ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

"TOULOUSE LAUTREC"

Estrategia Digital para el Posicionamiento de Miss con Sentidos

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Joshua Gabriel Torres Calero
DNI: 76485996, Lima
Camila Paola Hidalgo Ochoa
DNI: 72180125, Lima

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Informe-0000022013-2022166700-HIDALGO-TORRES %283%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549209747

Fecha de entrega
25 ene 2026, 12:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 7:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022013-2022166700-HIDALGO-TORRES (3).docx

Tamaño del archivo
10.3 MB

48 páginas

7340 palabras

42.287 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
17% 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.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a todas las madres que cada día buscan una respuesta, equilibrio y fortaleza en medio de la crianza. Aquellas que aman con intensidad, que dudan en silencio, que se reinventan una y otra vez para poder ofrecer lo mejor a sus hijos. A las que acompañan, protegen y sostienen sus familias, incluso cuando sienten que no pueden más. Ellas fueron la inspiración para poder darle vida a este proyecto, que nace del deseo de poder brindar un apoyo, comprensión y herramientas para transitar los primeros años de la maternidad con confianza y con menos miedo.

A nuestras familias, por ser nuestro apoyo inquebrantable. Por sus palabras de ánimo cuando nuestras propias fuerzas se agitaban, por su paciencia constante en los días intensos y por creer en este proyecto tanto como nosotros. Gracias por acompañarnos en cada etapa, por celebrar nuestros avances y por recordarnos que los sueños se pueden alcanzar con constancia, disciplina y amor. Su apoyo ha sido una gran fuente de motivación que nos ha permitido avanzar y culminar este camino académico con esperanza y gratitud.

Y una pequeña dedicatoria a nosotros también. A la versión de nosotros mismos que persistieron aun cuando la duda persiste, a la que decidimos no rendirnos, de la cual aprendimos a confiar en su proceso y por la cual entendimos que los proyecto que nacen desde el corazón no solo se construyen, también se sienten y trabajan con esfuerzo y empeño. Este trabajo es un recordatorio de que los desafíos nos transforman y que cada paso es un nuevo inicio y lleno de conocimiento, que nos acerca a quienes estamos destinados a ser.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a todas aquellas personas que hicieron posible la realización de este proyecto y que nos acompañaron en cada etapa de este proceso académico y personal. En primer lugar, expresamos nuestra gratitud a quienes compartieron su tiempo, sus experiencias y sus perspectivas durante la encuesta que realizamos. Sus respuestas fueron esenciales para poder comprender de manera más humana y cercana las necesidades reales de las madres y el valioso mundo del desarrollo infantil. Gracias por confiar en nosotros este trabajo y por permitirnos que sus historias enriquezcan este proyecto.

A la docente y asesora que nos guió durante todo este camino de orientación constante, aportes críticos y motivaciones académicas. Sus recomendaciones nos permitieron fortalecer el enfoque del proyecto, ampliando su alcance y consolidar una propuesta innovadora con una base sólida. Su dedicación y compromiso con nuestra formación han sido fundamentales para poder llegar hasta aquí.

Agradecemos también a nuestras familias, que han sido nuestro mayor apoyo emocional. Gracias por la paciencia en los momentos más difíciles, por las palabras de aliento cuando las dudas aparecen y por celebrar con nosotros nuevos avances. Su amor, compromiso y acompañamiento incondicional nos sostuvieron en cada paso de este proceso.

A nuestros amigos y personas cercanas, quienes desde su cariño y compañía aportaron un equilibrio, perspectiva y ánimos constantes. Gracias por escucharnos, por ofrecer espacios de descanso y por recordarnos que cada esfuerzo tiene sus recompensas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 9

1.1 Título del Proyecto de Innovación 9

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10

II. Descripción de la innovación 11

2.1 Planteamiento del Problema 11

2.2 Población beneficiaria 12

2.3 Objetivo(s) del proyecto 13

2.4 Marco referencial 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 17

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 20

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 27

2.5.7 Prototipos desarrollados 28

2.5.8 Experimentos 30

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 33

III. Estimación de costos 35

3.1 Presupuesto 35

IV. Conclusiones y recomendaciones 37

4.1 Conclusiones 37

4.2 Recomendaciones 38

V. Referencias Bibliográficas **39**

VI. Anexos **41**

6.1 Anexo 1 41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Validación de la Propuesta de Valor Única (PVU) 31
Tabla 2 - Validación de la Inversión en Estrategia Digital 32
Tabla 3 - Disposición de Inversión y Canales de Confianza 32
Tabla 4 - Métricas y Hallazgos Clave 32
Tabla 5 - Inversiones 35
Tabla 6 - Costos de producción 35
Tabla 7 - Gastos administrativos y gastos de venta 36
Tabla 8 - Ventas 36
Tabla 9 - Resultados 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol de problemas 12
Figura 2 - Mapa de actores 13
Figura 3 - Arquetipo de usuario 16
Figura 4 - Mapa empatía 16
Figura 5 - Propuesta de valor 19
Figura 6 - Matriz de filtración 20
Figura 7 - Producto y servicio 21
Figura 8 - Creación de Prototipo 24
Figura 9 - Tablero Receptora 25
Figura 10 - Modelo de negocio 27
Figura 11 - Página web 28
Figura 11 - Redes sociales 29
Figura 12 - Biohuerto 29
Figura 14 - Área de yoga 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de innovación

Estrategia Digital para el Posicionamiento de Miss con sentidos

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia Digital para el Posicionamiento de una Marca Infantil se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver la falta de orientación profesional, la inseguridad parental y la ausencia de espacios accesibles para el desarrollo integral de niños de 3 a 36 meses, teniendo como población beneficiaria a las madre jóvenes, familias con niños en primera infancia que requieren acompañamiento seguro, sensible y profesional. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una propuesta integral de estimulación temprana con enfoque híbrido que combina talleres sensoriales presenciales, materiales ecológicos, acompañamiento profesional y una plataforma digital que cuenta con recursos interactivos, se trata de un(a) servicios educativos - terapéutico híbrido, con acompañamiento físico y digital, orientado al desarrollo integral infantil y alineado al triple balance social, económico y ambiental. Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) presenciales y digitales, para realizar sesiones piloto con madres y niños, pruebas de interacción con materiales sensoriales y testeos digitales mediante contenidos, encuestas y recursos en la plataforma, lo que permitió validar la aceptación del modelo, la pertinencia del acompañamiento y el interés por el formato híbrido para presenciales (talleres sensoriales con materiales ecológicos) y digitales (recursos interactivos, guías descargables y contenidos de prueba en la plataforma y las redes sociales) para evaluar la interacción de las madre con los niños durante las actividades, observando las respuestas emocionales y sensoriales durante los taller, y validar la utilidad del contenido digital. Estas pruebas permitieron identificar el alto interés del público, satisfaciendo sus necesidades con el acompañamiento de profesionales, incremento de la seguridad parental y métricas positivas de interacción digital. Se concluye que la solución propuesta es viable, pertinente y valorada por los usuarios, generando una conexión emocional, confianza y una disposición a participar en la membresía y se recomienda continuar con una nueva interacción del prototipo, fortalecer la plataforma digital, ampliar las ofertas de talleres y avanzar hacia la implementación del servicio a nuevos distritos y comunidades.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto representa una nueva identidad educativa y terapéutica dedicada al desarrollo integral de la primera infancia, dirigida a los niños de 3 a 36 meses. Surge como una propuesta innovadora y humana que reconoce la estimulación temprana como base del bienestar físico, cognitivo, emocional y social de cada niño.

