

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



La casa de Isa

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

Gianela Lizbeth Carpio Pantani

Código 20162928

Camila Gabriela Sanchez Enciso

Código 20163582

Asesor

Luis Felipe Lazo Rivera

Lima – Perú

Martes, 22 de octubre de 2024





TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
1. PRESENTACIÓN	9
1.5.1 Material 1: Brandbook e identidad de marca	11
1.5.2 Material 2: Uniformes para estudiantes y maestras.....	11
1.5.3 Material 3: Propuesta campaña de lanzamiento para el nido “La casa de Isa”	11
1.5.4 Material 4: Pieza madre de comunicación	11
1.5.5 Material 5: Photorenders de “La casa de Isa”	11
1.5.6 Material 6: Entrevistas	11
2. ANTECEDENTES	12
2.1 Entorno competitivo.....	12
2.1.1 Perfil metodológico	12
2.1.2. Servicios y valor agregado	12
2.1.3. Horarios de entrada y salida	13
2.1.4. Redes sociales	13
2.2. Mercado meta y público objetivo:.....	13
2.2.1. Distribución por NSE y hogares.....	13
2.2.2. Ingreso promedio del NSE A.....	14
2.2.3. Potencial de crecimiento del mercado objetivo.....	14
2.3. Segmentación y perfil del cliente.....	14
2.3.1. Segmentación demográfica.....	14
2.3.1.1. Nivel socioeconómico.....	14
2.3.1.2. Tamaño de la familia.....	14
2.3.2. Segmentación Geográfica.....	14
2.3.3. Segmentación Psicográfica.....	14
2.3.3.1. Estilo de vida.....	14
2.3.3.2. Intereses.....	14
2.3.3.3. Compras.....	14
2.3.4. Segmentación Conductual.....	14

2.3.4.1. Motivación de compra.....	15
2.3.4.2. Lealtad a la marca.....	15
2.3.4.3. Frecuencia de compra.....	15
2.4. Perfil del cliente.....	15
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	16
3.1. Hallazgos clave de entrevista a profesoras.....	17
3.1.1. Influencia del ambiente en el aprendizaje.....	17
3.1.2. Seguridad en la escuela.....	17
3.1.3. Flexibilidad educativa.....	18
3.1.4. Participación e involucramiento de las familias.....	19
3.1.5. Actividades extracurriculares.....	19
3.2. Hallazgos clave de entrevista a público objetivo.....	19
3.2.1. Uso de redes sociales.....	19
3.2.2. Aspectos indispensables en la oferta educativa.....	19
3.2.3. Disposición y flexibilidad de horarios.....	20
3.2.4. Servicios adicionales a la educación.....	20
3.3. Campaña digital.....	20
3.4. Identidad de marca (brandbook).....	21
4. LECCIONES APRENDIDAS	23
4.1. Evaluar todos los aspectos del entorno competitivo.....	23
4.2. El acceso al público objetivo.....	23
4.3. Información de fuentes secundarias ante un vacío de información.....	23
4.4. La comunicación del atributo clave.....	24
4.5. El reto de elaborar una campaña intensiva que se alinea a las preferencias y conductas del P.O.....	24
4.6. Identificar el atributo principal que sintetiza la propuesta de valor.....	24
4.7. Manejar diversas expectativas en un periodo de campaña corto.....	25
4.8. La importancia de la relación entre la identidad visual y la propuesta.....	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	28

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Benchmark competencia directa	29
Anexo 2: Benchmark competencia indirecta	30
Anexo 3: Distribución de inversión total de campaña.....	31
Anexo 4: Distribución de pauta digital por mes.....	32
Anexo 5: Entrevistas a maestras.....	33
Anexo 6: Entrevistas a público objetivo.....	46



RESUMEN

El presente trabajo de titulación aborda el desarrollo de la campaña de lanzamiento de "La Casa de Isa", un proyecto educativo bilingüe dirigido al NSE A de Lima Metropolitana.

El propósito del estudio es generar una estrategia de marketing y publicidad efectiva que posicione la marca y alcance una meta de 210 matrículas, representando el 1.17% del mercado potencial.

A través de un análisis detallado del entorno competitivo, la definición de un buyer persona, y la construcción de una propuesta de valor clara, se elaboró un plan de medios y una pieza madre de comunicación para el lanzamiento en enero de 2025.

El enfoque se centra en resaltar los atributos diferenciadores del nido, específicamente la flexibilidad y la seguridad, y en lograr un impacto significativo para posicionarlo en redes sociales y medios digitales, incluyendo la participación de influencers locales. Se desagregan también los presupuestos necesarios para la campaña y los objetivos de conversión.

Palabras clave: Campañas publicitarias, Sector educativo, Mercadotecnia educativa, Estrategias de posicionamiento, Educación inicial, Educación bilingüe.

ABSTRACT

This thesis project addresses the development of a launch campaign for "La Casa de Isa," a bilingual educational project directed at socioeconomic status A in Lima Metropolitan Area. The purpose of the study is to create an effective marketing and advertising strategy in order to position the brand and reach a goal of 210 enrollments, representing 1.17% of the potential market. Through a detailed analysis of the competitive environment, the definition of a buyer persona and the construction of a clear value proposition; a complete Media plan along a Key communication piece were proposed for the launch in January 2025. The focus is on highlighting the kindergarten's differentiating attributes, which are flexibility and safety, reach positioning of the brand and significant impact on social media and digital platforms, including the participation of local influencers. The campaign budget and conversion goals are also itemized.

Keywords: Advertising campaigns, Education, Educational marketing, Positioning strategies, Early childhood education, Bilingual education.

1. PRESENTACIÓN

El sector educativo es un área que continúa creciendo exponencialmente en el país. Específicamente la educación preescolar, a comparación de generaciones anteriores, se convierte en un nivel de educación que cobra vital importancia en la preparación académica. Según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG 2022), existe un crecimiento sostenido de la tasa neta de matrículas del nivel inicial. El año 2021 obtuvo una tasa del 3%, incremento que no se veía en los años previos a la pandemia y que se sostiene con cifras mayores al 1% hasta el presente.

Si bien podría interpretarse que un crecimiento en la demanda educativa es sinónimo del aumento de la participación familiar en la educación de los hijos, esto no necesariamente es así. Santibáñez (2018), sostiene que los padres y madres que trabajan suelen establecer una relación más limitada con el nido y esperan que cumpla una *función de cuidado* o guardería durante su jornada laboral; por consiguiente, estos niños participan de horarios más extendidos. Asimismo, según Yi (2015), la oferta educativa de los nidos se ha ampliado, adoptando servicios de estimulación temprana y guardería dirigidos a niños menores de 1 año. No obstante, el nivel de exigencia de las familias respecto al nivel formativo de sus hijos cada vez es mayor. Álvarez (2017) comenta que los padres exigen el desarrollo de *habilidades como aprendizaje de idiomas, desarrollo de habilidades interpersonales, seguridad, salud y arte*. (como se cita en Bolívar, 2020).

El trabajo desarrollado para el lanzamiento del nido “La Casa de Isa” se enmarca dentro del sector educativo, con un enfoque específico en la educación preescolar. El objetivo principal de este proyecto es visibilizar y posicionar a “La Casa de Isa” como una opción educativa **flexible, segura y de alta calidad**, dirigida al sector NSE A en Lima Metropolitana. Dicha propuesta responde a una creciente demanda por servicios educativos que no solo cubran necesidades de aprendizaje, sino también de cuidado infantil durante horarios extendidos, adaptándose a las dinámicas familiares de los padres que trabajan.

Siendo este el contexto donde se desarrollará la propuesta de negocio, se extienden a continuación los objetivos del plan de marketing. Tomando como referencia el objetivo del cliente, se apuesta por una campaña de posicionamiento, enfocada en objetivos de branding y conversión.

1.1. Objetivo del cliente:

Crear conocimiento, recordación de marca y alcanzar la meta de 70 matrículas por local (210 matrículas por 3 locales).

1.2. Objetivo de marketing principal:

Visibilizar y posicionar a “La casa de Isa” como un nido flexible y adaptable, que promueve la seguridad y cuidado en un entorno saludable y asegura un aprendizaje integral de alta calidad.

1.3. Objetivos específicos:

- Generar un promedio de 10 500 leads a través de campañas digitales de awareness y conversión en Meta y Google Ads durante los 3 meses de campaña.
- Alcanzar la tasa de conversión del 2% respecto a los leads totales generados en los 3 meses de campaña para el año escolar 2025.
- Obtener un promedio de 840 leads calificados; es decir, que han establecido contacto directo con el nido, durante los 3 meses de campaña.
- Conseguir que el 70% de personas que establecieron contacto con “La casa de Isa” tengan un concepto positivo y la asocien con los atributos de flexibilidad y excelencia educativa.
- Establecer la identidad de marca y visual del nido a través de un manual de identidad corporativa.

1.4. Propuesta de valor:

Considerando al público objetivo, se propuso una definición de la misión, visión, valores, personalidad y cultura organizacional del nido. La descripción de los mismos se encuentra detallada en el manual de identidad. De este modo, para guardar coherencia con los atributos que se esperan posicionar, se define la propuesta de valor:

*“La Casa de Isa” ofrece una educación bilingüe de alta calidad que fomenta el desarrollo integral garantizando **flexibilidad en todo el ecosistema de aprendizaje**. Apuesta por una **educación personalizada**, porque comprende y **se adapta** al ritmo de aprendizaje de cada niño/a y al estilo de vida de padres con un ritmo de trabajo activo, apostando por el **cuidado y seguridad** en un entorno educativo confiable, dinámico y exclusivo.*

1.5. Materiales elaborados

1.5.1. Material #1: Brandbook e identidad de marca.

Ubicación: <https://tinyurl.com/28srghxk>

1.5.2. Material #2: Uniformes para estudiantes y docentes.

Ubicación: <https://tinyurl.com/27c8otzz>

1.5.3. Material #3: Propuesta campaña de lanzamiento para el nido “La casa de Isa”.

- Estrategia de medios digitales y BTL
- Gantt de lanzamiento
- Desglose de presupuesto

Ubicación: <https://tinyurl.com/23vet6zf>

1.5.4. Material #4: Pieza madre de comunicación.

Ubicación: <https://tinyurl.com/2bu67bvk>

1.5.5. Material #5: Photorenders de “La casa de Isa”.

Ubicación: <https://tinyurl.com/2bo599xq>

1.5.6. Material #6: Entrevistas a maestras y público objetivo.

Ubicación: <https://tinyurl.com/24ozvu9x>

2. ANTECEDENTES

2.1. Entorno competitivo

Para reconocer el mercado donde operará el nido, se tomaron como referencia las características brindadas por el cliente. En primer lugar, los locales se ubicarán en zonas prestigiosas de los distritos Surco, Miraflores y San Isidro. Asimismo, es un colegio bilingüe, con una metodología de enseñanza personalizada y pensiones que van desde los 3200 a 3500 soles mensuales. Haciendo un estudio de la demanda de nidos que guardan similar perfil, metodología educativa y espacio geográfico, observamos que hay una diferencia notable en el monto de sus pensiones; ninguno excede los 2000 soles y son pocos los casos que se aproximan a esta cifra. Por consiguiente, al investigar qué nidos se acercaban a las cifras de pensión establecidas por el cliente, reparamos en que se compite con los preescolares de los colegios más prestigiosos de Lima, quienes inculcan desde muy pequeños el perfil de un alumno de bachillerato internacional. De este modo, hemos establecido dos tipos de competencia: una directa (**ver Anexo 1**) y otra indirecta (**ver Anexo 2**).

