que Micaela estará en un ambiente seguro y acogedor. Asimismo, espera una relación abierta y honesta con el nido, deseando estar informada sobre la adaptación de su hija y recibir actualizaciones sobre su progreso. Esto indica que La Casa de Isa debe establecer protocolos claros de comunicación y garantizar un ambiente seguro y protegido. Resaltar estas características puede crear confianza y tranquilidad entre los padres, facilitando su decisión de elegir el nido.

3.2.4. Flexibilidad y Comunidad en Redes Sociales

Carolina también valora la flexibilidad, especialmente en términos de horarios extendidos, lo que le permitiría equilibrar su vida profesional y familiar. La opción de un horario que se extienda hasta las 7 p.m. sería un gran alivio para su rutina diaria. Además, ella utiliza redes sociales y grupos de WhatsApp para informarse sobre opciones educativas, lo que indica la importancia de una presencia activa en estas plataformas. La Casa de Isa debería considerar cómo interactuar con los padres a través de las redes sociales, utilizando estos canales para construir una comunidad activa y mantener a los padres informados y conectados.

Para concluir, el análisis de las respuestas de Carolina revela una serie de expectativas y prioridades que pueden guiar la campaña de lanzamiento del nido La Casa de Isa. Resaltando la educación bilingüe, la metodología innovadora, la seguridad y la flexibilidad, La Casa de Isa puede posicionarse como una opción atractiva para los padres millennials que buscan un lugar donde sus hijos puedan desarrollarse integralmente. La comunicación abierta y la construcción de una comunidad activa en redes sociales también son cruciales para conectar con los padres y fomentar un ambiente positivo tanto para los niños como para sus familias.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la resolución del caso, se obtuvieron múltiples hallazgos y lecciones de aprendizaje, de los cuales destacan:

Investigación de mercado como pilar fundamental. Uno de los principales aprendizajes del proyecto es la importancia de realizar una investigación de mercado exhaustiva. Este análisis nos permitió identificar las expectativas y necesidades del público objetivo, compuesto principalmente por padres jóvenes y profesionales. A través de encuestas y entrevistas, obtuvimos información clave sobre los factores que más valoran, tales como la calidad educativa, la seguridad y la educación bilingüe. Esta comprensión fue esencial para ajustar la propuesta de valor de "La Casa de Isa" y garantizar que respondiera a las prioridades de los padres, destacando la importancia de un enfoque basado en datos para el desarrollo de cualquier campaña.

Definición clara de la propuesta de valor. Otro hallazgo fundamental fue la necesidad de consolidar una propuesta de valor clara que posicionara a "La Casa de Isa" como una opción premium en el mercado educativo. A través del enfoque en inteligencias múltiples y la inclusión de actividades extracurriculares, logramos diferenciar el proyecto de la competencia. Esta diferenciación permitió posicionar a "La Casa de Isa" como una institución educativa integral que no solo se centra en lo académico, sino también en el desarrollo emocional y físico de los niños, respondiendo así a las necesidades de un público exigente. La claridad en la propuesta es un componente crítico para lograr el posicionamiento de la marca. Y, aunque si bien el enfoque en las inteligencias múltiples y las actividades extracurriculares ayudó a diferenciar el proyecto, aún existen oportunidades para ajustar la forma en que se comunica este valor a los padres, sobre todo en medios digitales.

Importancia de la presencia digital. La investigación también destacó la importancia de una sólida presencia digital. El análisis mostró que la mayoría de los padres utiliza redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp para informarse sobre opciones educativas. Este hallazgo subraya la necesidad de una estrategia de comunicación digital activa y coherente, que no solo informe sobre los servicios y valores de "La Casa de Isa", sino que también fomente la interacción y el compromiso de los padres. La construcción de una comunidad en línea y el uso de testimonios de clientes

satisfechos son elementos clave para fortalecer la imagen y aumentar la visibilidad del centro.

Cohesión entre la identidad de la marca y su representación visual. Otro aprendizaje significativo fue la necesidad de garantizar que la identidad visual de "La Casa de Isa" refleje adecuadamente los valores de la marca. El feedback obtenido sobre el logo y la paleta de colores resaltó que los padres valoran una imagen que evoque alegría, seguridad y educación de calidad. Si bien los elementos visuales fueron bien recibidos, también surgieron oportunidades de mejora para hacer el logo más detallado y representativo de los valores educativos de la institución, entonces algunos detalles del logo y la paleta de colores podrían revisarse para alinearse mejor con los valores educativos que queremos transmitir. Este aspecto resalta la importancia de una conexión emocional que genera una imagen bien diseñada es crucial para atraer y retener la atención de nuestro público.

Aprovechamiento de las preferencias en actividades educativas. La encuesta destacó que los padres valoran la oferta de actividades que fomenten tanto el desarrollo físico como emocional. Esto nos invita a diseñar un programa educativo que contemple estas necesidades, creando así un ambiente de aprendizaje completo.

Adaptación a las preocupaciones de los padres. La flexibilidad en los horarios de atención fue otro punto clave identificado en la investigación. Muchos padres profesionales expresaron la necesidad de horarios extendidos que les permitan equilibrar sus responsabilidades laborales y familiares. Además, la seguridad y la alimentación saludable fueron aspectos recurrentes en las preocupaciones de los padres. Estos hallazgos reflejan la importancia de adaptar el servicio a las expectativas de los padres, garantizando un entorno seguro y un apoyo integral para el desarrollo de los niños.

Cohesión entre la estrategia de comunicación y los objetivos de la marca. Se desarrolló una comunicación clara y cercana con los padres, pero siempre es posible buscar más formas de fortalecer esta relación a largo plazo. La confianza ya generada con las familias es un excelente punto de partida para seguir creciendo en la interacción con los padres.

Finalmente, una de las lecciones más valiosas fue el reconocimiento de que la comunicación abierta y transparente con los padres es esencial para construir relaciones

duraderas. A lo largo de la campaña, se destacó la importancia de mantener informados a los padres sobre el progreso de sus hijos y las actividades del nido, fomentando una relación de confianza. El uso de canales digitales y la interacción frecuente con la comunidad educativa se presentan como herramientas indispensables para fortalecer los lazos entre La Casa de Isa y sus familias. La Casa de Isa se presenta como una opción premium, destacando no solo por la calidad de sus servicios, sino también por su enfoque educativo integral. Y aunque se ha logrado una conexión positiva, existe potencial para seguir mejorando la comunicación y profundizar en las relaciones de confianza a medida que "La Casa de Isa" continúa creciendo como una opción educativa premium.

A modo de reflexión, si pudiéramos ampliar o realizar algún cambio en la campaña, implementaríamos un podcast educativo en colaboración con expertos en desarrollo infantil y educación temprana, ofreciendo contenido valioso para los padres sobre el crecimiento de sus hijos. Sin embargo, tras analizar las encuestas realizadas, consideramos prioritario reforzar nuestras actividades offline, ya que estas generan un contacto directo con los padres, fortalecen la confianza y crean un sentido de comunidad, aspectos clave para nuestro público objetivo.