En un contexto donde la crianza moderna exige mayor acompañamiento y orientación, Miss con Sentidos se presenta como un espacio seguro, cálido y profesional, diseñado para fortalecer las capacidades de los niños mediante experiencias sensoriales, lúdicas y sostenibles. A diferencia de los programas tradicionales, este emprendimiento integra la

educación, la terapia y la conciencia ambiental, ofreciendo alternativas accesibles, personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada familia.

La nueva identidad de Miss con Sentidos se centra en educar con propósito, sentir empatía y crecer con sostenibilidad, convirtiéndose en un aliado para madres jóvenes y cuidadores que buscan acompañar el desarrollo de sus hijos desde el amor, la creatividad y el respeto por el entorno.

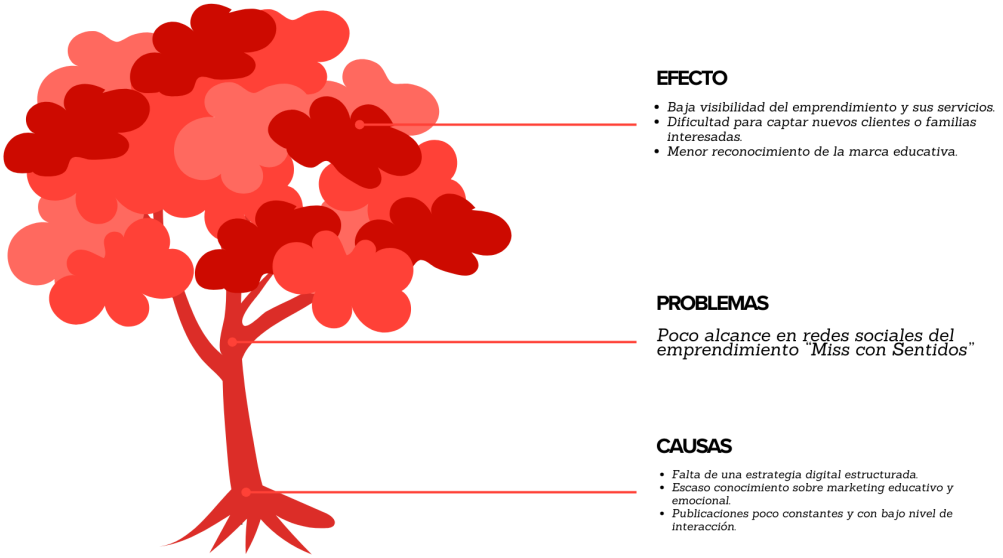
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La nueva identidad de Miss con Sentidos está centrada en educar a propósito, sentir empatía y crecer con sostenibilidad, convirtiéndose así en un aliado para madres jóvenes y cuidadores que buscan acompañar el desarrollo de sus hijos desde el amor, la creatividad y el respeto en su entorno.

El proyecto Miss con Sentidos se alinea principalmente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, contribuye al ODS 3: Salud y Bienestar, al promover el desarrollo físico, cognitivo y emocional de los niños mediante la estimulación sensorial, el juego y la detección temprana de habilidades y necesidades. Asimismo, responde al ODS 4: Educación de Calidad, al ofrecer experiencias educativas inclusivas, involucrando a los padres y educadores en el proceso formativo.

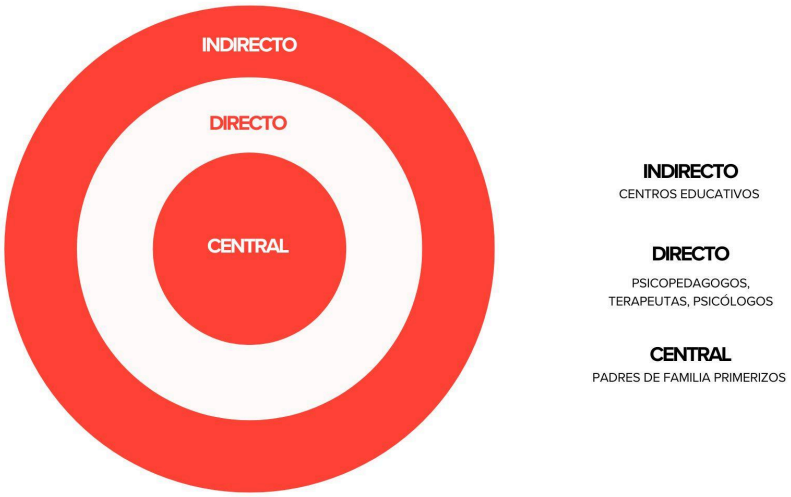
Figura 1 Árbol Problema



2. 2Población beneficiaria - Herramienta Mapa de actores

La población beneficiaria directa del proyecto está conformada por psicopedagogos, terapeutas y psicólogos quienes son responsables de guiar los procesos de estimulación temprana y garantizar resultados efectivos en los niños, cuentan con todo el conocimiento adecuado para poder atender con profesionalidad. Los beneficiarios indirectos son los centros educativos que acogen a estos niños, reciben estudiantes con mayores competencias y habilidades, lo que facilita el proceso de adaptación y aprendizaje en los primeros años escolares.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

El presente proyecto busca categorizar a la marca Miss con Sentidos como una guía confiable dirigida a padres primerizos. Para lograr este objetivo general, se propone:

Objetivo general:

Desarrollar una campaña estratégica orientada a la inserción y posicionamiento de la marca en el mundo digital.

Objetivos específicos:

- Consolidar a Miss con Sentidos como una opción confiable en educación temprana y salud infantil, a través de una estrategia integral de marca que posicione al emprendimiento en medios digitales y generando confianza entre las familias y la comunidad educativa.
- Promover el desarrollo integral de los niños en primera infancia (3 a 36 meses) mediante programas de estimulación temprana diseñados y aplicados por especialistas calificados, contribuyendo al fortalecimiento de sus capacidades cognitivas, físicas y emocionales en entornos seguros.
- Brindar información y formación a padres primerizos, ofreciendo talleres, guías digitales y asesorías personalizadas que les permitan adquirir herramientas prácticas para el cuidado y acompañamiento de sus hijos.

2.4. Marco referencial

Carreño Morales et al. (2023), demuestra que la utilización de influencers dentro de las estrategias digitales contribuye positivamente al fortalecimiento de la confianza del consumidor y a la mejora de la reputación de la marca. Asimismo, se evidencia que la credibilidad y la satisfacción generadas por estos líderes de opinión influyen directamente en las decisión de compras del público objetivo, validando el uso del marketing de influencers como una herramienta efectiva dentro de las campañas de inserción digital. La integración estratégica de plataformas de redes sociales constituye un componente de eficiencia crítica en la gestión de la visibilidad y el tráfico de usuarios en centros de educación infantil dirigidos a la primera infancia (0 a 3 años). La Universidad EUDE (2022) subraya que canales como Facebook, YouTube, y las plataformas de microblogging, amplían significativamente la capacidad de difusión de la marca. Esto se debe a que la actualización constante y la transparencia informativa ofrecida a través de estos medios no solo facilitan la captación de nuevos usuarios, sino que también consolidan la fidelización de la comunidad al mantenerla plenamente informada sobre las actividades y el valor del centro educativo.