2.1.1. Perfil metodológico

Todos los preescolares que componen la competencia directa ofrecen una metodología bilingüe y bachillerato internacional (IB) con una inserción gradual hacia el idioma, proyectando que al terminar los 5 años estarán listos para llevar el 90% de sus clases en inglés para los grados posteriores. Se promueve la investigación y exploración autónoma, fomentando un ambiente seguro y diverso, que respeta el ritmo de aprendizaje e intereses de cada niño. Por otro lado, los nidos de la competencia indirecta promueven una metodología más flexible, centrada en el juego activo y brindando vital importancia a la psicomotricidad. La mayoría sigue filosofías como Reggio Emilia o Montessori, que impulsan la creatividad y el desenvolvimiento libre.

2.1.2. Servicios y valor agregado

La competencia directa ofrece el servicio escolar a partir de los 3 años. Para una adaptación personalizada de cada niño, se ofrecen iniciativas como profesores y/o acompañantes personalizados durante el proceso de inserción. Ofrecen talleres extracurriculares, los cuales refuerzan habilidades artísticas, deportivas e interpersonales. En cuanto a la seguridad, trabajan con grupos pequeños, cuentan con

infraestructura diseñada especialmente para niños e incluso baños en el interior de los salones que permiten la constante supervisión.

En el caso de la competencia indirecta, reciben niños menores de 6 meses hasta los 5 años. La mayoría ofrece los mismos servicios mencionados anteriormente, añadiendo guardería, programas de estimulación temprana y charlas para familias y/o nanas. Respecto al cuidado de los niños, algunos tienen el sistema de cámaras de seguridad. Se busca la participación activa de las familias en el proceso de aprendizaje, motivo por el cual ofrecen diversos espacios de encuentro en el colegio con maestras y otros padres.

2.1.3. Horarios de entrada y salida

La competencia directa tiene un horario fijo, con ingreso a las 7:30 - 8:00 a.m. y salida a la 1:00 p.m. Cuando tienen talleres extracurriculares, el horario se extiende hasta casi las 3:00 p.m. como máximo. La competencia indirecta tiene un horario más extendido y posibilidad de personalizarlo. Con el ingreso a las 8:00 a.m., los niños pueden quedarse hasta las 5:30 - 6:00 p.m. incluyendo actividades extracurriculares y/o servicio de guardería.

2.1.4. Redes sociales

La competencia directa solo cuenta con Instagram y Facebook. A través de estas plataformas, comunican las diversas actividades que realizan, principalmente por medio fotos y en segunda instancia reels, y ninguno tiene Tik Tok. Por otro lado, la competencia indirecta hace uso de TikTok con frecuencia, presentando un contenido dinámico y en primera persona, con la participación de maestras e incluso los mismos alumnos. Sin embargo, Instagram continúa siendo la principal red social con el uso de reels donde recapitulan las actividades y eventos realizados en el nido. También cuentan con Facebook, siendo esta última red quizás la menos utilizada.

2.2. Mercado meta y público objetivo:

Analizando hacia qué público dirige nuestra competencia directa sus servicios, se desprenden las siguientes características de nuestro mercado meta:

2.2.1. Distribución por NSE y hogares

Según el estudio de APEIM (2024), el nivel socioeconómico A representa aproximadamente el 2.9% de los hogares en Lima Metropolitana. Esto equivale a 72,500 hogares en una ciudad que cuenta con 2.5 millones de hogares en total (IPSOS, 2021). Asimismo, alrededor del 25% de estos hogares tienen hijos pequeños, lo que establece un mercado potencial de 18,125 hogares.

2.2.2. Ingreso promedio del NSE A

Según la ENAHO (2022), los hogares del NSE A tienen un ingreso mensual que supera los S/12,000, siendo notablemente más alto que el promedio nacional. Esto define su capacidad de acceso a servicios premium, como la educación inicial de alta calidad.

2.2.3. Potencial de crecimiento del mercado objetivo

El sector socioeconómico más alto (quintil V) ha obtenido históricamente la tasa más alta de matriculados en el nivel inicial, representando para el 2022 una tasa de matriculados de 81.2% y continúa liderando las cifras (INEI, 2022).

2.3. Segmentación y perfil del cliente

2.3.1. Segmentación demográfica

Edad: Generalmente entre 30 y 45 años, que son la principal fuente de decisión y financiamiento para este tipo de servicio educativo.

2.3.1.1. Nivel socioeconómico: NSE A, segmento con altos ingresos y disposición a pagar por servicios premium.

2.3.1.2. Tamaño de la familia: Hogares con uno o dos hijos pequeños, buscando una educación personalizada y segura.

2.3.2. Segmentación Geográfica

Ubicación: Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco, pertenecientes a la zona 7 según el estudio de NSE, estos distritos cuentan con un 28.7% de hogares que pertenecen al NSE A. (APEIM, 2024).

2.3.3. Segmentación Psicográfica

Según el estudio de los Seis estilos de vida de Arellano, el segmento objetivo formaría parte de los Sofisticados. A continuación, algunos rasgos resaltantes de este grupo:

2.3.3.1. Estilo de vida: Son personas con una mentalidad orientada a la excelencia y el éxito, y buscan asegurar que sus hijos desarrollen habilidades clave desde una edad temprana.

2.3.3.2. Intereses: Educación, cultura, deportes y actividades que contribuyan al desarrollo integral. Interesados en modelos educativos que promuevan tanto el éxito académico como el desarrollo artístico, emocional y social.

2.3.3.3. Compras: Suficiencia económica. Les interesa adquirir símbolos de estatus, además de relacionarse con productos nuevos en canales innovadores.

2.3.4. Segmentación Conductual:

2.3.4.1. Motivación de compra: Buscan una experiencia educativa exclusiva, con reconocimiento internacional, que les ofrezca un entorno seguro, inclusivo y que prepare a sus hijos para los retos futuros de manera integral.

2.3.4.2. Lealtad a la marca: Este segmento es más leal a marcas que les brindan confianza y seguridad a través de buenos resultados. Generando fidelización a largo plazo y recomendaciones boca a boca.

2.3.4.3. Frecuencia de compra: Pago mensual por los servicios educativos y están dispuestos a añadir un adicional por actividades extracurriculares de calidad y alimentación saludable supervisada por un nutricionista.

2.4. Perfil del cliente: Buyer Persona

Nombre: Ana María Torres **Edad:** 39 años

Estado civil: Casada, madre de 2 hijos

Profesión: Abogada corporativa en una empresa transnacional

Ingresos familiares: S/ 50,000 mensuales

Ubicación: Residente de San Isidro, en una casa con jardín.

Estilo de vida: Vive en un entorno familiar donde prima el éxito profesional y la educación de calidad. Valora las experiencias de calidad y exclusivas para sus hijos. En sus tiempos libres, disfruta de la cultura y viaja con su familia a destinos internacionales.

Objetivos: Quiere que sus hijos tengan una educación de vanguardia y desarrollen múltiples habilidades desde temprana edad, en un ambiente seguro, bilingüe y que fomente su creatividad.

Frustraciones: Tiene una agenda copada, lo que dificulta su participación activa en la educación de sus hijos. Por ello, le preocupa que los nidos no ofrezcan la seguridad o el nivel educativo que necesitan. No quiere comprometer la formación de sus hijos por falta de opciones adecuadas.

Canales de comunicación preferidos: Usa redes sociales, especialmente Instagram, para buscar recomendaciones y leer reseñas de otras familias. Se informa también a través de eventos privados y revistas especializadas en educación y estilo de vida.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Después de analizar el contexto y mercado objetivo, se consideró pertinente ampliar la investigación respecto al servicio educativo que brinda la competencia. Para ello, se realizaron 3 entrevistas a profundidad (**ver Anexo 5**) a maestras que laboran en estos colegios, dos de la competencia directa y una de la indirecta. El objetivo fue obtener información de primera mano sobre la metodología educativa, la seguridad y flexibilidad de la escuela y cómo se relacionan ambas con el aprendizaje, además de conocer la participación y expectativas de las familias en el contexto educativo. Se entrevistó a Tatiana Peramas, coordinadora de Early Years del Colegio Newton; Natalie Jara, maestra y tutora de Primary Years Program del Colegio León Pinelo; y Ana Vásquez, maestra y tutora de 5 años del nido La casa Amarilla. Los perfiles de las entrevistadas fueron elegidos debido a que mantienen contacto directo con las familias, están involucradas directamente en el aprendizaje y siguen el modelo educativo del colegio donde trabajan. De esta manera, se pudo obtener información valiosa sobre el entorno educativo, las metodologías empleadas y el nivel de participación de las familias.

Asimismo, se realizaron entrevistas a dos padres de familia que forman parte del público objetivo (**ver Anexo 6**) principalmente para validar los aspectos que consideran más relevantes en el ámbito educativo, sus expectativas frente a este servicio y qué determinaría una matrícula, así como también sobre su disposición y flexibilidad de horarios. Se entrevistó a Andrés Remezzano (43) y a Nora Seer (45). Los perfiles de los entrevistados fueron elegidos debido a que pertenecen al NSE A y tienen hijos en edad preescolar que se encuentran estudiando actualmente en colegios de la competencia directa.

Las entrevistas proporcionaron una visión clara de cómo las instituciones están respondiendo a las necesidades del mercado, y se validaron varias de las hipótesis planteadas en el desarrollo del plan de marketing. A continuación, se presentarán los hallazgos obtenidos.

3.1. Hallazgos clave de entrevista a profesoras

3.1.1. Influencia del ambiente en el aprendizaje:

Tatiana comentó que en el colegio Newton el ambiente es un profesor más, ya que los elementos que rodean al niño deben complementar el aprendizaje que se presenta en el salón de clases de manera teórica, motivando así su aplicación práctica.

Por otro lado, Natalie mencionó que en el colegio León Pinelo, los salones tienen bastante información útil en las paredes, con la finalidad de que los estudiantes la interioricen al verla todos los días. Asimismo, la riqueza de materiales que estén al alcance permite que los niños puedan utilizarlos cuando deseen y de esta manera gestionar su aprendizaje de acuerdo a sus preferencias.

En el caso de la casa Amarilla, Ana sostiene que el ambiente influye a que los niños estén provocados a iniciar una actividad de aprendizaje, por lo que es importante mantener el orden, la organización y materiales didácticos para brindar seguridad y motivación.

3.1.2. Seguridad en la escuela

En el colegio Newton, se cuenta con baños dentro de las aulas, tanto para niños como maestras para garantizar la supervisión constante. Tatiana sostiene que después de la pandemia la confianza de los padres se ha visto afectada, por ello ahora se permite que se involucren en actividades curriculares con mayor frecuencia y se informa por medio de workshops sobre las medidas de seguridad que toma el colegio.