En ese sentido, además del evento *Open Doors*, proponemos organizar talleres educativos presenciales donde los padres puedan participar junto a sus hijos en actividades prácticas como sesiones de arte en familia, exploración sensorial o experiencias de aprendizaje basadas en inteligencias múltiples. También planeamos realizar charlas informativas con especialistas en temas de crianza positiva, nutrición infantil y desarrollo emocional, permitiendo a los padres obtener orientación profesional mientras conectan con otros miembros de nuestra comunidad. Por último, eventos como escuelas para padres con dinámicas recreativas y muestras del trabajo de los niños ayudarán a generar experiencias memorables y fortalecer el vínculo con nuestra propuesta educativa.

REFERENCIAS

Arellano. (2018). Las Modernas. Arellano Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/> - Arellano. (2018).

Arellano. (2018). Los Sofisticados. Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censo Nacional de Población y Vivienda 2017. INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1583/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Proyecciones de Población 2020-2030. INEI. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

Ipsos Perú. (2023). Generaciones del 2022. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Ipsos Perú. (2023). Estudio de Mercado en Educación Infantil. Ipsos Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-09/Ipsos%20Monitor%20Global%20de%20Educaci%C3%B3n%20Peru.pdf>

UNICEF Perú. (2022). Informe sobre Educación Bilingüe en Lima. UNICEF Perú. Recuperado de <https://www.unicef.org/lac/la-educacion-intercultural-bilingue-eib-en-peru>

UNESCO. (2022). Educación Integral y Metodologías Innovadoras. UNESCO. Recuperado de <https://www.unesco.org/en>

ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Servicios y valor agregado Miraflores

	INGRESO	METODOLOGÍA	SERVICIOS
MIRAFLORES			
Casa Caracol	10 meses hasta 5 años	"Aprendo jugando" tiene como base la pedagogía activa y libre, trabajo por sectores. Idiomas: Inglés desde los 3 años.	Salones de psicomotricidad, construcción, artes expresivas y juego simbólico.
Time for kids	Desde 1 año	Enfocados en la enseñanza personalizada, que busca desarrollar el potencial de los niños a través de experiencias lúdicas de aprendizaje.	Programa personalizado, estimulación sensorial, grupos pequeños. profesoras profesionales, dpto. Psicopedagógico, bilingüe (inglés-español).
Nido Aurora	1 a 5 años	Nuestro enfoque se basa en la educación personalizada de Víctor García Hoz, metodologías activas que contribuyen al pensamiento crítico y desarrollo integral del alumno, programa de valores y desarrollo emocional(Creer) y el trabajo conjunto con padres y maestros para lograr una educación de calidad y asertiva.	Talleres: Karate, Ballet, Danzas folklóricas, Gimnasia rítmica, Expresión Corporal Terapias: Lenguaje, Conductual, Atención concentración, Acompañamiento temprano



Anexo 2: Servicios y valor agregado San Isidro

SAN ISIDRO			
Nido Aprendiendo Juntos	Cuna- Jardín	Metodología de atención individualizada, respetando necesidades y características de cada niño y el desarrollo de inteligencias múltiples.	Brindan de igual manera servicio de cuna-jardín, estimulación temprana, talleres y guardería. Terapias de lenguaje, aprendizaje emocional y de habilidades sociales.
Cuna-Jardín Palitroques	De 1 a 5 años	Método de proyectos y metodología activa. Política de puertas abiertas. Idiomas: Bilingüe, con inglés intensivo.	Escuela para padres, tardes activas. Constructivista, integral y personalizada. Proyectos de investigación. Talleres: Psicomotricidad, Karate, Computación, Ballet y Mini fútbol. Guardería hasta las 5:30 p.m.
Nido Kanguritos	De 1 a 5 años	Ofrecen un espacio de interacción que fortalece el vínculo madre/padre y bebé mediante de experiencias agradables y afectivas del programa de Estimulación temprana, el cual ofrece las herramientas necesarias para formar los pilares de adquisición de conocimiento y de socialización,	Cuna: Para niños de 11 meses a 1 año y 11 meses Nido: Para niños hasta 5 años. Talleres extracurriculares: orientados al aprendizaje y estímulo de los pequeños. Estimulación temprana.
Nido Festini	Niños de 1.8 a 5 años	Educación personalizada que potencia las habilidades, capacidades y el talento de nuestros niños a través del juego.	Personal capacitado, introducción al idioma inglés (bilingüe). Estimulación temprana (1 año 6 meses a 2 años), Nido (3 a 5 años), Guardería (1 año 6 meses a 5 años), Departamento psicológico.
Brighton Nursery School	Ingreso desde 1 año	Institución educativa dedicada al desarrollo integral de los niños, acompañándolos y creando un ambiente estimulante y provocador que despliega una variedad de actividades para que exploren y descubran el medio ambiente que les rodea.	Asesoramiento psicopedagógico, inglés intensivo, cuentan con talleres de música, psicomotricidad, kung fu y danza. Talleres extracurriculares: fútbol, karate y ballet. Guardería hasta las 6:00 p.m. Escuela para padres.

Anexo 3: Servicios y valor agregado Santiago de Surco

SANTIAGO DE SURCO			
Nido Mis Angelitos	De 1 a 5 años	Utilizan una metodología socio-constructivista, una filosofía educativa que pone énfasis en el aprendizaje activo, la colaboración y la construcción conjunta del conocimiento.	Guardería Jardín para niños Nido Talleres extracurriculares Estimulación temprana.
Nido Manitas (Cuna-Jardín)	De 1 y medio a 5 años	Enseñanza personalizada y activa, charla para papis y nanas.	Bilingüe Biblioteca para padres y talleres todo el año por las tardes.
Birmingham Nursery School	De 1 a 5 años	Educación vivencial e integral. Educación virtual con plataforma propia. Su Filosofía Educativa se basa en desarrollar habilidades y actitudes positivas en los niños frente a la investigación, exploración y el descubrimiento. El aprendizaje se da de forma VIVENCIAL a través de Actividades Significativas	Inmersión en inglés, apoyo psicopedagógico y talleres.