Bonifacio Camargo (2024), establece que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave dentro de las estrategias comunicacionales modernas, ya que permite establecer un vínculo directo entre las marcas y los consumidores a través de plataformas digitales, incidiendo significativamente en la intención de compras de los consumidores al generar experiencias más cercanas, personalizadas y alienadas con los valores de la marca.

Bailon et al. (2023) confirman la importancia de las redes sociales para las empresas. Al integrarse al ecosistema digital, las organizaciones logran una interacción más cercana y constante con el público, principalmente mediante anuncios que promocionan la marca. En este contexto, resulta esencial mantener una generación de contenido continua en las diversas redes sociales, ya que esto facilita la atracción de nuevas audiencias, lo que es determinante para su posterior fidelización como clientes de la marca.

El lema o eslogan comercial se establece como un componente esencial para la estrategia de marca, al poseer la capacidad de resaltar y condensar los atributos distintivos del producto o servicio que se comercializa. En este sentido, la entidad gubernamental (GOB,

2023) enfatiza que el lema no solo actúa como un complemento de la marca principal, sino que su función es decisiva para captar la atención del consumidor e influir en su intención de compra. El registro de este signo distintivo, como lo demuestran casos de marcas consolidadas como Wong, Polystel o Inca Kola, fortalece significativamente la imagen corporativa. Por lo tanto, el eslogan es una herramienta fundamental de diferenciación en el mercado, la cual permite comunicar de manera eficaz la propuesta de valor y asegurar el reconocimiento sostenido por parte del público objetivo.

El recurso a influencers genera tráfico de usuarios hacia la marca, capitalizando la confianza que una parte de la audiencia deposita en estas figuras, a quienes perciben como expertos en su área (Zambrano et al., 2024). No obstante, la implementación de estrategias de promoción con influencers exige una estricta cautela, dado que la vulneración de la credibilidad por parte del promotor puede acarrear consecuencias negativas. Cuando un influencer rompe la confianza de sus seguidores, se genera una desconfianza que invalida sus recomendaciones y, potencialmente, perjudica la imagen y la reputación de la marca asociada por una selección inadecuada.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Se trabajó un arquetipo de usuario consumidor basado en entrevistas a madres jóvenes interesadas en la educación y desarrollo integral de sus hijos, como el caso de Carmen Isabel Mendoza, una madre joven de 29 años, trabajadora independiente y profesional en educación inicial. Carmen representa a un perfil moderno y comprometido con la crianza consciente de sus hijos, que busca equilibrar sus responsabilidades laborales con tiempo de calidad dedicado a sus hijos. Utiliza redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube para poder informarse sobre métodos de estimulación temprana, pedagogías alternativas y consejos de crianza que le ayuden.

Esto evidencia una desconexión entre la oferta de programas de estimulación temprana y las verdaderas necesidades de las familias jóvenes. Mientras que otros centros se enfocan en metodologías tradicionales o poco personalizadas; mientras que madres como Carmen buscan experiencias que combinen el desarrollo sensorial,

emocional y cognitivo en un entorno cálido y cercano.

Superar esta brecha implica no solo crear estrategias de difusión y accesibilidad, sino también promover procesos de capacitación, orientación y articulación interdisciplinarias entre educadores, terapeutas y cuidadores. De este modo, se logra contribuir al fortalecimiento del desarrollo integral en la primera infancia y se avanza hacia la construcción de una comunidad más consciente y comprometida por el bienestar infantil.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



CARMEN ISABEL MENDOZA

Marca que consume / ropa / alimentación:

Prefiere productos naturales, marcas peruanas y sostenibles. Compra ropa cómoda y ecológica (Mar de Luna, Runa). En alimentación, elige opciones saludables y caseras; evita los ultraprocesados.

Profesión / estudios:
Docente de nivel inicial. Egresada en Educación Infantil con especialización en estimulación temprana.

Entorno familiar / amigos:
Vive con su pareja y su hijo de 2 años. Tiene un círculo cercano de amigas que también son mamás jóvenes; suelen compartir experiencias, tips de crianza y actividades educativas para sus hijos.

Redes sociales que usa:
Instagram, TikTok y Facebook. Sigue cuentas de crianza positiva, educación sensorial, reciclaje y productos naturales para niños.

Tipo de ocio / descanso:
Le gusta pasar tiempo al aire libre con su hijo, visitar parques sensoriales, hacer manualidades o ver contenido educativo. También disfruta de momentos tranquilos con música relajante o lectura ligera.

¿EN RELACIÓN A LA RESPUESTA?

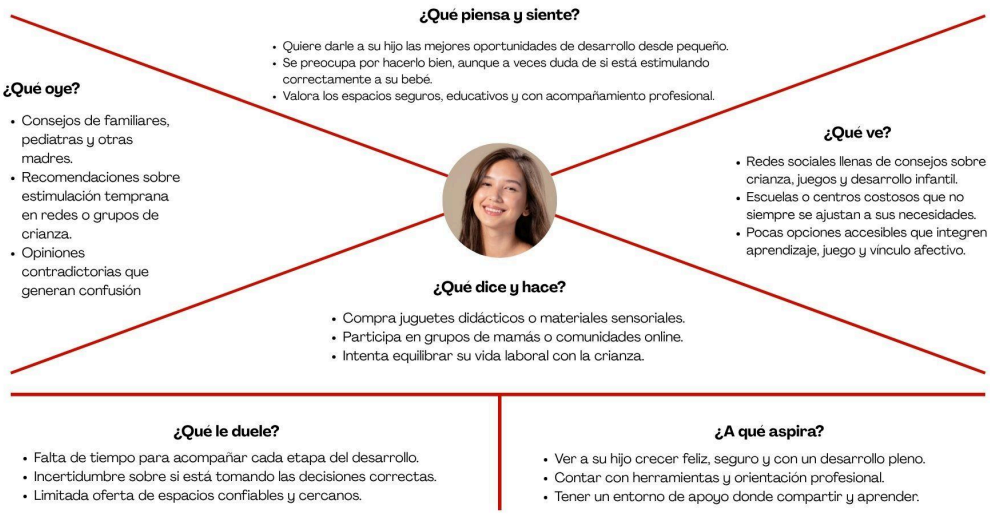
¿Qué le duele y molesta?

- Que muchas actividades infantiles sean repetitivas o poco creativas.
- La escasez de información confiable sobre estimulación temprana y crianza consciente.
- Que los productos educativos de calidad sean costosos o difíciles de conseguir.
- Sentir que no pasa suficiente tiempo de calidad con su hijo por las responsabilidades diarias.

¿Qué necesita y espera?

- Materiales y experiencias que estimulen los sentidos de su hijo mientras aprende jugando.
- Una marca confiable que le brinde orientación sobre desarrollo infantil.
- Actividades fáciles de aplicar en casa, sin necesidad de gran inversión o preparación.
- Productos seguros, sostenibles y adaptados a las distintas etapas de crecimiento.

Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

En el mercado de servicios dirigidos a la estimulación temprana y el desarrollo integral infantil en el Perú presenta un constante crecimiento, impulsado por la creciente sensibilización de los padres respecto a la importancia de los primeros años en la formación física, cognitiva y emocional de los niños. De acuerdo con datos del Ministerio de Educación del Perú la educación en la infancia se ha convertido en un pilar prioritario dentro de las políticas públicas, lo que ha motivado la expansión de centros privados y programas que se especializan en este campo (MINUDE, 2022)

A pesar de ellos, el sector aún enfrenta diferentes desafíos estructurales vinculados a la escasa implementación de servicios, la falta de capacitación continua del personal y la limitada accesibilidad que existe de los programas personalizados. Estos vacíos crean una oportunidad de posicionamiento para iniciativas innovadoras como la que propone Miss con Sentidos, que integran metodologías sensoriales, acompañamiento por los familiares y un enfoque terapéutico adaptado a las necesidades de los niños de 3 a 36 meses.

En el mercado se encuentra fragmentado entre jardines infantiles y programas de estimulación convencionales. Sin embargo, la mayoría de estas propuestas se centran en el aspecto académico, dejando el componente emocional y sensorial que las familias modernas consideran fundamental durante el desarrollo de estás prácticas.

Las principales barreras se asocian al costo de infraestructura adecuada, la contratación de profesionales especializados en el campo (terapeutas, psicólogos infantiles y educadores con una formación en neurodesarrollo) y la consolidación de una reputación confiable en un mercado donde la seguridad y confianza son prioritarias. No obstante, el crecimiento de la población joven y la alta integración digital brinda un escenario favorable para la expansión del proyecto propuesto.

El mercado objetivo está compuesto por padres jóvenes de entre 25 y 35 años, del nivel socioeconómico medio y medio-alto, con hijos entre los 3 a 36 meses de edad. Este segmento busca experiencias educativas que fortalezcan las habilidades cognitivas, emocionales y sociales de los niños en un entorno seguro, profesional y afectivo.

La demanda potencial se incrementa con el avance de la población, el acceso a la información sobre el desarrollo infantil y la incorporación de modelos de crianza conscientes difundidos a través de las redes sociales y comunidades digitales o foros. Estas tendencias confirman la existencia de una oportunidad de mercado, donde el proyecto

como Miss con Sentidos pretende posicionarse como una alternativa confiable y segura.

En resumen, el mercado presenta diferentes retos, como competencias tradicionales y la necesidad de consolidar credibilidad o oportunidades reales en segmentos familiares que priorizan la educación emocional y sensorial. Superar estos desafíos requiere combinar innovación pedagógica, acompañamiento familiar y estrategias digitales, alineadas a los objetivos sostenibles dirigidas al bienestar y la educación de calidad.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto Planteado

El concepto central de Miss con Sentidos se fundamenta en la crianza consciente y el desarrollo integral de la primera infancia (3 a 36 meses), posicionándose así como un aliado que garantiza la seguridad y conexión emocional de las madres. El servicio se caracteriza como un programa integral de estimulación temprana y un servicio de apoyo a la crianza consciente. Sus características distintivas son su modelo híbrido (físico y digital) y la implementación de materiales 100% ecológicos en sus talleres sensoriales. Este concepto aborda el insight: “Quiero estar segura de que estoy haciendo lo correcto para el crecimiento y desarrollo de mi hijo, pero a veces no sé por dónde empezar”, resolviendo la inseguridad y la carencia de conocimiento e información profesional sobre la estimulación temprana.

Para fortalecer y optimizar la propuesta, se aplicó la metodología SCAMPER como una herramienta de innovación en el diseño del servicio. A través de este análisis, se propusieron mejoras orientadas a incrementar la accesibilidad, la sostenibilidad y conexión emocional entre las madres e hijos. Entre las acciones más relevantes se encuentra el fortalecimiento del acompañamiento profesional mediante sesiones personalizadas, guías descargables y espacios de apoyo grupales; la integración de talleres ecológicos y conscientes dentro de los programas; y la adaptación del contenido a plataformas digitales que ofrecen recursos interactivos para continuar los talleres y programas desde casa.

Figura 5 Propuesta de valor



Definición de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Miss con Sentidos se diferencia por la integración de tres pilares esenciales: Estimulación Temprana, Sostenibilidad ecológica y Acompañamiento Emocional.

El servicio actúa como un aliviador de dolor al reducir la inseguridad y falta de conocimiento sobre la crianza, evitando el uso de métodos inadecuados. Simultáneamente, es un poderoso creador de ganancias porque promueve el desarrollo integral de los niños (motor, cognitivo, emocional) y, crucialmente, fortalece el vínculo de madre-hijo. Además, ofrece la tranquilidad de estar fomentando hábitos y valores positivos y sostenibles desde pequeños.

Frase de Concepto Final:

Miss con Sentidos es un programa de estimulación temprana que brinda una guía segura para madres jóvenes, ofreciéndoles acompañamientos profesionales y una

comunidad mediante experiencias multisensoriales ecológicas, garantizando que el desarrollo integral de sus hijos sea una vivencia tranquila, consciente y que profundice el vínculo emocional.

Figura 6 Brainstorming y Matriz de filtración



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio Miss con Sentidos se concibe como un proyecto de innovación integral que combina la estimulación temprana tradicional con un enfoque terapéutico, ecológico y emocional, dirigido a niños de 3 a 36 meses y, fundamentalmente, a sus familias. El diseño resuelve el insight central de las madres: "Quiero estar segura de que estoy haciendo lo correcto para el crecimiento y desarrollo de mi hijo, pero a veces no sé por dónde empezar".

Tablero UX:

El desarrollo del Tablero UX permitió analizar la experiencia del usuario a lo largo del proceso de integración con la propuesta educativa y terapéutica. El proyecto se enmarca en un contexto donde las madres jóvenes, entre 25 y 35 años, buscan una orientación profesional y espacios seguros que fortalezcan el desarrollo integral de sus hijos. Se identificó que como principal problema era la falta de información confiable y de acompañamiento emocional durante la crianza.

La propuesta se traduce en un programa híbrido de estimulación temprana que se complementa con talleres sensoriales presenciales con materiales ecológicos y una plataforma digital de apoyo a las madres. Durante la experiencia, los usuarios participan activamente en sesiones guiadas, recibiendo orientación personalizada y acceso a recursos digitales complementarios. El resultado esperado es el fortalecimiento del vínculo madre - hijo y una mayor seguridad parental frente al proceso del desarrollo infantil.

Figura 7 Tablero UX



El servicio opera bajo un modelo Blended (híbrido) que garantiza el soporte emocional y la experiencia práctica.

1. Experiencia Presencial (Física): El eje central son los Talleres y Sesiones de Estimulación desarrollados en un ambiente cálido, seguro y enriquecedor. Estos talleres tienen un componente distintivo: la Sostenibilidad Ecológica. El diseño del servicio elimina la dependencia de juguetes didácticos comerciales al utilizar principalmente materiales de la naturaleza o reciclados, promoviendo así una conciencia ambiental desde la primera infancia.

2. Componente Digital (Redes y Contacto): El diseño digital se dirige a solucionar el

problema del "Poco Alcance en Redes" de la marca.