En el caso del León Pinelo, Natalie explica que existen protocolos para diversas situaciones, que van desde un temblor hasta el ingreso de un extraño, y que estos son estudiados con los alumnos que ya saben cómo actuar. Al ser un colegio judío, el sistema de seguridad es muy riguroso y por ello considera que las familias confían con facilidad.

Por otro lado, Ana comenta que el mobiliario en La casa Amarilla está asegurado con esquineros y se emplean materiales seguros. Sin embargo, observa que las familias

suelen revisar rigurosamente los salones cuando visitan el nido para asegurar la seguridad.

3.1.3. Flexibilidad educativa

Tatiana manifiesta que en el colegio Newton las profesoras se encuentran en constante capacitación. Asimismo, trabajan de acuerdo al nivel de logro de cada alumno, lo que se mide con libretas diferenciadas para logros específicos y esto les permite ir paso a paso con cada caso.

Natalie comenta que ser flexibles en la educación es un desafío que implica un trabajo adicional y en equipo con el área psicopedagógica del colegio León Pinelo, ya que ellos apoyan en adaptar lo que se enseña y hacerlo entendible para todos los ritmos de aprendizaje.

En la Casa Amarilla, Ana considera que se brindan espacios muy flexibles que potencian diversos lenguajes de aprendizaje y eso permite que los niños descubran autónomamente el más afín a cada uno. Por ello, si un niño no alcanza los objetivos para su edad, se trabaja en conjunto con las familias para potenciar indirectamente el lenguaje de aprendizaje que le falta en casa.

Por otro lado, en cuanto a la flexibilidad en los horarios, Tatiana y Natalie coinciden en no otorgar tantas facilidades. Hay procesos de adaptación y se pueden comprender excepciones, pero los horarios de entrada y salida son fijos y se espera disciplina y responsabilidad de los padres. Respecto a quienes los recogen, son generalmente las madres, pero también los padres y en menor grado las nanas. En el colegio Newton incluso impulsan el servicio de *carpool* entre padres de familia.

En el caso de la Casa Amarilla, Ana considera que hay mayor comprensión, pues cuando se demoran en recogerlos en la salida regular, se comunican de inmediato con las familias e invitan a los niños a participar con los grupos de talleres extracurriculares libremente mientras esperan. Quienes los recogen mayormente son las madres antes que los padres.

3.1.4. Participación e involucramiento de las familias

En el caso de los colegios Newton y León Pinelo, existe una comunicación regular a través de diversas plataformas oficiales, de modo que no hacen uso de WhatsApp ni de ningún canal personal. El colegio Newton cuenta además con embajadoras por nivel, quienes son mediadoras en la comunicación entre tutoras y padres de familia. Existe una buena tasa de participación a las reuniones de seguimiento programadas; sin embargo, en los casos de familias que tienen dificultades para agendar, estos colegios buscan adaptarse y estar a su disposición ofreciendo reuniones online, en algunos casos fuera de su horario laboral, pero siempre buscando estar en sintonía con los padres. El caso de la Casa Amarilla es muy similar, con la diferencia de que ellos sí emplean canales personales como WhatsApp para mantener una comunicación mucho más fluida.

3.1.5. Actividades extracurriculares

En los 3 colegios hay demanda de actividades fuera del horario regular, quedándose hasta las 3:00 p.m. como máximo en el caso del Newton y León Pinelo y hasta las 5:30 p.m. en la Casa Amarilla. Los talleres preferidos son los relacionados con actuación, música, deporte y psicomotricidad.

3.2. Hallazgos clave de entrevista a público objetivo

3.2.1. Uso de redes sociales

Ambos entrevistados manifestaron que la red social que utilizan con mayor frecuencia es Instagram.

3.2.2. Aspectos indispensables en la oferta educativa

Andrés considera para elegir un colegio la cercanía y categoría, que tenga convenios, enseñanza en otro idioma, además del uso y supervisión responsable de herramientas tecnológicas para potenciar el aprendizaje. Por otro lado, Nora considera imprescindible elegir una escuela con buena reputación, que sea bilingüe, que tenga una metodología educativa que estimule el desarrollo cognitivo y emocional, y que lleve un seguimiento del progreso personalizado.

Ambos entrevistados consideran que el aspecto más importante es la seguridad, garantizando a los padres prevención ante posibles riesgos, sistema de seguridad privada y supervisión a quienes ingresan al colegio, cámaras de seguridad y cuidado total de los hijos. Mencionaron también una buena infraestructura, que sea segura y al mismo tiempo ofrezca recursos lúdicos que permitan el desarrollo y motivación hacia el aprendizaje.

3.2.3. Disposición y flexibilidad de horarios

Andrés manifestó que no participaría de reuniones con el colegio si no son importantes y Nora no cuenta con mucho tiempo disponible en la semana. Ambos consideran que una reunión de seguimiento por bimestre o cada dos meses estaría bien. Por otro lado, se sugirió como medida de apoyo a padres que no tienen mucha disponibilidad de horarios que el colegio programe reuniones a partir de las 6:00 p.m o posibilitar la participación de manera virtual. Asimismo, ambos entrevistados consideraron como otra buena medida horarios extendidos con programas extracurriculares para los niños.

3.2.4. Servicios adicionales a la educación

Andrés señala que le gustaría que el colegio también ofrezca servicios de movilidad escolar seguros, comedor saludable, enfermería y talleres extracurriculares de deportes y arte. Nora coincide con estas respuestas, considerando también importante un servicio psicopedagógico para padres e hijos.

3.3. Campaña digital:

Validando la información obtenida por las entrevistas, se plantea una campaña de lanzamiento enfocada principalmente en medios digitales, ya que en estos, según CPI (2023), aproximadamente el 58% del NSE A-B presta mayor atención a la publicidad y se tiene un alcance del 93.1% frente a otros medios. Se complementará con la intervención de influencers pertenecientes y relevantes en el sector. Debido al corto tiempo de campaña, se priorizará comunicar el mensaje con mayor frecuencia en los medios preferidos del P.O. (en este caso Instagram) más que generar un alcance masivo. Asimismo, se incluirán eventos BTL que inviten a conocer vivencial y presencialmente la propuesta y los espacios; ya que, aún cuando tienen agendas apretadas, los padres logran darse un espacio sobre todo los fines de semana y más cuando se trata de la

educación de sus hijos. Finalmente, se complementará con un publlirreportaje en la revista Cosas, medio consumido mayormente por mujeres, quienes están más involucradas con participar activamente en la educación de sus hijos. La figura 1 (**ver en Anexo 3**) distribuye la inversión total propuesta para la campaña y la figura 2 (**ver en Anexo 4**) la inversión en pauta por mes en las plataformas digitales elegidas.

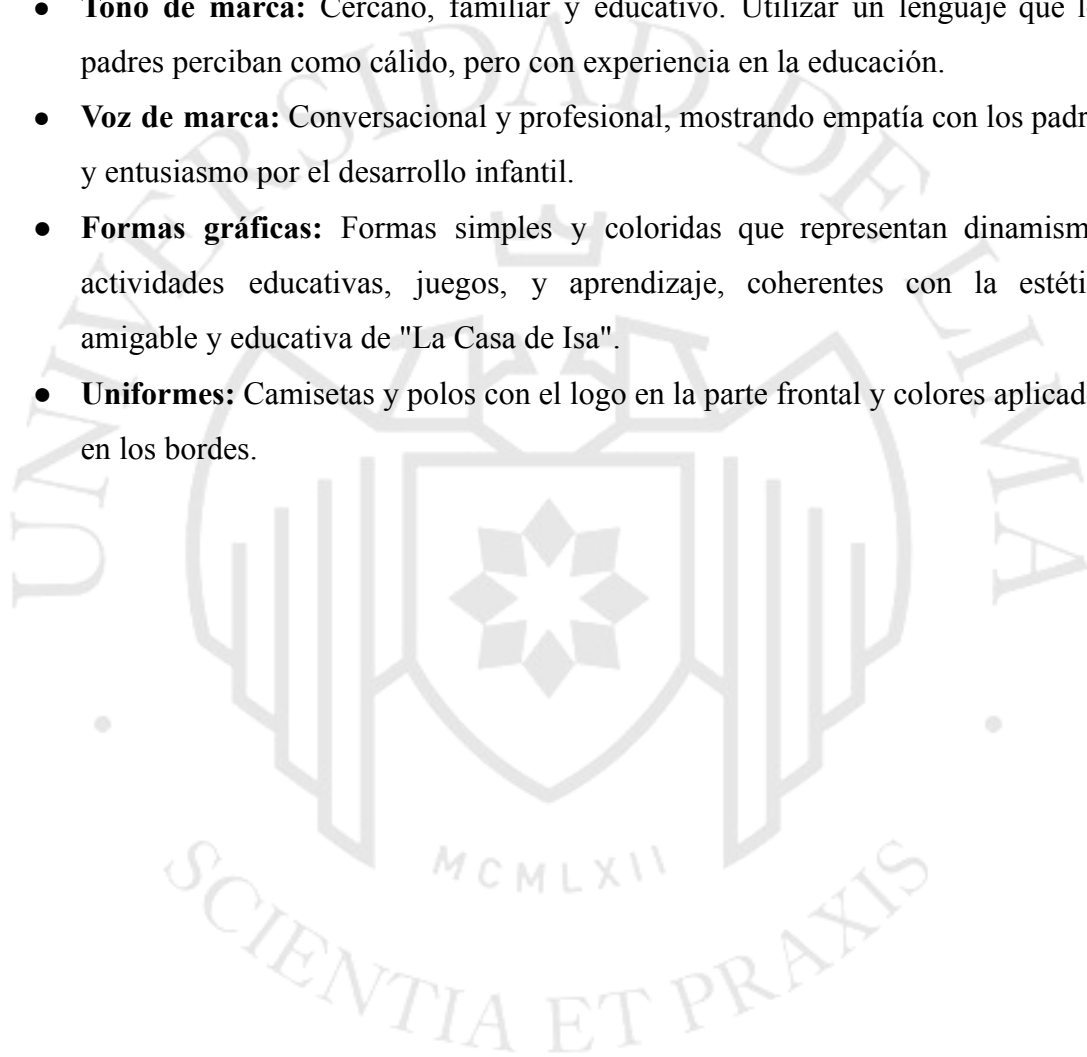
3.4. Identidad de marca (brandbook):

La identidad de marca propuesta para “La Casa de Isa” está alineada con los atributos clave que las familias del público objetivo valoran en la educación preescolar: flexibilidad, seguridad, y una educación integral bilingüe de alta calidad. La propuesta incluye la misión, visión y valores de la institución, diseñados para comunicar con coherencia, generando confianza.

Elementos clave de la identidad de marca:

- **Misión:** La misión de La Casa de Isa es ofrecer una educación inicial bilingüe de excelencia que potencie las habilidades y talentos de cada niño, a través del desarrollo de sus inteligencias múltiples. Nuestro objetivo es proporcionar un entorno seguro, inclusivo y estimulante, donde los niños puedan crecer de manera integral, tanto en lo cognitivo como en lo emocional, mientras fomentamos el amor por el aprendizaje en un ambiente de respeto y creatividad.
- **Visión:** Nuestra visión es convertirnos en la institución líder en educación inicial para el NSE A en Lima, siendo reconocidos por nuestra innovación pedagógica y por la creación de una comunidad educativa sólida, en la que las familias confíen en nuestro enfoque integral y exclusivo para preparar a sus hijos para el futuro.
- **Valores:** Flexibilidad, seguridad, transparencia, excelencia, innovación. Estos valores están reflejados en todos los puntos de contacto con las familias.
- **Personalidad de marca:** Cercana, confiable y adaptable. La marca busca proyectar una imagen de apoyo constante a las familias, entendiendo sus dinámicas y necesidades.
- **Logotipo:** Elegimos los corazones adaptados a una casa para reforzar el sentido de “segundo hogar” que transmite cercanía, alegría en un ambiente cálido y seguro.