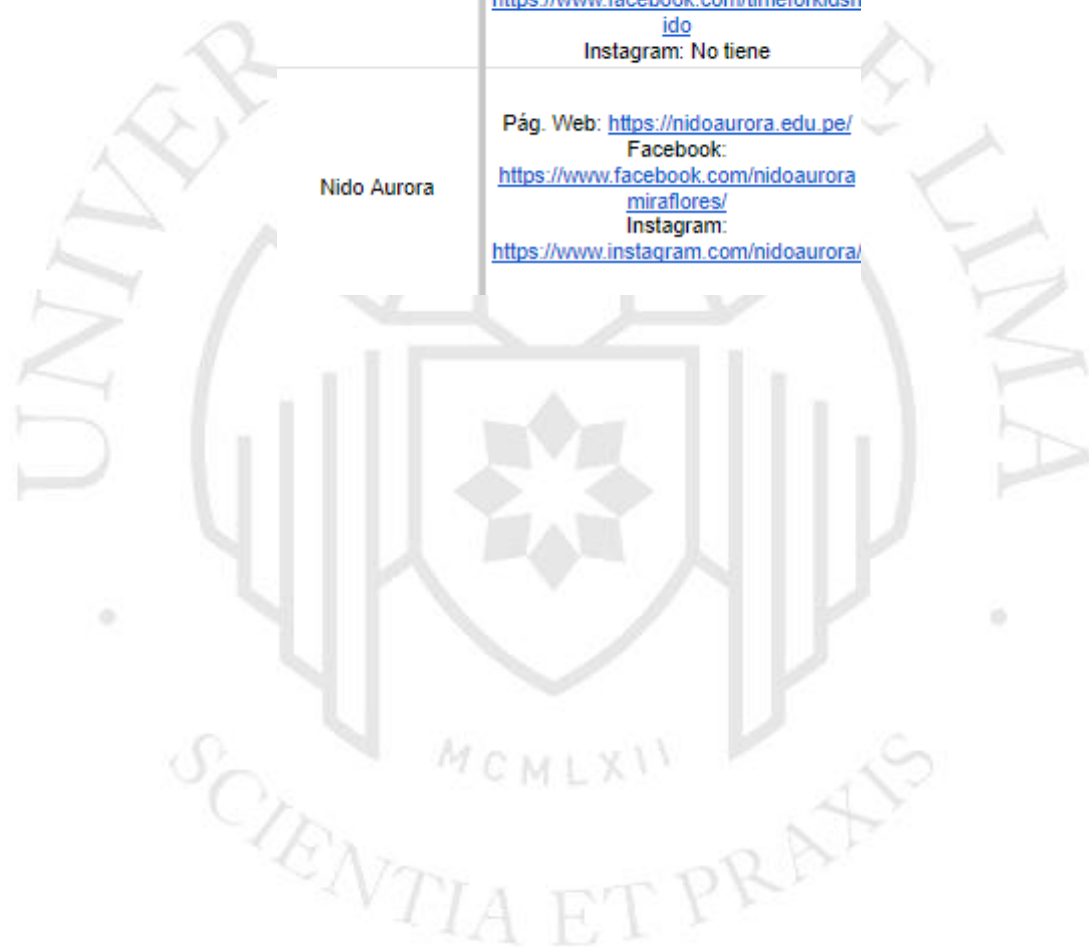
Anexo 4: Diferenciales de precio

PRECIO	
MIRAFLORES	
Casa Caracol	Matrícula 1-2 años: S/. 800 Matrícula 3, 4 y 5 años: S/. 1200 Mensualidad: S/. 1200 Agregando programa de tardes divertidas: S/. 400 a la mensualidad
Time for kids	Matrícula: S/. 1300 Mensualidad: S/. 1300
Nido Aurora	Matrícula: S/. 880 Mensualidad: S/. 880

	PRECIO
SAN ISIDRO	
Nido Aprendiendo Juntos	Servicio de Nido - Matrícula: S/855 y el costo de la pensión es de S/960. Servicio de Guardería (depende de los horarios) Matrícula: S/ 900 - media guardería una pensión mensual de S/1450 (incluye alimentos como refrigerio y almuerzo). Y guardería completa que sería una pensión mensual de S/1650
Cuna-Jardín Palitroques	Matrícula: S/ 800 soles Mensualidad: S/ 850 soles
Nido Kanguritos	Distintos programas que van de: Matrícula: S/. 1100 Mensualidad: S/. 1400
Nido Festini	Matrícula: S/ 1000 soles Mensualidad: S/ 1000 soles
Brighton Nursery School	-
SANTIAGO DE SURCO	
Nido Mis Angelitos	Matrícula: S/. 790 Mensualidad: S/. 790
Nido Manitas (Cuna-Jardín)	-
Birmingham Nursery School	MATRICULA 2025 Matrícula: S/. 1200 soles Pensión: S/. 1200 soles Guardería: S/. 600 soles

Anexo 5: Presencia en Redes Sociales

	MEDIOS
MIRAFLORES	
Casa Caracol	Pág. Web: No tiene Facebook: https://www.facebook.com/casacaracolperu/?locale=es_LA Instagram: https://www.instagram.com/casacaracolperu/
Time for kids	Pág. Web: https://www.nidotimeforkids.com/ Facebook: https://www.facebook.com/timeforkidsnido Instagram: No tiene
Nido Aurora	Pág. Web: https://nidoaurora.edu.pe/ Facebook: https://www.facebook.com/nidoauroramiraflores/ Instagram: https://www.instagram.com/nidoaurora/



SAN ISIDRO	
Nido Aprendiendo Juntos	<p>Pág. Web: No tiene</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/nidoaprendiendojuntos/?locale=es_LA</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/nidoaprendiendojuntos/?hl=es</p>
Cuna-Jardín Palitroques	<p>Pág. Web:</p> <p>Facebook:</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/nidopalitroques/</p>
Nido Kanguritos	<p>Pág. Web: https://nidokanquito.com/</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/nidokanquitoooficial/?locale=es_LA</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/nidokanquito/?hl=es</p> <p>TikTok: https://www.tiktok.com/@nido.kanquito</p>
Nido Festini	<p>Pág. Web:</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/TPJenFestini/</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/nidofestini/</p>
Brighton Nursery School	<p>Pág. Web: https://nidobrighton.com/</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/brightonnurseryschool/</p> <p>Instagram:</p>

SANTIAGO DE SURCO	
Nido Mis Angelitos	Pág. Web: https://nidomisangelitos.com/ Facebook: https://www.facebook.com/JardinMisAngelitosSurco/?locale=es_LA Instagram: https://www.instagram.com/jardinmisanangelitosurco/?hl=es
Nido Manitas (Cuna-Jardín)	Pág. Web: Facebook: https://www.facebook.com/nidomanitas/?locale=es_LA Instagram: https://www.instagram.com/nido.manitas/?hl=es-la
Birmingham Nursery School	Pág. Web: http://nidobirmingham.com/ Facebook: https://www.facebook.com/p/Nido-Birmingham-Nursery-School-100063871429731/ Instagram:

Anexo 6: Buyer Persona #1 María Fernanda



MARÍA FERNANDA ROJAS

EDAD	33 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	Santiago de Surco, Lima.
HIJOS	Hijo de 2 años
OCUPACIÓN	Gerente de marketing en una gran empresa
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFÍA

María Fernanda es una profesional de éxito que ha alcanzado una posición de liderazgo en su carrera. Vive con su esposo y su hijo en un apartamento moderno en Santiago de Surco. Tiene una vida laboral activa y socialmente comprometida, participando en eventos de networking y actividades comunitarias. Se siente realizada en su trabajo, pero está constantemente buscando maneras de equilibrar su vida profesional con la crianza de su hijo.