- Instagram se utiliza para educar, inspirar confianza y crear una comunidad sólida, promoviendo la participación en las sesiones presenciales.
- TikTok funciona como un vehículo de activación a través de videos breves, mostrando juegos sensoriales caseros y tips por edad.
- WhatsApp es fundamental para generar una comunicación directa y cercana con madres y padres, facilitando el agendamiento y la oferta de la primera sesión gratuita como táctica de conversión.

B. Mecánica del Servicio y Estrategia Comercial

La mecánica operativa busca magnificar la seguridad y la fidelización del cliente:

1. Modelo de Ingreso: Se migra del pago por sesión a un modelo de Membresía Mensual. Este sistema no solo garantiza la estabilidad financiera del negocio al asegurar ingresos recurrentes, sino que también fomenta una relación a largo plazo con la familia.
2. Propuesta de Valor: La marca se posiciona como una guía confiable, amorosa y sensible que ofrece acompañamiento más allá de la estimulación física, concentrándose en el acompañamiento emocional dirigido a las madres, lo que constituye el diferencial competitivo.
3. Campaña de Lanzamiento: La inserción de la marca en el mundo digital se articula a través de la campaña “EXPLORA CON SENTIDOS”, que incluye una activación BTL/Offline en parques. Esta estrategia genera una experiencia vivencial gratuita que luego se utiliza como contenido en las plataformas digitales para captar nuevos clientes fuera.

C. Triple Balance del Proyecto de Innovación

El proyecto está diseñado bajo una perspectiva de triple balance, asegurando su sostenibilidad en los tres ejes:

1. Balance Social: Se centra en el bienestar de la unidad familiar. El servicio crea un espacio de apoyo y comunidad que minimiza la incertidumbre y la inseguridad de las madres primerizas, fortaleciendo el vínculo afectivo entre madre e hijo.

2. Balance Ambiental: Se consolida mediante la promoción y el uso exclusivo de materiales naturales y reciclados para las sesiones. De esta forma, "Miss con Sentidos" minimiza su huella de carbono y se alinea con las tendencias de crianza consciente y sostenible.
3. Balance Económico: El diseño del modelo de Membresía y la expansión digital vía redes sociales (Instagram y TikTok) garantiza la captación de nuevos clientes de manera escalable y la estabilidad económica del proyecto, haciendo que la marca sea rentable y perdurable en el tiempo.

Tabla de Creación de Prototipo:

La tabla de Creación de Prototipo permitió definir y estructurar los componentes necesarios para validar la propuesta educativa y terapéutica del proyecto. A través de este proceso, se establecieron los objetivos principales del prototipo: evaluar la efectividad de las actividades sensoriales, medir la interacción emocional entre madres e hijos y analizar la percepción visual del diseño aplicado.

Durante la elaboración, se consideraron recursos humanos (educadores, terapeutas y diseñadores), materiales ecológicos y herramientas digitales de apoyo. Las sesiones piloto permitirán observar las reacciones de los niños frente a los estímulos y la respuesta de las madres ante el acompañamiento profesional.

Figura 8 Tabla de Creación de Prototipo

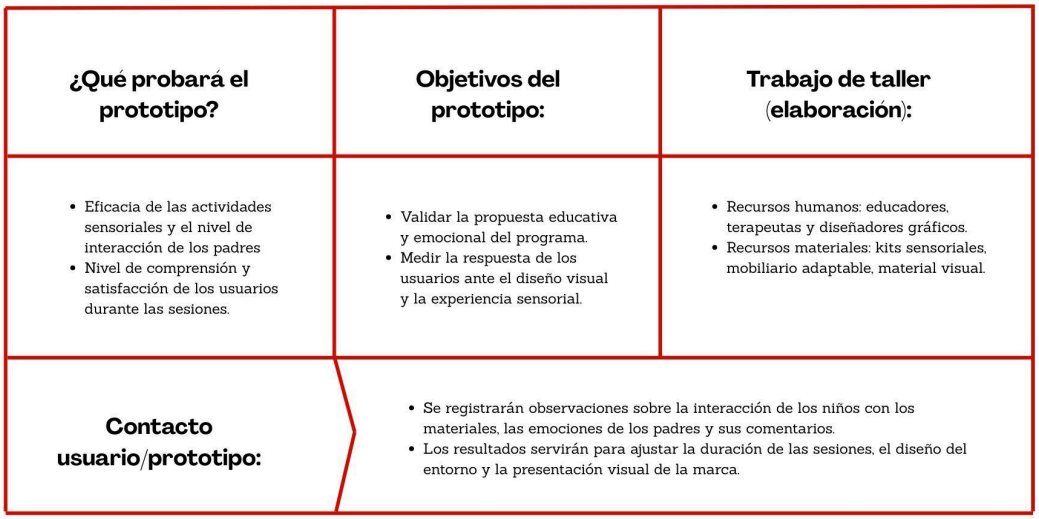
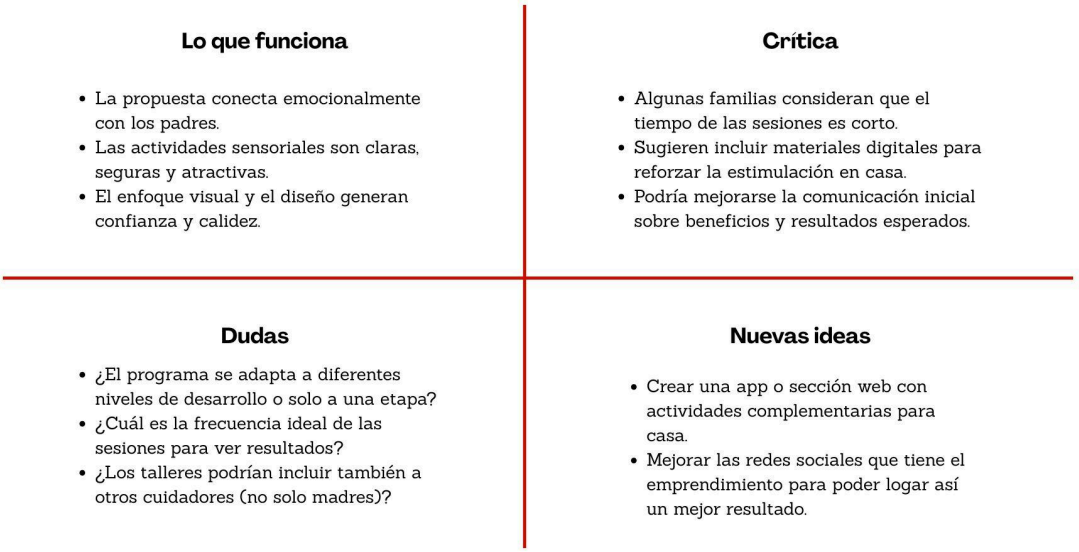


Tabla Receptora:

La aplicación de la Tabla Receptora permitió recopilar información del público objetivo, identificando los aspectos fundamentales y las áreas de mejora del prototipo educativo. Los resultados evidenciaron que la propuesta genera una conexión emocional positiva en las madres, destacando el valor del diseño sensorial, la calidez del entorno y la claridad de las actividades. Asimismo, se reconoció el acompañamiento profesional como un factor clave que transmite confianza entre los padres.