- **Paleta de color:** Predominantemente en rosados, azules, verdes y anaranjados en sus tonos pasteles que transmiten paz, confianza, seguridad, calidez y alegría, creatividad y bienestar según la teoría de psicología de colores.
- **Tipografías:** Tipografía amigable y fácil de leer, adecuada para padres y niños, que refleje accesibilidad y modernidad. Siendo la fuente principal: Poppins (sans-serif), por su aspecto moderno y accesible, seguida por la fuente secundaria: Roboto que garantiza legibilidad y claridad.
- **Tono de marca:** Cercano, familiar y educativo. Utilizar un lenguaje que los padres perciban como cálido, pero con experiencia en la educación.
- **Voz de marca:** Conversacional y profesional, mostrando empatía con los padres y entusiasmo por el desarrollo infantil.
- **Formas gráficas:** Formas simples y coloridas que representan dinamismo, actividades educativas, juegos, y aprendizaje, coherentes con la estética amigable y educativa de "La Casa de Isa".
- **Uniformes:** Camisetas y polos con el logo en la parte frontal y colores aplicados en los bordes.



4. LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo del plan de marketing para “La Casa de Isa” representó una experiencia rica y retadora que permitió enfrentarse a la realidad del diseño de estrategias en un entorno competitivo con un público muy específico. Si bien el proceso tuvo varios puntos positivos, también surgieron desafíos que aportaron valiosos aprendizajes para nuestro crecimiento profesional, ante ello, desprendemos las siguientes lecciones:

- 4.1. Evaluar todos los aspectos del entorno competitivo.** Al inicio del proyecto, se nos dificultó encontrar el enfoque correcto para definir el público objetivo. Si bien se podía desprender con la descripción del caso, nos confundió la existencia de nidos que poseen metodologías muy parecidas, pero que se dirigen a un nivel socioeconómico menor. Por consiguiente, aprendimos la importancia de investigar todo el entorno y sus variables para ver si existe en otros mercados una oferta igual y/o similar al servicio a ofrecer, por más que se dirija a otro sector del mercado. Con nuestros hallazgos, optamos por distinguir dos tipos de competencia: directa e indirecta, ya que investigar esta última nos sirvió de referencia para adaptar nuestra propuesta al público objetivo determinado.
- 4.2. El acceso al público objetivo.** Nos topamos con desafíos a la hora de acceder a información de primera mano, pues el público objetivo es un círculo social muy cerrado. Esto dificultó obtener una muestra significativa para realizar encuestas, primera estrategia de recolección de datos que propusimos pero tuvimos que descartar. Para afrontar ello, procedimos a realizar entrevistas a profundidad a maestras de colegios que forman parte de la competencia potencial, debido a que ellas son parte fundamental del entorno educativo y se relacionan directamente con padres e hijos; por consiguiente, conocen los *pain points* del público objetivo, sus expectativas y su participación en la escuela. De esta manera, aprendimos que la planificación y el establecimiento de redes de contactos sólidos en distintos sectores son fundamentales para recopilar datos precisos que nos permitan sustentar decisiones estratégicas.
- 4.3. Información de fuentes secundarias ante un vacío de información.** Al ser el público objetivo de difícil acceso, leer investigaciones relacionadas y comparar data existente nos ayudó a obtener un mejor entendimiento del sector del mercado y la oferta

educativa. Esto resolvió el vacío de información inicial que teníamos y nos orientó al siguiente paso: optar por entrevistas a maestras como alternativa para obtener información de fuentes primarias. Ya hacia el final del proyecto, logramos obtener un par de entrevistas con el público objetivo, las cuales terminaron por validar y confirmar la información obtenida previamente. De esta manera, aprendimos la importancia de complementar fuentes primarias y secundarias para desprender insights clave y elaborar una propuesta que realmente responda a las necesidades del mercado meta.

- 4.4. La comunicación del atributo clave.** Al definir que *La Casa de Isa* se enfocará exclusivamente al NSE A, nos enfrentamos también a la dificultad de generar mensajes que fueran relevantes para captar la atención de un segmento que tiene expectativas muy altas y opta por servicios confiables, que optimicen sus tiempos y se acomoden a su estilo de vida. Por ello, enfocamos y adaptamos tanto la propuesta de valor como el mensaje central de la campaña hacia el atributo de la flexibilidad en diversos escenarios. Así aprendimos a elaborar mensajes consistentes en contenido sin descuidar la forma, empleando una comunicación emocional y cálida pero a la vez con un perfil profesional y confiable, que resuene con las familias.
- 4.5. El reto de elaborar una campaña intensiva que se alinea a las preferencias y conductas del P.O.** El caso solicita realizar una campaña de lanzamiento intensiva con el objetivo de lograr 210 matrículas. Es un reto lograr una buena tasa de conversión iniciando la campaña en Noviembre, considerando que los otros colegios inician con meses de anticipación. Si bien hubiera sido ideal optar por una estrategia de marketing 360°, incluyendo comunicación en ATL y BTL que garantiza un alcance masivo y facilita el posicionamiento de una marca nueva, debido al corto tiempo de campaña aprendimos que es más importante alinear la estrategia principalmente a las preferencias en medios de nuestro público objetivo para asegurar una óptima inversión y cumplimiento de los objetivos trazados. Por ello, se centró la mayoría de acciones a la publicidad digital, priorizando la frecuencia del mensaje dentro de un nicho de mercado antes que un alcance masivo.
- 4.6. Identificar el atributo principal que sintetiza la propuesta de valor.** Si bien la propuesta educativa puede ofrecer diversos beneficios que son de interés para el público

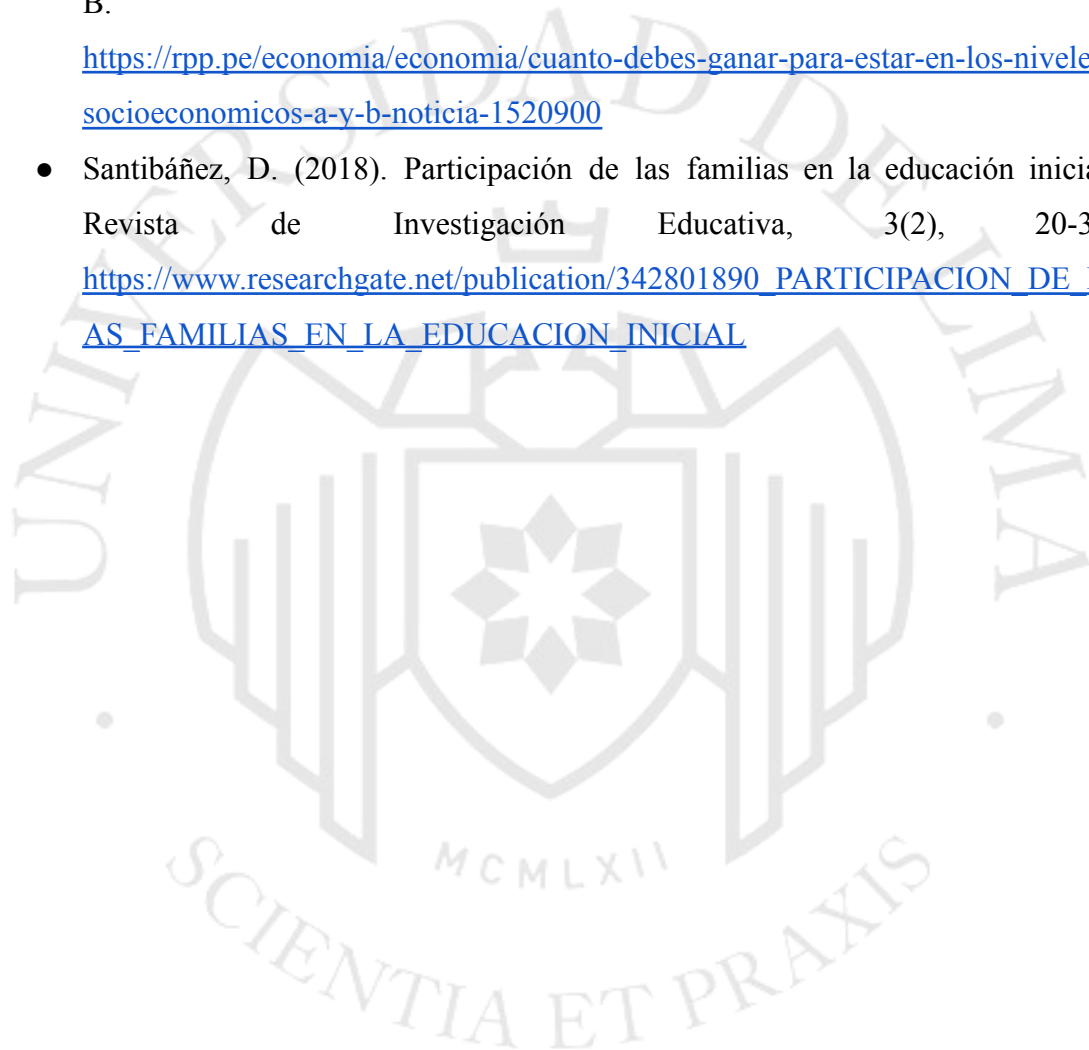
objetivo, aprendimos que es más conveniente resaltar y comunicar un solo atributo que resuelva su preocupación y/o necesidad principal. En este caso, nos centramos en comunicar y ofrecer *flexibilidad* en todo el ecosistema educativo, otorgando un servicio de alta calidad que se adapta a los tiempos y preferencias de las familias.

- 4.7. Manejar diversas expectativas en un periodo de campaña corto.** Como agencia, nos enfrentamos a la necesidad de manejar expectativas tanto internas (del cliente) como externas (de los potenciales consumidores). Comprendimos que en un mercado tan específico como el NSE A, los resultados de una campaña pueden tomar más tiempo en materializarse y por ello es importante gestionar este aspecto de manera proactiva y anticipada con diversos stakeholders, además de generar un volumen de leads consistentes en el tiempo. De este modo, entendimos la importancia de iniciar la campaña con mayor anticipación para este tipo de servicios educativos, ya que existe mucha competencia en el sector y los padres invierten tiempo en elegir la mejor alternativa.
- 4.8. La importancia de la relación entre la identidad visual y la propuesta.** Frente al reto de posicionar en corto tiempo una nueva marca y comunicar consistentemente su propuesta en cada elemento que lleve su nombre, nos enfrentamos a la necesidad de establecer lineamientos gráficos que proyecten el atributo de la flexibilidad y puedan ser adaptados a distintos materiales. De esta manera, aprendimos que todo el ambiente educativo comunica, por lo que nos resultó importante materializar diseños también para los salones, uniformes y merchandising, consistentes con la propuesta.