MOTIVACIONES

- Educación de alta calidad:** Desea que su hijo reciba una educación que le ofrezca una base sólida y bilingüe, preparándolo para el futuro.
- Desarrollo integral:** Busca un ambiente que no solo cubra lo académico, sino que también fomente habilidades artísticas, deportivas y sociales.
- Equilibrio entre trabajo y vida personal:** Necesita un servicio de guardería que le permita concentrarse en su trabajo sin preocuparse por el bienestar de su hijo.

OBJETIVOS

- Fomentar un ambiente familiar saludable y equilibrado, dedicando tiempo de calidad a su hijo y a su pareja, incluso con su ajetreada agenda laboral.
- Encontrar tiempo para su propio desarrollo personal, ya sea a través de cursos, hobbies o actividades que la inspiren y le permitan desconectarse del trabajo.
- Mantener un estilo de vida saludable que incluya ejercicio regular y una alimentación balanceada, para ser un buen ejemplo para su hija.

GUSTOS Y AFICIONES

- Viajes:** Disfruta de viajar con su familia, descubriendo nuevos destinos y culturas.
- Cultura y arte:** Le gusta asistir a obras de teatro y eventos culturales, así como también leer y ver películas.
- Fitness y bienestar:** Participa en actividades de bienestar como yoga y meditación para mantenerse saludable y relajada.

HABILIDADES

- Gestión del tiempo:** Es experta en organizar su agenda para cumplir con múltiples responsabilidades laborales y familiares.
- Comunicación efectiva:** Tiene habilidades avanzadas para comunicarse y negociar, tanto en su entorno profesional como personal.
- Toma de decisiones:** Capaz de tomar decisiones rápidas y efectivas, basadas en un análisis detallado de la información disponible.

RETOS Y PUNTOS DE DOLOR:

- Le cuesta encontrar un balance entre su vida profesional y personal, lo que genera ansiedad sobre el tiempo que puede dedicar a su hijo.
- Está preocupada por encontrar un ambiente seguro y estimulante, donde su hijo pueda estar bien atendido y desarrollarse mientras ella trabaja.
- No tiene tiempo para coordinar múltiples actividades extracurriculares, por lo que valora que el nido ofrezca un paquete completo.

REDES SOCIALES

- Instagram:** Utiliza Instagram para mantenerse al tanto de las tendencias, seguir a influencers de estilo de vida y ver recomendaciones de productos y servicios.
- Facebook:** Participa en grupos de padres y comunidades relacionadas con la crianza y la educación infantil.
- LinkedIn:** Activa en LinkedIn, donde actualiza su perfil profesional, comparte artículos sobre marketing y se conecta con otros profesionales de su campo.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Investiga a fondo las opciones de nidos, especialmente a través de reseñas en línea y recomendaciones de otras madres en su círculo social.
- Le gusta hacer visitas a las instalaciones antes de tomar una decisión, pero confía en la opinión de amigos y familiares.
- Prefiere pagar más si siente que la calidad del servicio justifica el costo, y está dispuesta a pagar por actividades extracurriculares que potencien las habilidades de su hijo.

Anexo 7: Buyer Persona #2 Sebastián Morales



SEBASTIÁN MORALES

EDAD	38 años
SEXO	Hombre
UBICACIÓN	San Isidro, Lima.
HIJOS	Hijo de 4 años
OCUPACIÓN	Gerente de una empresa tecnológica.
ESTADO CIVIL	Casado

BIOGRAFÍA

Sebastián es un profesional exitoso en el sector tecnológico. Trabaja muchas horas y, aunque su esposa toma principalmente la decisión sobre la educación del niño, él se involucra en el proceso de selección del nido, especialmente en lo que respecta al presupuesto y a la calidad del servicio. Valora la educación y el desarrollo integral de su hijo, y se preocupa por ofrecerle las mejores oportunidades.

MOTIVACIONES

Busca avanzar en su carrera y alcanzar posiciones de liderazgo, lo que le permite ofrecer una mejor calidad de vida a su familia.

Quiere que su hijo tenga una buena formación y oportunidades en la vida, y cree que una educación bilingüe le dará ventajas competitivas en el futuro. De igual modo, valora las conexiones y relaciones sociales, tanto en el ámbito personal como profesional, buscando crear un entorno de apoyo para su familia.

OBJETIVOS

Crear un ambiente seguro y estable en casa, asegurándose de que su familia esté protegida y cuidada, lo cual es una prioridad en su vida.

Ampliar su círculo social participando en grupos o clubes que coincidan con sus intereses, como tecnología o deportes, para equilibrar la vida profesional y personal. Y ser un padre activo en la educación de su hijo, asistiendo a reuniones en el nido y participando en eventos escolares para mostrar apoyo y compromiso.

GUSTOS Y AFICIONES

- Intereses:** Tecnología, deportes (fútbol y correr), viajes en familia y actividades culturales.
- Aficiones:** Le gusta asistir a conferencias sobre tecnología, y disfrutar de actividades en familia como paseos al aire libre o visitas a museos.

HABILIDADES

- Capacidad para organizar su tiempo de manera eficiente, equilibrando su vida laboral con las responsabilidades familiares.
- Excelentes habilidades de comunicación, tanto en el entorno laboral como en la familia.
- Habilidad para analizar datos y tomar decisiones informadas.

REDES SOCIALES

- Plataformas:** Activo en LinkedIn, donde sigue tendencias del sector tecnológico. Utiliza Instagram para compartir momentos familiares y Twitter para estar al tanto de noticias.
- P preferencias de contenido:** Prefiere contenido informativo y relevante sobre educación, desarrollo infantil y avances tecnológicos.

COMPORTEAMIENTO DE COMPRA

- Prefiere investigar y comparar varias opciones de nidos antes de tomar una decisión.
- Valora recomendaciones personales y reseñas en línea.
- Tiende a priorizar la calidad del servicio sobre el precio.

RETOS Y PUNTOS DE DOLOR:

- Tiempo limitado debido a su carga laboral, lo que dificulta la búsqueda de opciones educativas.
- Preocupación por encontrar un lugar seguro y confiable donde su hijo pueda estar durante todo el día.
- Desea que su hijo adquiera habilidades en múltiples áreas (intelectual, artística, física) sin tener que coordinar actividades fuera del nido.