Entre las principales críticas y oportunidades de mejora se menciona la necesidad de ampliar la duración de las sesiones y ofrecer recursos digitales que ayuden a complementar las experiencias presenciales. También surgieron dudas sobre la adaptabilidad del programa a diferentes etapas del desarrollo infantil en los niños. En conjunto, la retroalimentación permitió validar la importancia de la propuesta y fortalecer su componente híbrido, pedagógico y ecológico.

Figura 9 Tabla Receptora



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo se enfoca en ofrecer servicios educativos de estimulación temprana, fortalecidos por una nueva identidad visual que refleja cercanía, confianza y calidez. La marca busca conectar el desarrollo sensorial infantil con una experiencia visual coherente y atractiva.

1. Segmento de clientes:

- Madres jóvenes de entre 25 y 35 años, primerizas o con hijos pequeños.
- Familias interesadas en la crianza consciente y el desarrollo infantil integral.

2. Propuesta de Valor:

- Pagos por talleres presenciales y sesiones personalizadas.
- Alianzas con marcas sostenibles y patrocinadores.

3. Canales:

- Plataforma digital propia (App o web) con recursos descargables y talleres virtuales.

4. Relación con Clientes:

- Acompañamiento continuo a través de sesiones presenciales y virtuales de estimulación temprana.

5. Fuentes de ingresos:

- Equipo interdisciplinario (psicólogos, terapeutas ocupacionales, educadores).
- ingresos por informes de desarrollo más detallados, asesorías personalizadas o consultoría psicológica para padres.
- Venta de paquetes de varias sesiones.

6. Recursos Claves:

- Equipo interdisciplinario (psicólogos, terapeutas ocupacionales, educadores).
- Equipo Digital (diseñador gráfico, Community manager y creador de contenido audiovisual)

7. Actividades Claves:

- Creación de contenido educativo digital y guías prácticas.

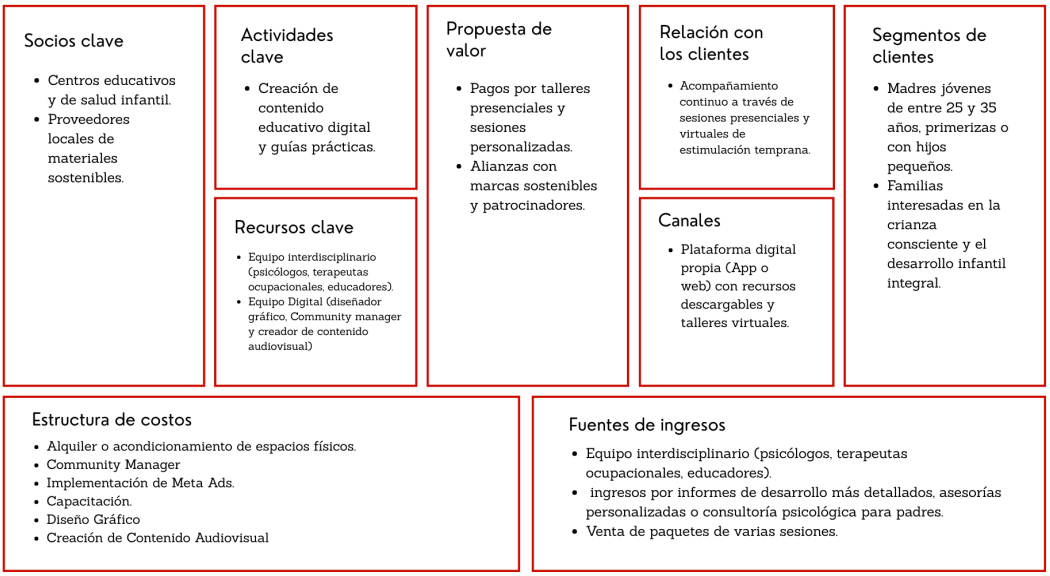
8. Asociados Claves:

- Centros educativos y de salud infantil.
- Proveedores locales de materiales sostenibles.

9. Estructura de Costos:

- Alquiler o acondicionamiento de espacios físicos.
- Community Manager
- Implementación de Meta Ads.
- Capacitación.
- Diseño Gráfico
- Creación de Contenido Audiovisual

Figura 10 Business Model Canva



2.5.6 Resultados esperados

El impulso principal de Miss con Sentidos se basa en una estrategia digital centrada en redes sociales y en el uso de una plataforma propia (App o web) que se complementa con recursos descargables, videos tutoriales y talleres virtuales. Esta presencia digital responde a la forma en que las madres jóvenes consumen información actualmente, permitiendo ampliar el alcance del servicio y generar una comunidad interactiva de crianza consciente y segura.

Este enfoque responde directamente al insight identificado en las entrevistas: "Quiero estar segura de que estoy haciendo lo correcto para el crecimiento y desarrollo de mi hijo, pero a veces no sé por dónde empezar", un sentimiento recurrente en madres jóvenes que buscan orientación confiable y accesible.

Con el fin de fortalecer y optimizar la propuesta, se aplicó la metodología SCAMPER como herramienta de innovación en el diseño del servicio. A partir de este análisis se desarrollaron sustitución del modelo de pago por sesión por un sistema de membresía mensual que ofrece acceso a sesiones presenciales, recursos digitales y acompañamiento terapéutico grupales; la combinación de talleres de estimulación temprana con actividades ecológicas y mindfulness para reforzar el bienestar emocional; y la adaptación del contenido del servicio a una plataforma digital con materiales interactivos que permiten

replicar actividades en casa.

En conjunto, estas mejoras incrementan la accesibilidad, la sostenibilidad y la capacidad del servicio para generar conexión emocional, consolidando a Miss con Sentidos como una propuesta innovadora y alineada con las necesidades de las madres contemporáneas.

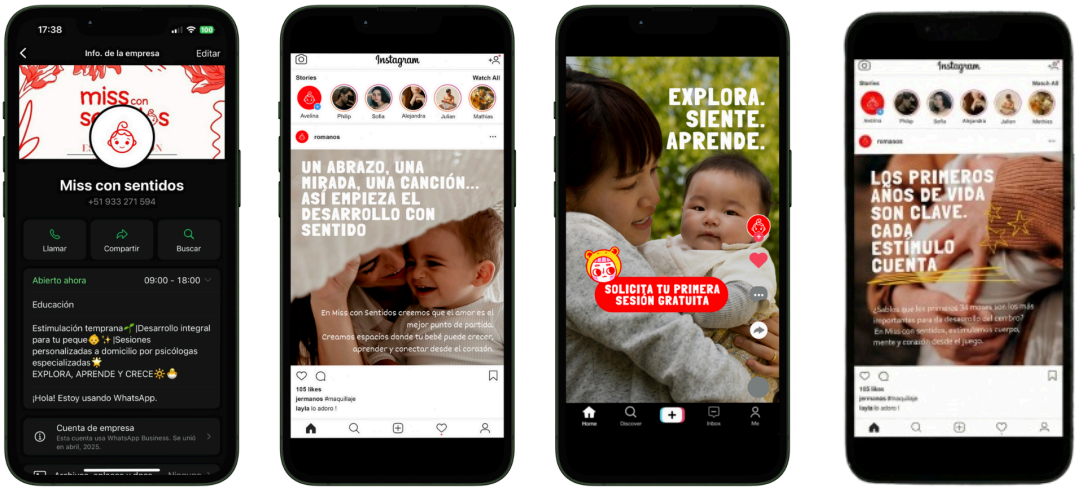
2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja fidelidad