REFERENCIAS

- Anaya, J., Aza, P., García, J. & Sucari, W. (2019) Vista de Participación familiar en la educación escolar peruana. <https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/1/405>
- APEIM. (2024). Informe de niveles socioeconómicos 2023-2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Arellano. (n.d.). Los seis estilos de vida. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Bolívar, A. (2020). Estrategias de marketing relacional y su relación con la satisfacción de los padres de familia en instituciones educativas preescolares de los sectores socioeconómicos A y B de Lima Moderna. Tesis de licenciatura, UPC. <http://hdl.handle.net/10757/655193>
- Cárdenas, J. & Mendoza, M. (2021). Importancia de la participación familiar en la educación de los estudiantes del nivel inicial. Revista Cubana de Educación, 24(2), 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322022000200024&script=sci_arttext&tlng=en
- CPI. (2023). Estudio de medios y plataformas de comunicación en el Perú - 2023. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MARKET%20REPORT_20230418.pdf
- Ipsos. (2021). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Estadísticas educativas: Análisis de los resultados del censo escolar 2022. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1919/libro.pdf

- Mercado Negro. (2023). Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/#:~:text=Tarifa%20Influencer,de%20100k%20a%20250k%20seguidores.>
- ONPE. (2011). Tarifas para revistas. https://www.web.onpe.gob.pe/modFondosPartidarios/eg2011/descargas/tarifas_revistas/Revista-Cosas.pdf
- RPP. (2023). Cuánto debes ganar para estar en los niveles socioeconómicos A y B. <https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes-ganar-para-estar-en-los-niveles-socioeconomicos-a-y-b-noticia-1520900>
- Santibáñez, D. (2018). Participación de las familias en la educación inicial. Revista de Investigación Educativa, 3(2), 20-30. https://www.researchgate.net/publication/342801890_PARTICIPACION_DE_LAS_FAMILIAS_EN_LA_EDUCACION_INICIAL





Anexo 1: Benchmark competencia directa

	Roosevelt	Markham	Newton	San Silvestre	Peruano Británico	León Pinelo	Cambridge College	La casa de Isa
Distrito	La Molina	Surco/Miraflores	La Molina	La Molina	Surco	Surco	Chorrillos	Surco, San Isidro, Miraflores
Segmento objetivo	NSE A	NSE A	NSE A	NSE A	NSE A	NSE A	NSE A-B	NSE A
Pensión	\$ 1623	\$1220 - \$1525	\$814 - \$1160	s/. 3809	s/. 2597 y s/. 3862 desde Kinder	s/. 4240	s/. 2350 - s/. 3273	s/. 3200 - s/. 3500
Edad de ingreso	3 años	3 años	3 años	3 años.	3 años	2 años	3 años	Menores al año
Metodología	Bilingüe. Bachillerato internacional. Brindar, por medio de la experiencia, oportunidades para la investigación, reflexión, colaboración en un entorno de diversidad.	Bilingüe. Bachillerato internacional. Diversas estrategias para introducir el inglés mediante juegos y actividades vivas. Fomentar un entorno seguro. Recompensa positiva. Incentivar habilidades sociales y respeto por sí mismo, los demás y el medio ambiente.	Bilingüe. Bachillerato internacional. Actividades de exploración e indagación para construir su propio aprendizaje. Unidades de indagación por sesión, proceso vivencial.	Bilingüe. Bachillerato internacional. Aprendizaje Basado en la Investigación (IBL). Participación dinámica en el aprendizaje, desarrollo y respeto de sus propios intereses.	Bilingüe. Bachillerato internacional. Desarrollo de experiencias para impulsar el lado crítico y estimular la curiosidad.	Bilingüe. Bachillerato internacional. Religioso, judío. Enfoque en indagación conceptual. Formación del perfil de bachillerato internacional desde inicial. Desarrollo de habilidades de indagación y pensamiento.	Bilingüe. Pertenencia a grupo Reggio Inspired, que desarrolla la independencia y autoconfianza. Programas pastorales y de tutoría, trabajo conjunto con los padres.	Bilingüe. Forma parte de franquicia española. Modelo educativo activo que se fundamenta en las inteligencias múltiples de Howard Gardner.
Horarios	7:45 a.m. a 1:00 p.m. Actividades extracurriculares hasta las 5:00 p.m.	7:30 a.m. a 2:30 p.m.	8:00 a.m. a 2:50 p.m.	8:00 a.m. a 1:30 p.m. - 7:55 a 2:50 p.m.		8:00 a.m. a 1:30 p.m.		8:00 a.m. a 1:00 p.m. - 7:00 a.m. a 7:00 p.m.
Valor agregado	Profesor personalizado para alumnos que están en proceso de aprendizaje del inglés como idioma adicional. Actividades después de la escuela: artísticas, deportes. Programa de servicio, clubes estudiantiles internacionales desde temprana edad. Servicio de transporte y alimentación.	Portafolio digital: comunicación entre casa y colegio. Bitácora de aprendizaje, que sirve como referencia para padres y maestros. Encontrar intereses personales para apoyar su aprendizaje personalizado. Convenios, exámenes, currículos internacionales, intercambios estudiantiles, etc.	Plan de adaptación. Programa para familias. Prioridad en clases de música y teatro de 3 a 4 veces por semana. Participación en clubes sociales, deportivos, ambientalistas, ONG. Servicio de movilidad escolar/car pool entre padres. Aula con baño incorporado y mobiliario seguro y sostenible.	Educación especializada para niñas. Sesiones de trabajo con grupos pequeños. Diversidad de materiales atractivos y acceso directo a los mismos.	Dos profesoras bilingües por aula y atención personalizada. Experiencia educativa internacional, creación de conciencia global.	Aprendizaje en el marco del juego. Acompañamiento personalizado, respetando procesos de adaptación. Acercamiento al inglés y hebreo.	Formación de conciencia social y ambiental por medio de voluntariados desde grados menores. Espacios artísticos como Atelier, salas de teatro, música y danza para estimular la experimentación.	Flexibilidad con familias adaptándose a sus horarios, y con alumnos, a sus ritmos de aprendizaje. Medidas de seguridad reforzadas en infraestructura, sistema de cámaras web en vivo. Actividades extracurriculares. Loncheras saludables supervisadas por nutricionista.



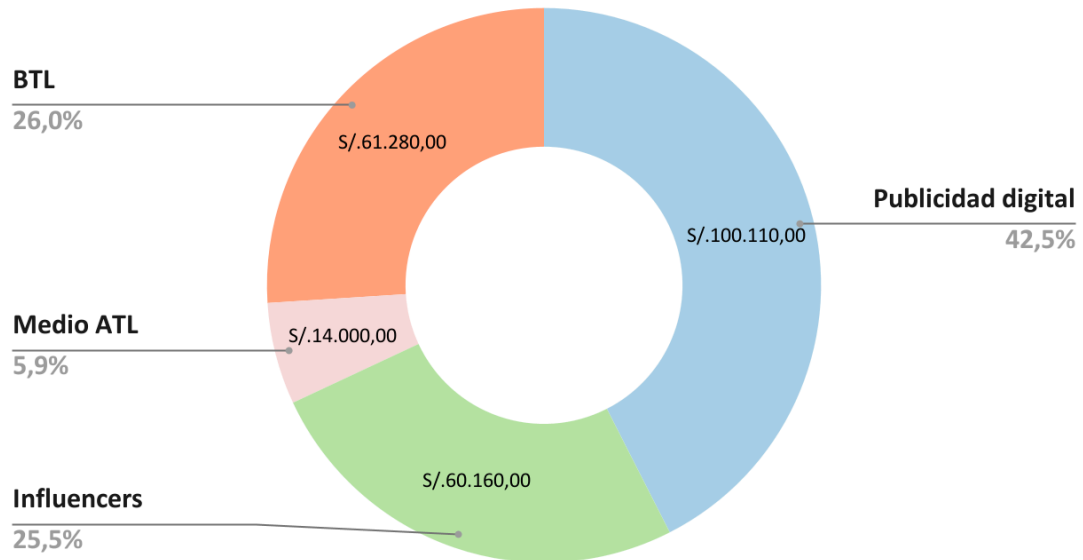
Anexo 2: Benchmark competencia indirecta

	Casuarinas Pre School	La casa amarilla	Bee Bee	Kangurito	La tía Carmela	Blue Bird	La casa de Isa
Distrito	Surco	Miraflores, Surco, San Miguel, Jesús María.	San Borja	San Isidro	Santiago de Surco, San Isidro	San Isidro, Miraflores.	Surco, San Isidro, Miraflores
Segmento objetivo	NSE B	NSE B-C	NSE C	NSE C	NSE B-C	NSE B-C	NSE A
Pensión	De s/.1500 a s/.2400	s/.1340 a s/.1650	s/.1050	s/.1000	s/.1100	s/.1300 - s/.1550	s/.3200 - s/.3500
Edades	2 meses a 5 años.	6 meses a 5 años	2 a 5 años	11 meses a 5 años	Menores de 1 año a 5 años.	6 meses a 5 años.	Menores al año
Metodología	Educación Bilingüe. Play Based Learning: Aprendizaje en el juego	Aprendizaje por medio del intercambio en comunidad, lugares de exploración donde se vive la cotidianidad.	Enfoque constructivista: Investigación y cuestionamiento propio. Inteligencias múltiples. Metodología activa.	Aprendizaje autónomo en un ambiente seguro de segundo hogar.	Filosofía Reggio Emilia: Exploración, descubrimiento con diversión y emoción para motivar el aprendizaje independiente.	Psicomatriz: Acompañar y observar el juego (movimiento), sin invadir, para impulsar el aprendizaje y desenvolvimiento libre con reglas y horarios establecidos.	Bilingüe. Forma parte de franquicia española. Modelo educativo activo que se fundamenta en las inteligencias múltiples de Howard Gardner.
Horarios	8:00 a.m. a 5:30 p.m.	8:30 a.m. a 5:00 p.m.	8:00 a.m. a 6:00 p.m.	8:00 a.m. a 6:00 p.m.	Nido: 8:00 a.m. a 2:00 p.m. Nido en la tarde: 3:00 p.m. a 5:30 p.m.		8:00 a.m. a 1:00 p.m. - 7:00 a.m. a 7:00 p.m.
Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> Participación de la familia en todo el proceso de aprendizaje. Sist. Todo Incluido (almuerzo + snacks) Matrícula en cualquier momento del año. Talleres extracurriculares, estimulación temprana, terapias ocupacionales. 	Diversos ambientes multipropósito para investigación, encuentro e interacción. Formación docente continua. Espacios de encuentro dirigidos a las familias. Cocina con nutricionista.	Ambientes ricos en estímulos. Aulas diseñadas especialmente para bebés/niños. Cámaras de video.	Lonchera nutritiva. Materiales incluidos. Bebeteca. Biohuerto. Terapeuta personalizado. Dpto. Orientación psicológica permanente.	Atelier. Loncheras saludables.	Maestras personalizan el espacio de aprendizaje. Segundo hogar: aprendizaje de manera natural y significativa. Lonchera saludable. Talleres de crianza para padres y nanas.	Flexibilidad con familias adaptándose a sus horarios, y con alumnos, a sus ritmos de aprendizaje. Medidas de seguridad reforzadas en infraestructura, sistema de cámaras web en vivo. Actividades extracurriculares. Loncheras saludables supervisadas por nutricionista.