Anexo 8: Destacados encuesta

Gráfico 8.1

Sexo
42 respuestas

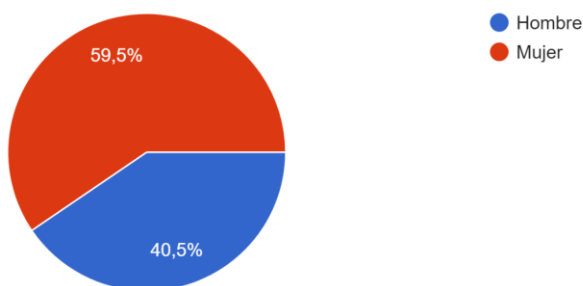


Gráfico 8.2

¿Cuántos hijos tiene?
42 respuestas

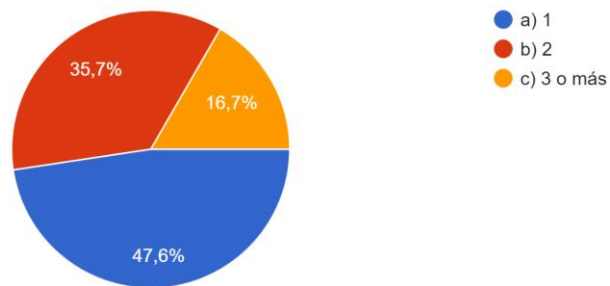


Gráfico 8.3

Cuando va a escoger un servicio de nido/guardería ¿Qué atributos prioriza? (Máximo 2)
42 respuestas

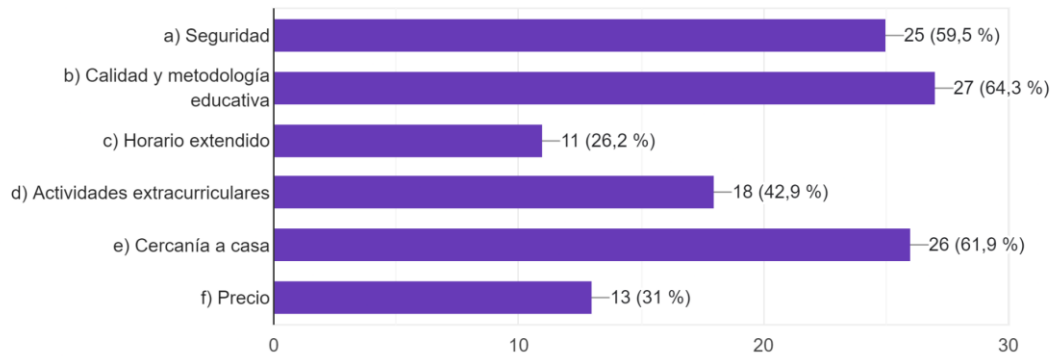


Gráfico 8.4

¿Qué tan importante es para usted que su hijo(a) reciba una educación bilingüe (español e inglés)?

41 respuestas

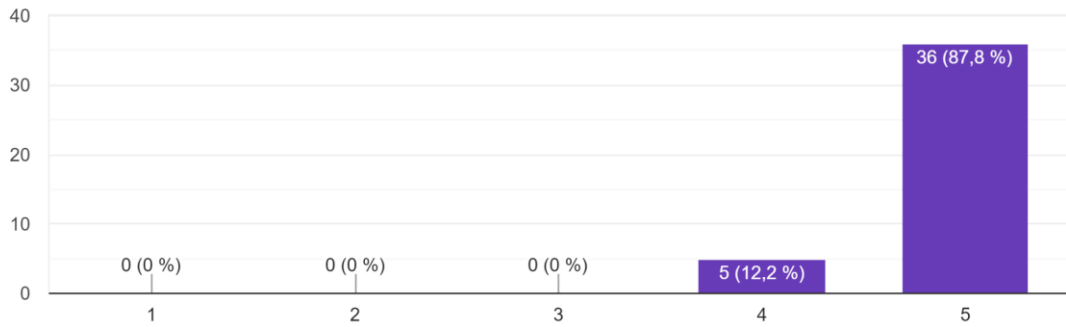


Gráfico 8.5

¿Qué actividades extracurriculares considera más beneficiosas para el desarrollo de su hijo?

42 respuestas

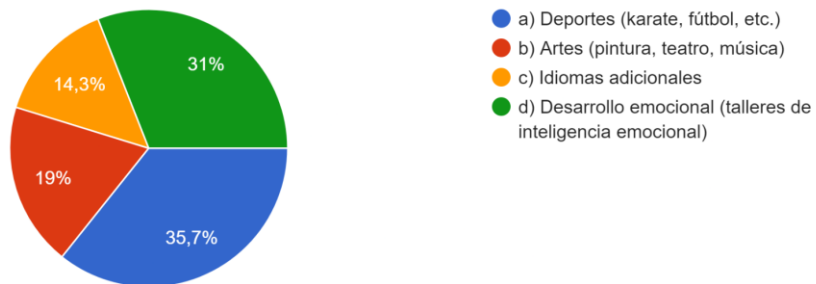


Gráfico 8.6

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted que el nido ofrezca una formación integral, que incluya desarrollo intelectual, físico y emocional?

42 respuestas

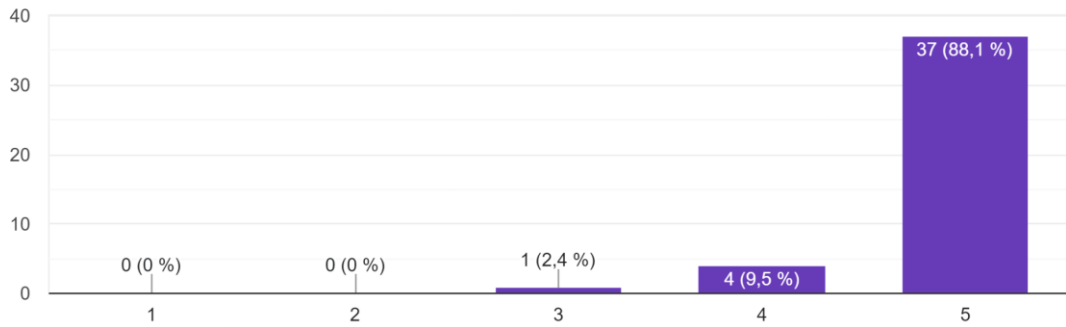


Gráfico 8.7

¿Qué tan importante es para usted que un nido ofrezca un servicio de alimentación elaborado por un cocinero y supervisado por un nutricionista?