Alta fidelidad (resultado final)




17:38
Info. de la empresa
Editar
Miss con sentidos
+51 933 271 594
Llamar
Compartir
Buscar
Abierto ahora
09:00 - 18:00
Educación
Estimulación temprana🍼 ¡Desarrollo integral para tu peque👶✨ ¡Sesiones personalizadas a domicilio por psicólogas especializadas🌟
EXPLORA, APRENDE Y CRECE🌞🔥
¡Hola! Estoy usando WhatsApp.
Cuenta de empresa
Esta cuenta usa WhatsApp Business. Se unió en abril, 2025.
Instagram
Stories
Watch All
romanos
UN ABRAZO, UNA MIRADA, UNA CANCIÓN... ASÍ EMPIEZA EL DESARROLLO CON SENTIDO
En Miss con Sentidos creemos que el amor es el mejor punto de partida. Creamos espacios donde tu bebé puede crecer, aprender y conectar desde el corazón.
185 likes
jermanos #maquillaje
layla lo adoro !
EXPLORA. SIENTE. APRENDE.
SOLICITA TU PRIMERA SESIÓN GRATUITA
Instagram
romanos
LOS PRIMEROS AÑOS DE VIDA SON CLAVE. CADA ESTÍMULO CUENTA


EXPLORA.
SIENTE.
APRENDE.
Acompáñalo en cada descubrimiento.
Hoy puede ser el inicio de algo maravilloso.
SOLICITA TU PRIMERA SESIÓN GRATUITA
miss con sentidos
+51 933 271 594
@missconsentidoss
missconsentidos@gmail.com



2.5.8 Experimentos

Para validar la hipótesis de que una campaña digital estratégica resolvería el bajo alcance de "Miss con Sentidos" y resonaría con su Propuesta de Valor Única (PVU), se desarrollaron las siguientes interacciones:

Actividad: Aplicación de un cuestionario digital cerrado a través de plataformas en línea.

Interacción Digital: Encuesta de Validación

Público Objetivo: Padres y madres con hijos en el rango de edad de estimulación temprana (3 a 36 meses), siendo el *target* principal la madre primeriza (validado en P2: 66.7% primerizos).

Propósito: Medir la disposición a la inversión (P4), la necesidad de orientación emocional (P16), y el nivel de confianza y uso de los canales digitales (P8, P9) propuestos por la tesis.

Resultados: Se obtuvo una muestra de 20 respuestas, cuyos hallazgos se detallan en la sección de Métricas.

Interacciones Conceptuales y Prototipo Digital

Actividad: Creación de los arquetipos de usuario (Valeria y Carmen Isabel en el ANEXO 1) y el Planeamiento de Contenido para Instagram, TikTok y WhatsApp (en el Manual de Identidad).
Propósito: Modelar las interacciones que el Community Manager tendría con el usuario. Esto permitió definir un tono de voz cercano y empático y la estrategia de ofrecer una sesión gratuita por WhatsApp, como se detalla en el Manual de Identidad.

Resultados y Nivel de Validación de Hipótesis

La hipótesis central del proyecto es: "La implementación de una campaña digital estructurada, enfocada en la propuesta de valor de acompañamiento emocional, resolverá el problema de bajo alcance y captará usuarios que priorizan la seguridad y la guía profesional."

Tabla 1 - Validación de la Propuesta de Valor Única (PVU)

Alternativa de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
“Quiero estar segura de que estoy haciendo lo correcto en la crianza.”	8	66.7%
“Quiero fortalecer el vínculo con mi hijo/a.”	3	25.0%
"Busco actividades de estimulación que sean divertidas para mi hijo/a."	1	8.3%
Total	12	100

Tabla 2 - Validación de la Inversión en Estrategia Digital

Pregunta (Estrategia Digital)	Si (%)	No (%) Tal vez (%)	Nivel de Validación
¿Considera útil contenido digital de un centro de ET?	91.7%	8.3%	Alta
¿Considera profesional que un centro cuente con redes sociales?	91.7%	8.3%	Alta
¿Le interesaría ver guías de estimulación en redes?	91.7%	8.3%	Alta

Tabla 3 - Disposición de Inversión y Canales de Confianza

Métrica	Respuesta Principal	Porcentaje (%)	Implicación Estratégica
Inversión Mensual	S/ 80 – S/ 120	75.0%	Valida el precio de la Membresía Mensual.
Redes más usadas	Instagram	66.7%	Justifica concentrar Meta Ads aquí.
Canal de Confianza	Instagram	50.0%	Instagram es la principal plataforma de conversión y credibilidad para el cliente.

Tabla 4 - Métricas y Hallazgos Clave

Métrica	Hallazgo Crucial	Implicación para la Implementación

Poco Alcance Digital	91.7% de los usuarios requieren contenido útil y profesional en redes.	La falta de una estrategia digital (Problema) es directamente opuesta a la expectativa del usuario (Solución). La campaña debe ser la prioridad.
Frecuencia de Uso	Uso (P10)El 66.7% dedica solo 1 – 2 horas semanales a actividades digitales.	El contenido creado por el Community Manager y el Diseñador Gráfico debe ser inmediato y de alto impacto (formato reels y stories) para maximizar el engagement en ese corto tiempo.
Tono de Voz	La necesidad principal es la seguridad.	Toda la comunicación digital, desde el copy de los Meta Ads hasta las respuestas por WhatsApp, debe proyectar calidez y contención (PVU).
Canal de Contacto	El Website genera solo 8.3% de confianza.	La inversión inicial en el Website debe enfocarse en ser un repositorio de credenciales y testimonios, pero la conversión y la construcción de comunidad debe priorizarse en Instagram, el canal donde el usuario confía (50%).
Contenido	La mayor duda es la Estimulación adecuada por edad	El contenido del Community Manager debe enfocarse en guías prácticas de estimulación por edades (3 a 12, 13 a 24, etc.), que es el conocimiento que el cliente busca desesperadamente.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Miss con Sentidos presenta una solución innovadora orientada al desarrollo integral durante la primera infancia, combinando estimulación temprana, acompañamiento emocional y sostenibilidad. La propuesta de valor ofrece un programa híbrido, presencial y digital, que integra talleres sensoriales, orientación profesional personalizada y una plataforma digital con recursos interactivos diseñados para madres jóvenes que buscan seguridad y apoyo durante la crianza consciente. Esta combinación permite responder a una necesidad real del público objetivo: contar con un guía confiable para acompañar el crecimiento y desarrollo de sus hijos.

El modelo de negocio se estructura sobre un sistema de membresía mensual que ofrece acceso a sesiones presenciales, contenido digital descargable y espacios de acompañamiento terapéutico grupal. Se complementa con una estrategia de comunicación

basada en redes sociales y una plataforma web propia que refuerza la experiencia educativa. Este enfoque híbrido garantiza una continuidad, flexibilidad y cercanía, diferenciando al proyecto de los centros tradicionales.