Anexo 3: Distribución de inversión total de campaña

Inversión Campaña: La casa de Isa

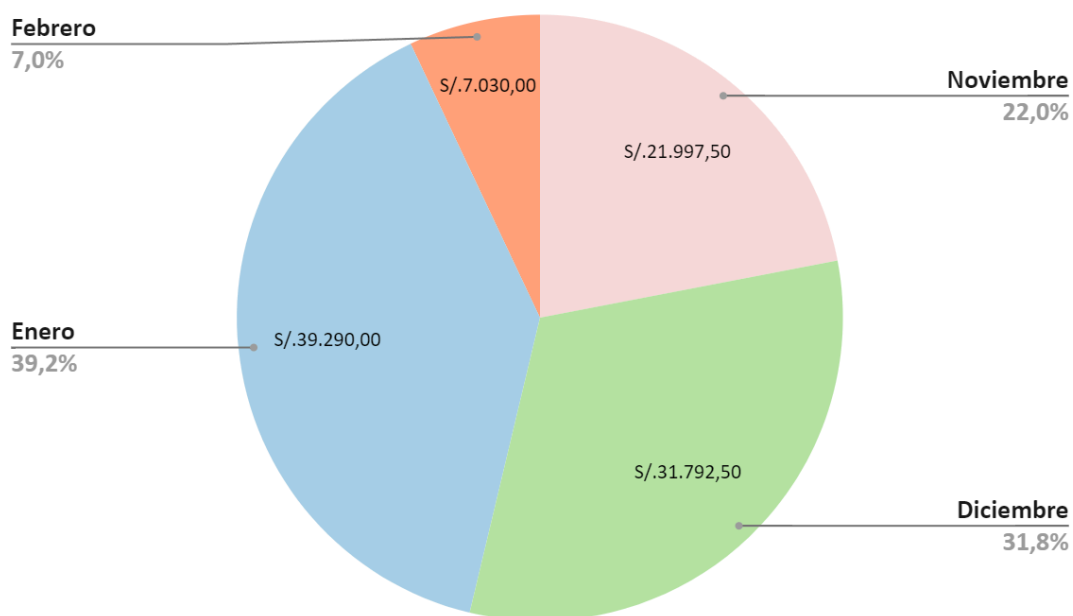


* Distribución del presupuesto en soles sin contar fee de agencia.



Anexo 4: Distribución de pauta digital por mes

Inversión en pauta digital por mes



** Distribución de presupuesto solo en pauta digital dirigida a plataformas Instagram, Facebook, Google Ads y YouTube.*



Anexo 5: Entrevistas a maestras

Entrevista: Tatiana Peramas

Puesto: Coordinadora de Early years Colegio Newton

Fecha: Viernes 13 de Septiembre de 2024

Modalidad: Virtual en Zoom

1. ¿Qué tanto consideras que influye el ambiente escolar en el aprendizaje de los niños?

Nosotros aquí en el colegio consideramos que el ambiente es un profesor más, es decir que todos los recursos, los materiales, todos aquellos elementos que están alrededor del niño tienen que ser considerados como alimentación hacia su aprendizaje. Nosotros en el PYP trabajamos con temas transdisciplinarios, entonces ellos alimentan la unidad de aprendizaje de acuerdo a la idea central que se ha considerado, teniendo unos conceptos claves. Además de unos conceptos relacionados que, por ejemplo, si estamos hablando sobre “*who we are*” y uno de los conceptos relacionados es conexión y es responsabilidad, tenemos que trabajar ese contexto en materia de conocimiento primero y luego que lo pongan en la práctica de manera ejecutiva, poniendo a prueba sus habilidades de comprensión en el ambiente. Por eso es muy importante ver esa interacción en su día a día para que realmente haya un aprendizaje perdurable.

2. ¿Qué medidas adopta el colegio para garantizar a las familias un ambiente seguro?

Bueno, a ver, tenemos nuestras aulas, lo primero es que contamos con los baños dentro de las aulas, eso nos abre, digamos, esta confianza en el que tenemos a los niños a nuestra vista en todo momento, pero además también hay un baño para profesoras dentro del aula, entonces si es la auxiliar, la asistente o la profesora que está a cargo del curso, la que está yendo al baño siempre están con los niños y es algo inmediato, entonces la mayor parte del tiempo están siempre con más de un adulto en el aula. Además de eso tenemos una enfermera a cargo exclusivamente del nivel, que conoce a los chicos y sale otra enfermera que ponemos a disposición para que esté durante las

áreas de recreo, en los momentos de juego libre o de educación física. También si salimos a un paseo siempre nos acompaña una enfermera. Tenemos el mobiliario también que está adecuado a su edad y a su tamaño, las sillas son más pequeñas, las mesas son más reguladas, tanto para todos hay una diferencia con tres a cuatro años y de cinco a seis años que ya están en kinder. Igual la mueblería también, sus *cabins* donde guardan la mochila, la lonchera, todo está en la medida a su medida para que ellos mismos puedan tomar acción e independencia y hacer sus cosas de rutina con responsabilidad.

3. ¿Les ha costado confiar a las familias en la seguridad que provee el colegio?

Sí, lo que hemos hecho nosotros para evitar, porque sí efectivamente justamente después de la pandemia todo el área socioemocional ha tenido que ser bastante más contenida y reforzada, y acompañar en este proceso a los padres de familia también, entonces en principio por ejemplo, el ingreso, las salidas, las recogidas eran, venían a la reja y nosotros le llevábamos al niño.

Ahora abrimos las rejas y entran todos los padres de familia y ellos van hasta el salón a recoger a su hijo, vienen muy a menudo, se escriben para leer un cuento o para cantarle la canción de cumpleaños o para cantarle a la miss, entonces están invitados a visitar regularmente el ambiente, tenemos workshops también y talleres a padres de familia donde hablamos de la seguridad, les informamos sobre las medidas que consideramos, el nuevo sistema de implementación, ahora con un QR y nos aseguramos que todo el adulto que ingresó salga y esté marcado para que ellos estén tranquilos.

Asegurar que sabemos que no hay adultos ajenos al staff, digamos dentro de las instalaciones del colegio, eso realmente ha generado mayor confianza y seguridad de los padres de familia para con sus hijos, en un momento si era, a principios teníamos, por ejemplo, no eran puertas sino eran cortinas. Ahora, las puertitas de los salones de 3, 4 y 5 años son más bajitas que la miss puede ver de afuera sin que él sepa que estás viendo para ver que está cambiándose, arreglándose, limpiándose adecuadamente sin que invadir su espacio y eso lo damos a conocer a los padres de familia.

Le hacemos tours a los abuelitos también, los invitamos a que vengan, celebramos el día del abuelo, los invitamos a ir más allá de nuestro nido, para que conozcan todos los ambientes del colegio y de todo lo que los chicos también pueden aprovechar además de sólo nuestra área aislada.

Hay participación de toda la comunidad, como le llamamos nosotros. Y cuando ha habido necesidad de hacer algunas aclaraciones, si tenemos nosotros a nuestras embajadoras que son una representativa por cada aula y además una por cada nivel y hablamos con ellas para asegurarnos que llegue el mensaje adecuadamente. Y si hay alguna sugerencia o quizá algún chisme que por ahí que puede brotar o iniciarse en los chats que normalmente pasa con algunas mamás que están angustiadas, ellas lo frenan y hablan directamente con la tutora, entonces evitamos que haya ese tipo de comentarios negativos sino al contrario que todo sume y que vaya construyendo un clima positivo.

4. ¿Qué tan flexible se puede ser cuando un pequeño tiene una situación de aprendizaje diferente al de la mayoría de sus compañeros?

Eso cada vez es más regular y más común, en un principio hace 10 años por ejemplo podía ser de que ya hay un caso que parece difícil, le asignamos a una profesora más especializada y llevabas un récord y tenías un acompañamiento por parte del Departamento de Bienestar Estudiantil. Ahora es al azar, ya que en cada salón hay casos, entonces todas las profesoras están siendo capacitadas. Desde el año pasado, tenemos capacitaciones todos los miércoles que los chicos se van a la 1 todos, tenemos horas para capacitación y este año ya hemos tomado con mayor fuerza todo el tema de diferenciación de acuerdo con el nivel de logro de cada alumno, si no es capaz de llegar hasta cierto parámetro empujamos a retarlo para que logre su máximo potencial. Tenemos libretas diferenciadas, tenemos rúbricas diferenciadas para ese objetivo diferenciado. Vamos al documento de alcance y secuencia por edades y vamos retrocediendo hasta los dos años si es necesario y yendo paso a paso y más desmenuzado para ir asegurando logros a corto plazo con esos niños.

5. ¿Cómo es la comunicación con las familias? ¿Siempre hay disposición de tiempo para reunirse o comunicarse con las profesoras?

Nosotros tenemos un sistema que es de comunicación total, este sistema envía anuncios regularmente de eventos generales; por ejemplo, hoy día hemos celebrado el inicio de la primavera y el día de la paz, entonces se mandan recordatorios para que vengan los chicos con ropa de calle, con colores brillantes. Esa misma nota se la mandamos a las embajadoras para que se aseguren que ningún niño después diga por qué yo estoy en

uniforme, que esas cosas suelen pasar. Por otro lado, hay un sistema de mensajería de uno a uno, entonces hay mamás que quieren hablar directamente conmigo, que soy coordinadora español, para consultarme sobre el plan lector en kinder por ejemplo. O si quieren hablar con la psicóloga o hacerle una consulta a ella y con la tutora las ven diariamente, como los recogen siempre, hay una comunicación regular, eso da esa tranquilidad. Se les cita regularmente cada dos semanas o cada tres semanas, dependiendo del caso, para hacer un seguimiento de acuerdo a los acuerdos que se generaron en una primera cita.

Nosotros tenemos reuniones bisemanales, quincenales, donde interactúan todas las profesoras que están al cargo de ese salón de clase, está un miembro de liderazgo de Early Years y el staff de psicopedagogía, entonces ahí hablamos de todos los casos y se va haciendo un seguimiento y se van citando a los papás, a veces es primero el papá, después a la mamá, porque son divorciados, hay diferentes rutas en la cual nosotros abordamos, o si tiene ya una psicopedagoga, también pedimos que venga a observar para que la comunicación y el trabajo con los niños vayan hacia el mismo objetivo.

Aparte de los talleres, eso ayuda a ampliar más a los papás a cuestionarse más con respecto a algunos temas que luego terminan siendo de su interés, para que los papis conozcan el proceso de indagación de los chicos y la importancia de aprender a través del juego, ya que esta filosofía del PYP se centra en el alumno, lo que queremos es que él tenga la agencia para poder tomar decisiones y adecuarse a ellas de acuerdo a su estilo de aprendizaje y así manifestar un conocimiento perdurable a través de ella.