42 respuestas

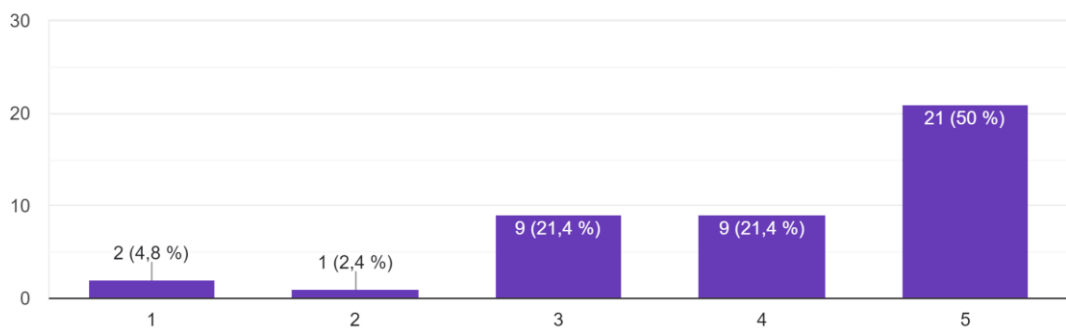


Gráfico 8.8

¿Está de acuerdo con la política de no permitir que los niños lleven alimentos de casa en el nido?
42 respuestas

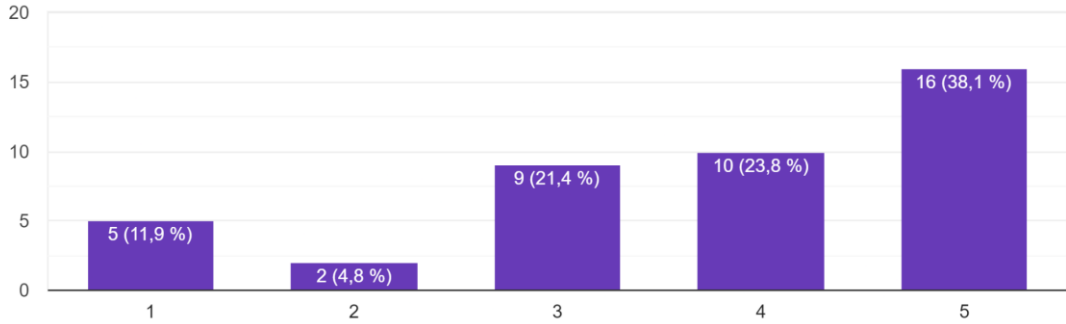


Gráfico 8.9

¿Cómo suele informarse sobre las opciones de nidos o guarderías?
42 respuestas

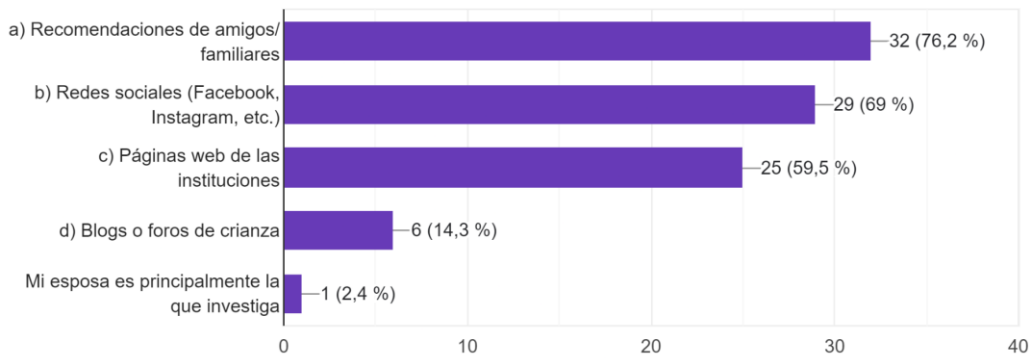


Gráfico 8.10

¿Qué tipo de comunicación prefiere recibir del nido/guardería?
42 respuestas

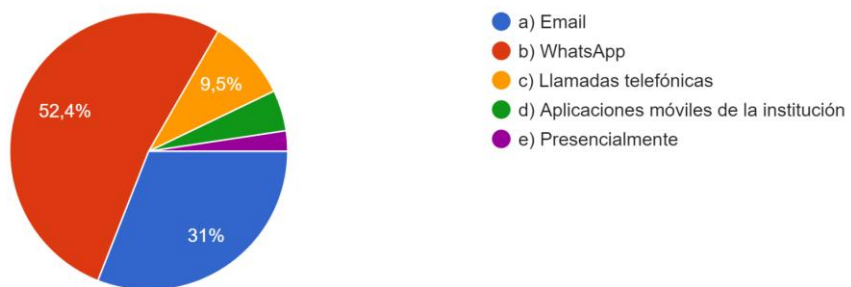


Gráfico 8.11

¿Con qué frecuencia asiste a reuniones o actividades en el nido/guardería de su hijo/a?

42 respuestas

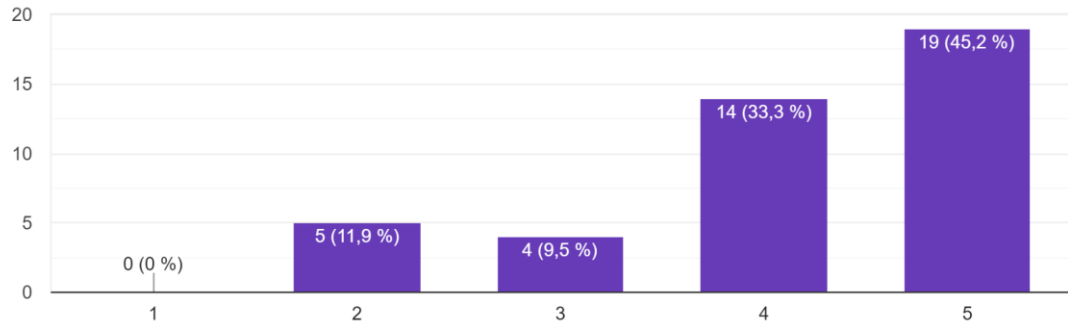


Gráfico 8.12

¿Cuán involucrado/a le gustaría estar en las decisiones educativas del nido/guardería?

42 respuestas

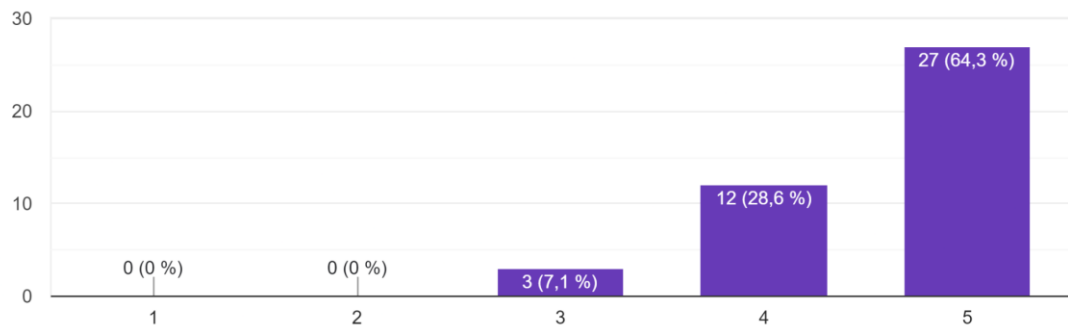


Gráfico 8.13

¿Cuánto tiempo pasa al día trabajando fuera de casa?

41 respuestas

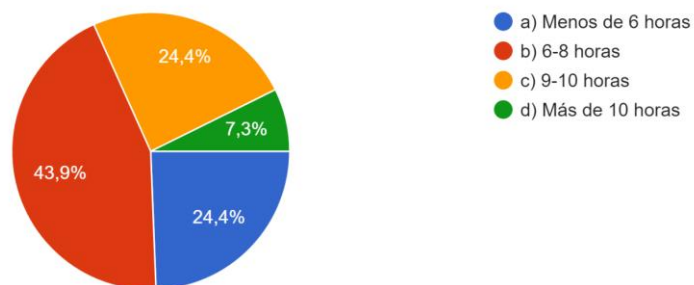


Gráfico 8.14

¿Cuán cómodo/a se siente con la idea de dejar a su hijo/a en una guardería hasta las 7 p.m.?

42 respuestas

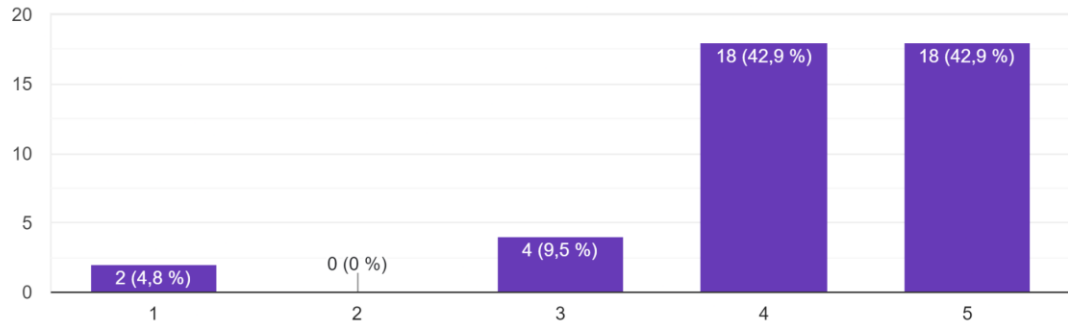


Gráfico 8.15

¿Cómo describiría el equilibrio entre su vida profesional y familiar?

42 respuestas

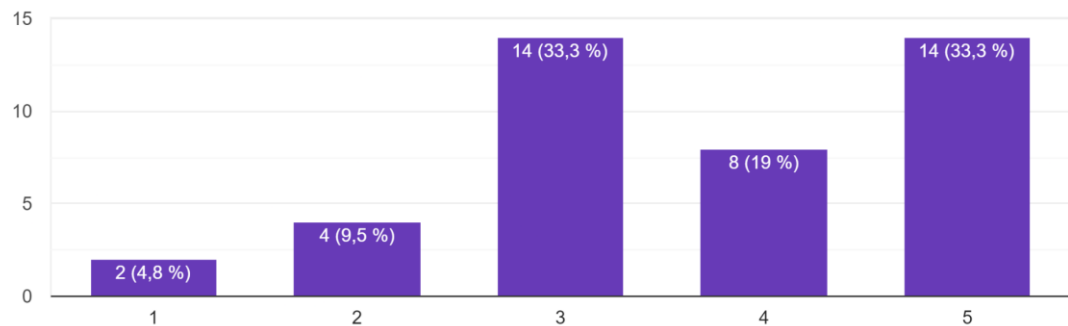


Gráfico 8.16

¿Matricularías a tu hijo(a) en La Casa de Isa? Conociendo que se trata de un nido/guardería bilingüe que se especializa en el desarrollo integral de niño... un servicio de guardería con horarios extendidos.
42 respuestas

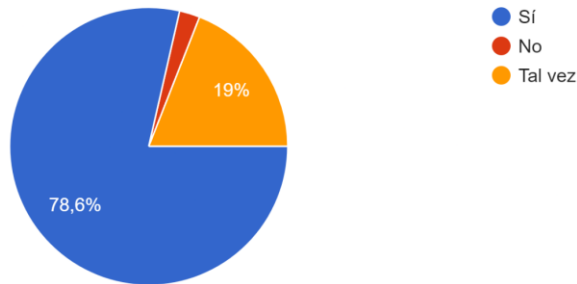


Gráfico 8.17

¿Qué sentimientos te transmite la paleta de colores?
42 respuestas

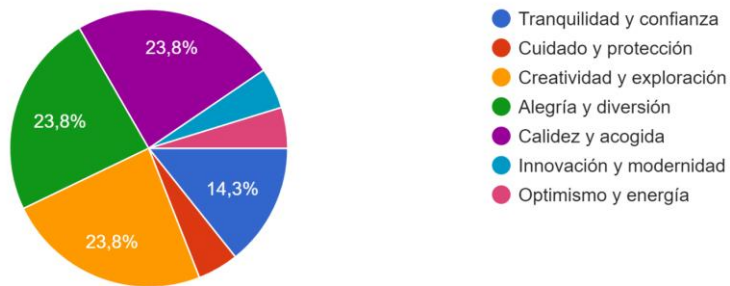


Gráfico 8.18

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?
42 respuestas

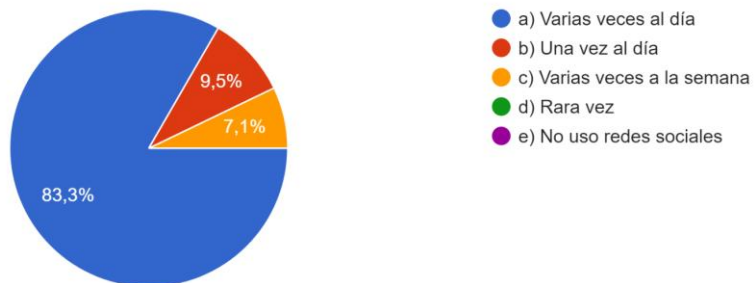


Gráfico 8.19

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (seleccione todas las que apliquen)

42 respuestas

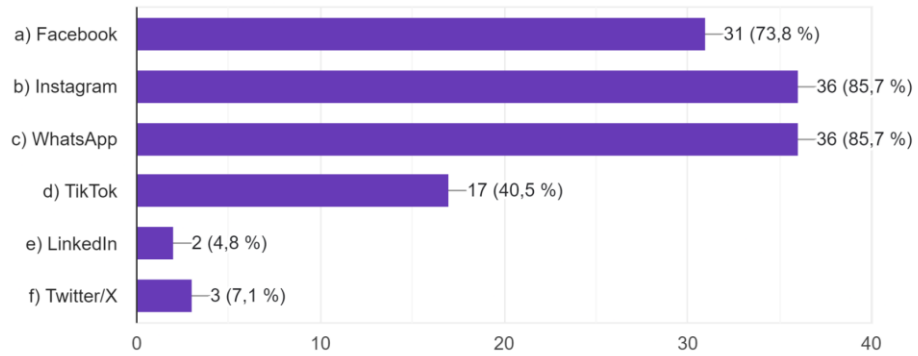


Gráfico 8.20

¿A través de qué red social suele buscar información sobre instituciones educativas o guarderías?