6. ¿Siempre hay como disponibilidad de tiempo por parte de los padres para agendar reuniones?,

Hay de todo, que se les cita y se reprograma y te reprograma y ahí estás. Tenemos cuatro citas fijas, que son al terminar cada bimestre, son de 20 minutos por persona, tenemos asignado ya un horario establecido, pero después ya durante las mañanas las misses están desde siete y media recibiendo alguna cita en especial, los chicos van entrando, están con los *support teachers* y ya hablan de esos temas de acuerdo a la necesidad del caso y la continuidad que se requiera, y cuando nos ha pasado que es por falta de tiempo, trabajamos también el tema online. Nos las ingeniamos para asegurarnos que llegue el mensaje que nosotros esperamos y que estemos en sintonía,

saber que hay una comprensión, que están de acuerdo, que empujamos el coche hacia el mismo lado todos.

7. ¿Qué tan flexible es la escuela con el horario de recojo de los niños?

En realidad nosotros tenemos un proceso de adaptación al inicio de año y que en algunos casos se repite luego de las 3 semanas de vacaciones en julio. Algunos tienden a retroceder en este proceso. Entonces, por ejemplo, de prekinder que termina a la 1 ciertos días, primero terminan a las 11:30 horas, después 12:30 horas, después a la 13 horas y después martes y jueves que se quedan hasta las 15 horas, entonces tienen un mes y los padres se van adaptando a la rutina poco a poco. Siempre va dirigido con apoyo por parte del departamento de soporte de bienestar estudiantil para asegurar que sea algo regular y progresivo.

También que si hubiese alguna cita médica, se les permite salir más temprano por un tiempo corto y tener esas facilidades pero de todas maneras ya se les está reforzando el tema de responsabilidad y de disciplina para sobre todo hacia los padres porque los chicos no son responsables de ellos.

8. ¿Qué servicios ofrecidos por el colegio consideras que son los preferidos por las familias de hijos pequeños?

Tenemos un taller que es de drama y psicomotricidad y eso realmente estimula un montón la parte motriz de los chicos pero también da una orientación con respecto a su cuerpo en el espacio. Tenemos un especialista que trabaja con ellos en esa área que gusta mucho. Otra es de un profesor de música de teoría musical e introducción y ya en kinder tienen además la iniciación de practicar un instrumento. Lo hacen por el método Suzuki donde los acompañan los padres. Pero el principal servicio que siempre jala y quieren las familias es que es un colegio bilingüe y que los chicos salen dominando ambos idiomas de manera excelente, nos destacamos con respecto a lo que es nuestra excelencia académica y los chicos salen incluso con el IB, ya ofreciéndoles becas de otras partes del mundo gracias a los convenios que tenemos con otras agrupaciones internacionales.

Nosotros trabajamos el individuo para ser los ciudadanos integrales pero de manera internacional. Abarcamos también todo lo que es el deporte y las actividades

extracurriculares que son parte del programa no tienen un costo adicional. Tenemos de arte también, exhibiciones nacionales e internacionales.

9. ¿Quiénes mayormente recogen a los niños de la escuela? ¿Y hasta qué hora pueden quedarse los niños en el colegio?

Es variado pero usualmente vienen los papás, las mamás, a veces viene el papá y a veces incluso alguna abuelita que está a cargo o una nana que recoge porque el papá o la mamá está fuera esperando, hacen carpool también los motivamos a que hagan movilidad entre los que viven por su casa. También hay servicios de movilidad recomendados por el mismo colegio. La salida es a la 1 pm en punto y, por ejemplo, si es una y diez, ya después de diez minutos vamos preguntando a las misses si queda alguien, para que los bajen a la biblioteca y ya a la 1:15, la tutora antes de irse a almorzar se asegura que ya están viniendo a recogerlo y le comenta a la que está a cargo en ese momento. Pero son casos eventuales y por lo general los mismos papás vienen al momento. Sin embargo, de reincidir las tardanzas en el recojo o entrada, se comienzan a enviar anotaciones.

Entrevista: Ana Vásquez

Puesto: Tutora Inicial 5 años La Casa Amarilla

Fecha: Sábado 14 de Septiembre de 2024

Modalidad: Virtual en Zoom

1. ¿Qué tanto influye el ambiente escolar en el aprendizaje de los niños?

Creo que el ambiente escolar influye desde cómo está dividido el espacio, los materiales que ofreces, la organización también de estos, que estén a la altura de los niños y de las niñas, que tengan fácil acceso a ellos, que estén también provocados para poder iniciar alguna actividad, y también organizados estéticamente. Eso les va a dar motivación y seguridad a los chicos.

2. ¿Qué medidas adopta el colegio para garantizar a las familias un ambiente seguro y libre de peligro para los alumnos más pequeños? ¿Les cuesta todavía a las familias confiar en la escuela?

Las medidas que adopta el colegio para poder garantizar un ambiente seguro y libre de peligro, es como te estaba diciendo, que los materiales que estén al alcance de los niños sean seguros y adecuados para ellos, para la edad en la que están. También al colocar muebles y otras cosas, que estén asegurados con esquineros, que se utilicen materiales seguros. Creo que uno, como papá o mamá, cuando visita un colegio, siempre está fijándose de que las cosas estén bien puestas, cómo están aseguradas, hay algunos, he visto que incluso tratan de mover los materiales y mobiliario para ver qué tan asegurados están, y siempre están chequeando todo esto, porque están dejando a sus niños y niñas en un espacio donde no van a estar con ellos todo el tiempo.

3. ¿Qué tan flexible se puede ser cuando un pequeño tiene una situación de aprendizaje diferente al de la mayoría de sus compañeros?

Bueno, en estos espacios es muy flexible, ya que ahora, una situación de aprendizaje diferente, tanto al interés que el niño o la niña tenga, como si el niño también tuviera alguna necesidad diferente, creo que se es muy flexible. Se brindan diferentes lenguajes

de aprendizaje, diferentes espacios, sectores para explorar, ellos también van encontrando el que sea más adecuado para ellos. Y a los lenguajes me refiero con el arte, la pintura, la arcilla, el dibujo, la composición, todo eso. No a todos les gusta lo mismo, hay niños que al inicio no les gusta mancharse, pero tienen otro lenguaje también para poder hacerlo, y están haciendo lo mismo al final, solamente que cada uno está utilizando el lenguaje que va más acorde a su necesidad o a su interés.

Como maestro, uno se adecua, recoge también esta necesidad que le está faltando. Si un niño o niña no logra los objetivos para la edad que tiene, igual se trabaja en conjunto con la familia siempre, o sea, se le da estas recomendaciones, tanto de lo que el niño o niña pueda potenciar, como lo que necesita seguir desarrollando, ¿no? Si un niño es súper capo en, no sé, en arte, también se les informa de que hay que seguir potenciando ese interés que tiene, como también lo que le falta trabajar. Por ejemplo, matemática, todavía le cuesta el conteo. Entonces en casa puede ayudar a poner la mesa, que cuente cuántas personas hay, así va a saber cuántos individuales, cuántas cucharas. De manera indirecta, ¿no? Sin tanto como que, ven, siéntate, cuenta, escribe. Y dentro del salón también, o sea, se proponen también actividades de acuerdo a lo que va faltando al grupo, actividades muy concretas para que de esta manera se pueda potenciar. Tanto dentro del salón como fuera.

4. ¿Cómo es la comunicación con las familias? ¿Siempre hay disposición de tiempo para reunirse o comunicarse con las profesoras?

Sí, tanto en la mañana, a la hora de entrada, siempre hay un momento que, cuando los niños entran, no es que los papás los dejan en la puerta y se van, sino que entran con ellos, se quedan a jugar en los sectores, y conversan de lo que ha pasado un día anterior, o de las cosas que tienen planeado para ese día. De ahí los papás, las familias consultan por ahí cualquier duda que tengan, igual si es algo más puntual, que requiere más tiempo también puede ser por llamada, por Zoom, o de manera presencial sacando siempre una previa cita. Pero siempre hay una comunicación constante todos los días por WhatsApp.

5. ¿Qué sucede cuando se agenda una reunión y a veces el papá o la mamá trabajan mucho y le cuesta concretar un horario? ¿Cómo proceden ahí ustedes como maestras?

Sí hay flexibilidad para eso, se busca un espacio que puedan venir, porque sí son importantes estas reuniones para hablar sobre el avance de cada uno de los niños y niñas, entonces sí somos flexibles en cuanto a esa comunicación.

6. ¿Qué tan flexible es la escuela con el horario de recojo de los niños?

Existe siempre un horario de salida fijo de los niños y pueden a veces surgir situaciones que hagan que se demoren un poco porque algo pasó en el camino. Y bueno, la familia informa, voy a demorar unos minutos o tantos minutos, entonces sí se les espera, ¿no? Hay algunos niños que por ahí si la mamá va a demorar un poco más de lo normal, se les dice, bueno, como hay talleres extracurriculares, ¿te parece si va y almuerza con los niños de talleres o por ahí se adapta a la actividad? En esa parte como que hay un poquito de flexibilidad, ¿no? Y entendimiento.

7. ¿Qué servicios ofrecidos por el colegio consideras que son los preferidos por las familias de hijos e hijas pequeños?

Bueno, creo que uno de los servicios aquí es el tema de la lonchera nutritiva. Creo que a los padres se les simplifica un poco el tema de estar preparando la lonchera y otros papás también optan porque, claro, aparte de que es nutritivo, también hay niños que en casa no comen todo o no les cuesta probar a veces comida. Y en verdad, cuando se da que comen todos los niños juntos, algunos no quieren probar al inicio algo que no han comido, pero de pronto al ver al amigo o a la amiga, como que terminan comiendo cosas que antes no comían. Ese es el plus de la lonchera, a los papás les gusta mucho.

8. ¿Hay alta demanda de los talleres extracurriculares por la tarde para alumnos pequeños?

Hay un cierto porcentaje, sí. Dependiendo, en realidad. Porque hay familias donde ambos padres trabajan, entonces prefieren que los chicos estén en este espacio que ya conocen, haciendo otras actividades. Y hay otros que van de acuerdo con el interés, ¿no? Pero bueno, alta, alta no, pero sí una media.

9. ¿Y cuáles son los talleres más populares?

Los de arte. Y los que son de algún deporte también. O algo de movimiento.

10. ¿Quiénes mayormente son quienes recogen a los niños de la escuela? ¿Y hasta qué hora pueden quedarse los chicos en el colegio?

Bueno, se quedan hasta las 5, 5:30 que termina, y los que mayormente recogen son los papás o las mamás. Por ahí otro número menor son las nanas.



Entrevista: Natalie Jara Kudin

Puesto: Profesora educación integral PYP Colegio León Pinelo

Fecha: Sábado 14 de Septiembre de 2024

Modalidad: Virtual en Zoom

1. ¿Qué tanto influye el ambiente escolar en el aprendizaje de los niños?

Bueno, el ambiente escolar es clave para el aprendizaje de los niños. Tiene que haber por lo general un ambiente, bueno en el caso de PYP es un ambiente en el que los salones tienen bastante información en las paredes, en inglés y hebreo. Ahí se trabaja todo el perfil, que es el perfil del bachillerato internacional, para que los chicos puedan ir viendo lo que uno les va explicando en el día a día. Trabajamos distintos perfiles. Entonces cuando nosotros les mencionamos esto, les señalamos estos carteles para que ellos vayan interiorizando desde muy pequeños cuáles son las características que queremos que desarrollen como alumnos del bachillerato internacional, en el caso de los niños más pequeños del PYP. También en cuanto a ambiente, tiene que ser un ambiente donde no haya mucha bulla, donde los chicos puedan aprender enfocados. Trabajamos mucho en grupos, a través de parejas, entonces si bien se escucha bulla, es porque están aprendiendo, están colaborando y hay un aprendizaje productivo. Y por último también en cuanto a materiales, tiene que ser un ambiente rico en materiales, diversidad de materiales que estén al alcance de los niños para que ellos puedan utilizarlos cuando deseen, para que puedan crear y así poco a poco ir aprendiendo, y ellos solitos guiando un poco su aprendizaje hacia aquello que les interesa.