42 respuestas

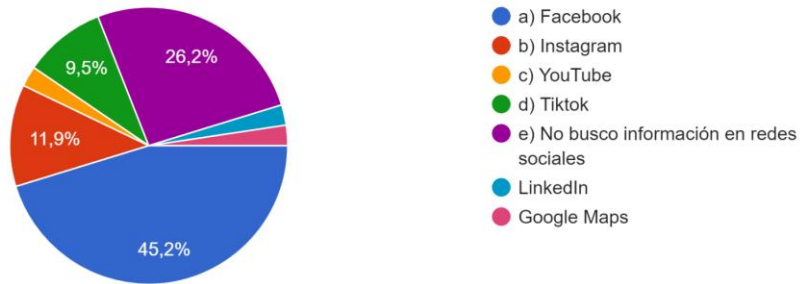


Gráfico 8.21

¿Suele seguir cuentas de nidos, guarderías o instituciones educativas en redes sociales?

41 respuestas

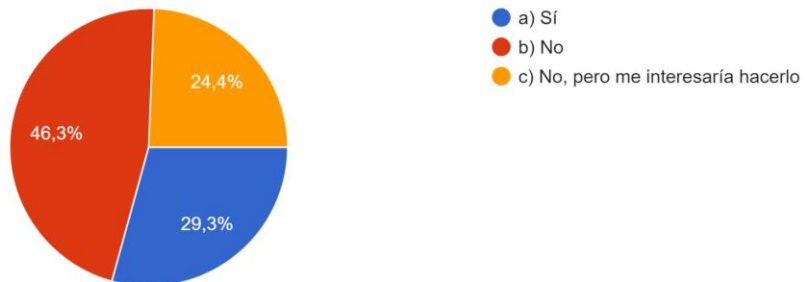


Gráfico 8.22

¿Qué tipo de contenido educativo o relacionado con la crianza prefiere ver en redes sociales?
42 respuestas

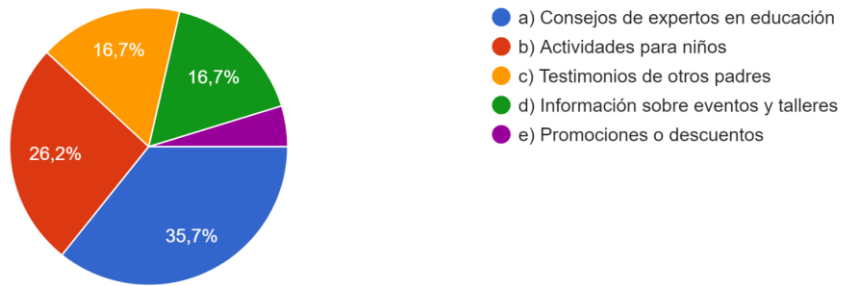


Gráfico 8.23

¿Qué tan importante es para usted la presencia digital (página web, redes sociales) de un nido o guardería al tomar una decisión?
40 respuestas

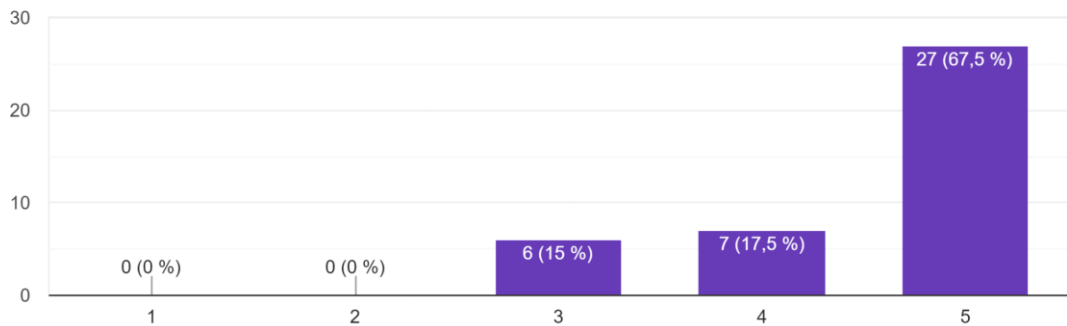
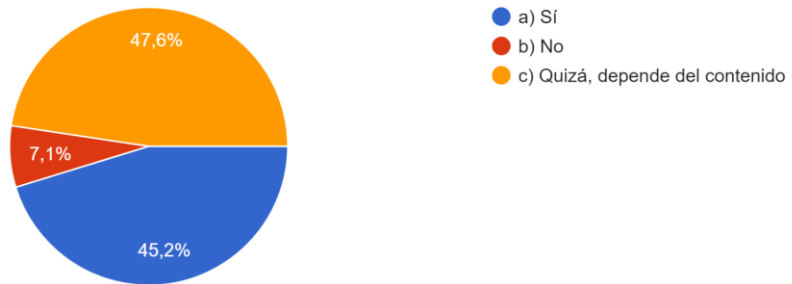


Gráfico 8.24

¿Le gustaría recibir contenido exclusivo para padres a través de redes sociales (consejos, recomendaciones, actividades)?

42 respuestas



Morales Armintha Ruiz Donoso

Inf. TURNITIN

 C.D. 12.12.24

 GyT_dic24

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3111990250

Fecha de entrega

11 dic 2024, 6:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 dic 2024, 6:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

20181235_Morales_20172602_Ruiz_VF.pdf

Tamaño de archivo

1.9 MB

51 Páginas

9,179 Palabras

50,992 Caracteres




7% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  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

- 6% Fuentes de Internet
- 2% 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	Trabajos del estudiante	Organismo de Evaluación y Fiscalización	1%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	ojs.docentes20.com	1%
4	Internet	www.coursehero.com	1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
6	Trabajos del estudiante	Universidad de Lima	0%
7	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
8	Trabajos del estudiante	CEIPA Fundación Universitaria CEIPA	0%
9	Internet	itjqro.edu.mx	0%
10	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
11	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%

12	Internet	produccioncientificaluz.org	0%
13	Internet	repositorio-anterior.ulima.edu.pe	0%
14	Internet	docplayer.es	0%
15	Internet	peruempresa.blogspot.com	0%
16	Internet	revistamedica.com	0%
17	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	0%
18	Internet	littlemountain.mountvernon.schools.org	0%
19	Internet	repositorio.unfv.edu.pe	0%
20	Internet	salkeiz.k12.or.us	0%
21	Internet	www.cepal.cl	0%
22	Internet	www.librosbooks.com	0%
23	Internet	www.ponderisd.net	0%
24	Internet	www.teleprensa.net	0%
25	Internet	entornointeligente.com	0%

26	Internet	helios.unive.it	0%
27	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
28	Internet	wiki2.org	0%
29	Internet	www.stfoafrisco.org	0%