2. ¿Qué medidas adopta el colegio para garantizar a las familias un ambiente seguro y libre de peligro para los alumnos más pequeños? ¿Les cuesta todavía a las familias confiar en la escuela?

El colegio, en el caso específico del León Pinelo, tiene todo un equipo de seguridad en temas de, por un lado, si es que hubiera un temblor; pero también por el mismo tema de que son judíos, también hay un refuerzo de seguridad. Todo el colegio cuenta con mucha seguridad alrededor, hay muchas cámaras, tenemos también protocolos muy claros de qué hacer en caso de que sucedieran distintas situaciones. Si es que entrara alguien, si es que hay un temblor, si es que hay un incendio, todo eso lo vamos

ensayando con los chicos. El colegio tiene este sistema muy riguroso, yo creo que sí, las familias se sienten tranquilas. En el caso de, me parece que fue hace uno o dos años que empezaron a haber un poco de temas contra los israelíes, contra los judíos, se aplicó un sistema mucho más riguroso de seguridad para que las familias estuvieran tranquilas.

3. ¿Qué tan flexible se puede ser cuando un pequeño tiene una situación de aprendizaje diferente al de la mayoría de sus compañeros?

Creo que ese es un gran reto que los profesores enfrentamos a diario, sí se puede ser bastante flexible, pero obviamente implica un trabajo adicional. En el colegio tratamos de que todo esté orientado al aprendizaje de cada niño como persona individual. Todos en realidad, aprendemos a distintas velocidades, algunas cosas nos parecen mucho más fáciles que otras, igual con los niños, ¿no? Pero también hay niños que tienen ciertas dificultades y contamos con un servicio, un área de psicopedagogía en el colegio que nos ayuda a las profesoras a poder adaptar lo que estamos enseñando para que sea entendible para los niños o para que sea adecuado al nivel. Entonces es posible ser flexible pero definitivamente requiere de más trabajo y de un trabajo en equipo. Ahora creo que hay muchas más facilidades para que los chicos puedan aprender.

4. ¿Cómo es la comunicación en el colegio con las familias? ¿Siempre hay disposición de tiempo para reunirse, comunicarse con las profesoras?

Sí, la comunicación siempre es con las profesoras, siempre es a través del correo, del correo del colegio, no usamos WhatsApp ni nada de cosas personales. Pero siempre hay una disposición para que las familias o ellos nos pidan una reunión, nosotros por protocolo tenemos que reunirnos con cada familia mínimo dos veces al año, pero obviamente si son chicos que de repente tienen algo que trabajar, sí nos reunimos más seguido y las familias pueden solicitar una reunión cuando deseen. Pero sí, como te digo, la comunicación siempre es a través del correo y las familias sí lo utilizan

5. ¿Han tenido un caso en el que un padre o madre tenga dificultades para asistir porque no dispone de tiempo?

Sí, sí pasa que hay, en líneas generales muchas veces son más las madres las que van a las reuniones porque los papás por lo general están trabajando, pero muchas veces también van los papás, ¿no? Pero a veces pasa que tanto madre como padre están

ocupados y les cuesta, es difícil coordinar una reunión. En ese caso lo que tratamos de hacer es ofrecerles una reunión por Zoom, si es que es más factible, o buscar simplemente acomodarnos a ellos. En ese aspecto creo que sí como profesores tratamos de estar a su disposición y si es para ellos más fácil tempranito en la mañana, pues vamos más temprano. Si es mejor quedarnos un poquito más tarde en el colegio, también lo hacemos. La idea es que ellos sí sientan que estamos ahí para ellos. Y que se sientan escuchados.

6. ¿Qué tan flexible es la escuela con el horario de recojo de los niños?

Ahí en verdad no hay mucha flexibilidad, el horario de salida de los chicos es 3 y 40 y a esa hora es que tienen que recogerlos, por lo general es entre tres y media y tres y cuarenta, ¿no? Entonces los chicos los llevamos a la salida a las tres y media y estamos con ellos hasta las tres y cincuenta, los acompañamos hasta que a ver si llegan los papis. A las tres y cincuenta ya cierran la puerta y tenemos que llevarlos a secretaría y los tienen que recoger por ahí. Entonces claro, si es que hay algo importante y alguna razón por la cual tengan que salir más temprano, eso sí se entiende, ¿no? Pero en cuanto al horario es totalmente fijo.

7. ¿Qué servicios ofrecidos por el colegio consideras son los preferidos por las familias de niños pequeños?

Me parece que les gusta bastante las clases extracurriculares que en el colegio ofrecemos, hay fútbol, gimnasia, también hay algo que se llama rikudim, que es como si fuera axe pero de la religión judía. Pero también he escuchado que ellos quisieran que hubiera, por ejemplo, refuerzo de ciertas materias, como refuerzo de matemática, refuerzo de inglés. Y a raíz de eso, el colegio también implementó este año los viernes, también al final de las clases, una hora de lo que le llaman *escuelita*.

**8. ¿Quiénes mayormente son quienes recogen a los niños de la escuela?
¿Hasta qué hora podrían quedarse los niños en el colegio, no?**

Por lo general son, yo diría, entre mamás y nanas. Por ahí van algunos padres, pero por lo general las primeras. Y claro, se pueden quedar como hasta las 3 y 50. Bueno, en realidad podrían quedarse más, si es que hay alguna urgencia, pero no es lo ideal porque se quedan solos en secretaría.

Anexo 6: Entrevistas a público objetivo

Entrevista 1: Andrés Remezzano

Edad: 43 años

Ocupación: Finanzas

Fecha: Domingo 20 de Octubre de 2024

Modalidad: Escrita

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?

Instagram.

2. ¿Qué requisitos o aspectos consideras imprescindibles para elegir un colegio para la educación de tu hijo/a?

Cercanía y categoría. Que tenga convenios con otras instituciones y enseñanza en otro idioma.

3. De los siguientes componentes en el servicio educativo ¿Cuál consideras el más importante? ¿Por qué?

- * Metodología educativa
- * Seguridad de los niños
- * Horarios extendidos y flexibles
- * Infraestructura
- * Comunicación constante con las familias

Seguridad porque se debe tener la certeza de que los niños están protegidos todo el tiempo mientras no están con sus padres para prevenir peligros. Aparte que si ellos mismos no se sienten seguros, su concentración y aprendizaje también son afectados. Infraestructura porque un espacio bien diseñado, que refuerce las

medidas de seguridad, ofrezca recursos y materiales lúdicos también los motiva a ellos mismos a querer aprender.

4. ¿Qué tanto tiempo dispones para participar de reuniones con el colegio/maestra de tu hijo/a? ¿Con qué frecuencia crees que estas deberían realizarse?

No participaría de ninguna si no es importante. Creo que 1 reunión de seguimiento por bimestre está más que bien.

5. ¿Qué acciones crees que podría adoptar el colegio para apoyar a los padres que tienen un ritmo de trabajo agitado?

Creo que pueden ser más flexibles en la elección de horarios para reuniones, particularmente me gustaría que fueran a partir de las 6:00 p.m., pero entiendo que no están dentro del horario laboral. También extensión de horario o programas después del colegio que permitan mayor flexibilidad.

6. ¿Qué medidas realizadas por el colegio considerarías indispensables para garantizar la seguridad de tu hijo/a en la escuela?

Contratar una empresa externa de seguridad privada de nivel.

7. ¿Qué servicios adicionales a la educación te gustaría que ofreciera el colegio de tu hijo/a?

Servicios de movilidad escolar seguros, comedor saludable, enfermería, talleres extracurriculares.

Entrevista 2: Nora Seer

Edad: 45 años

Ocupación: Gerente en Nutri Productos SAC.

Fecha: Lunes 21 de Octubre de 2024

Modalidad: Escrita

1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor frecuencia?

Instagram con más frecuencia.

2. ¿Qué requisitos o aspectos consideras imprescindibles para elegir un colegio para la educación de tu hijo/a?

La metodología educativa, que sea integral y estimule el desarrollo cognitivo y emocional. Que sea bilingüe. También la reputación y trayectoria del colegio y que lleve un seguimiento personalizado con el progreso de mi hija.

3. De los siguientes componentes en el servicio educativo ¿Cuál consideras el más importante? ¿Por qué?

- * Metodología educativa
- * Seguridad de los niños
- * Horarios extendidos y flexibles
- * Infraestructura
- * Comunicación constante con las familias

La seguridad. No hay nada más importante que tener la confianza de que mi hija estará segura en todo momento. La infraestructura, los sistemas de seguridad y la atención y cuidado por parte de sus profesoras son clave.

4. ¿Qué tanto tiempo dispones para participar de reuniones con el colegio/maestra de tu hijo/a? ¿Con qué frecuencia crees que estas deberían realizarse?

Honestamente no tengo mucho tiempo durante la semana. Creo que deberían ser cada dos meses y sería bueno que den la posibilidad de participar de manera virtual. Y si es presencial, que se programen fuera de horario laboral, en las noches.

5. ¿Qué acciones crees que podría adoptar el colegio para apoyar a los padres que tienen un ritmo de trabajo agitado?

Ofrecer reuniones virtuales, enviar resúmenes y actualizaciones del progreso constantes. Actividades extracurriculares después de clases, en horario de la tarde.

6. ¿Qué medidas realizadas por el colegio considerarías indispensables para garantizar la seguridad de tu hijo/a en la escuela?

Que haya un monitoreo constante con un sistema de cámaras de seguridad, un control rígido y supervisión de cada persona que ingresa al nido para evitar extraños y un área de enfermería profesional que esté disponible durante todo el horario escolar y extendido.

7. ¿Qué servicios adicionales a la educación te gustaría que ofreciera el colegio de tu hijo/a?

Apoyo y seguimiento psicológico, talleres de psicomotricidad, de arte, música, danza, teatro y charlas de apoyo en la crianza para padres de familia.

Carpio Pantani_ Sanchez Enciso

Informe Turnitin

 C.F. julio

 GyT2024

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3084932159

Fecha de entrega

19 nov 2024, 1:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 nov 2024, 1:28 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

20162928_Carpio_20163582_Sanchez_VF.docx.pdf

Tamaño de archivo

2.7 MB

49 Páginas

11,886 Palabras

62,705 Caracteres




2% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  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

- 2% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 0% 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		
	Universidad de Lima		0%
2	Internet		
	upc.aws.openrepository.com		0%
3	Internet		
	repositorio.ulima.edu.pe		0%
4	Internet		
	hdl.handle.net		0%
5	Internet		
	repositori.uji.es		0%
6	Internet		
	1library.co		0%
7	Internet		
	app.trdizin.gov.tr		0%