En términos de sostenibilidad, el proyecto incorpora prácticas responsables mediante el uso de materiales ecológicos, así como actividades que promuevan el respeto por el entorno. Su dimensión digital reduce la necesidad de físicos y facilita la adaptabilidad del servicio sin incrementar significativamente el impacto ambiental.

El plan de actividades contempla una nueva integración del prototipo basado en los hallazgos de las validaciones previas. Esta fase incluye el rediseño de talleres sensoriales, la ampliación de contenidos digitales y la incorporación de nuevas guías especializadas. En etapas posteriores, se proyecta la réplica del modelo en otros distritos mediante alianzas con centros educativos y de salud infantil, y la manifestación del servicio a través de plataformas digitales para alcanzar a una audiencia más amplia.

Los recursos necesarios para la ejecución incluyen un equipo interdisciplinario compuesto por educadores, terapeutas ocupacionales, psicólogos infantiles y diseñadores. En cuanto a materiales, se requieren kits sensoriales ecológicos, mobiliario seguro y equipamiento adaptado a las necesidades de cada niño. A nivel tecnológico, se precisa el desarrollo y mantenimiento de una plataforma digital, software de diseño y una producción audiovisual, así como herramientas de gestión y comunicación en redes sociales.

En conjunto, el proyecto se posiciona como una propuesta innovadora, sostenible y responde a las demandas actuales de las familias y contribuye a promover una cultura de crianza consciente en la comunidad.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 5 - inversiones

INVERSIONES				
Materiales	**Cantidad**	**Precio**	**Total sin IGV**	**Total con IGV**
Escritorios	2	S/ 321,00	S/ 642.00	S/ 757.56
Sillones de escritorio	2	S/ 149,00	S/ 298.00	S/ 351.64
Camara	1	S/ 1,749	S/ 1,749	S/ 2,063.82
Pc	2	S/ 3,969	S/ 7,938	S/ 9,366.84
TOTAL			**S/ 10,627.00**	**S/ 12,539.86**

Para el lanzamiento exitoso de la campaña, es fundamental asegurar la adquisición e implementación de elementos de trabajo clave, que incluyen: mobiliario de oficina esencial (como escritorios y sillones ergonómicos de escritorio), así como el equipo tecnológico y audiovisual necesario (incluyendo computadoras y una cámara de calidad), siendo estos activos esenciales para la fase inicial del proyecto.

Tabla 6 - Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Luz	S/ 94.58	S/ 94.58	S/ 94.58	S/ 94.58	S/ 94.58	S/ 94.58
ALquiler de Local	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000
Internet	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00
Agua	S/ 172.80	S/ 172.80	S/ 172.80	S/ 172.80	S/ 172.80	S/ 172.80
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**S/ 2,432.38**	**S/ 2,432.38**	**S/ 2,432.38**	**S/ 2,432.38**	**S/ 2,432.38**	**S/ 2,432.38**

Subrayando la necesidad operativa, la viabilidad de la campaña depende intrínsecamente de la correcta gestión y asignación de los (gastos básicos) costos de producción, pues estos son un requisito ineludible para la puesta en marcha, especialmente en lo referente a la adquisición y arrendamiento de un espacio físico (local), el cual es indispensable para albergar y organizar todos los elementos de equipamiento previamente requeridos, permitiendo así la ejecución efectiva del proyecto.

Tabla 7 - Gastos administrativos y gastos de venta

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseñador Grafico	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300
Community Manager	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,300
Capacitador	S/ 2,800	x	x	x	x	x
Total de Gastos Administrativos	**S/ 5,400.00**	**s/ 2,600**	**s/ 2,600**	**s/ 2,600**	**s/ 2,600**	**s/ 2,600**

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Meta ADS Facebook	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600
Meta ADS Instagram	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00
TikTok	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Total de Gastos de Venta	**S/ 1,500.00**	**S/ 1,500.00**	**S/ 1,500.00**	**S/ 1,500.00**	**S/ 1,500.00**	**S/ 1,500.00**

TOTAL DE GASTOS	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	0S/ 1,500.00	0S/ 1,500.00	0S/ 1,500.00	0S/ 1,500.00

Enfocándonos en el capital humano, es imprescindible asegurar la incorporación inmediata de un Diseñador Gráfico y un Community Manager, dado que su experiencia es vital para ejecutar componentes críticos del proyecto. No obstante, para garantizar su alineación estratégica, será necesario contratar a un Capacitador que les brinde la formación especializada en la terminología y los matices específicos del rubro "Miss con sentidos", asegurando así que el equipo esté plenamente inmerso y maneje con precisión conceptual los temas del proyecto.

Tabla 8 - Ventas

VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**
Unidades a vender (servicios)	170	170	170	170	170	170
Precio Unitario sin IGV	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00
Ingreso Total sin IGV	**S/ 15,130.00**	**S/ 15,130.00**	**S/ 15,130.00**	**S/ 15,130.00**	**S/ 15,130.00**	**S/ 15,130.00**

En cuanto a las proyecciones de ventas, la Tabla 8 nos permite visualizar un comportamiento estable durante los seis primeros meses de operación, con una estimación constante de 170 servicios vendidos por mes. Este cálculo responde a la demanda identificada durante la investigación y la capacidad operativa del proyecto en su fase inicial. Asimismo, se establece un precio unitario sin IGV de S/ 89.00, lo que genera un ingreso mensual proyectado de S/ 15, 130.00.

Estás cifras reflejan un escenario de crecimiento sostenible basado en la consolidación del modelo híbrido y la estrategia de valor diferencial del proyecto. Este volumen de ventas previsto servirá como un indicador clave para evaluar la aceptación del servicio dentro del mercado y permitir un estimado con mayor precisión a la viabilidad económica del emprendimiento durante su etapa de lanzamiento.

Tabla 9 - Resultados

	RESULTADOS					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Valor de Ventas sin IGV	15,130.00	15,130.00	15,130.00	15,130.00	15,130.00	15,130.00
Total de Costos	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
Total de Gastos	S/ 15,032.38	12,232.38	12,232.38	12,232.38	12,232.38	12,232.38
Utilidad	**S/ 97.62**	**S/ 2,897.62**	**S/ 2,897.62**	**S/ 2,897.62**	**S/ 2,897.62**	**S/ 2,897.62**
Margen	**0.65 %**	**19.15 %**	**19.15 %**	**19.15 %**	**19.15 %**	**19.15 %**

Los resultados mostrados en la Tabla 9 son evidencia del rendimiento económico proyectado del servicio durante los primeros seis meses de operación. Considerando un ingreso mensual constante S/ 15, 130.00 y un nivel de gastos que se mantiene estable en S/ 12,232.38, obteniendo una utilidad mensual aproximada de S/ 2,897.62 a partir del segundo mes. En el caso del inicio del mes, la utilidad se ve ligeramente reducida debido al impacto de los gastos de lanzamiento, reflejados en una utilidad de S/ 97.62.

El margen de ganancias proyecta un alcance de 19.15 % desde el segundo mes, lo que permite inferir que el modelo de negocio muestra una estructura financiera saludable y una adecuada relación de ingresos y gastos. Este comportamiento confirma la viabilidad del proyecto a corto plazo y demuestra que, una vez superada la etapa de inversión, la operación se sostiene con un rendimiento estable y competitivo dentro del sector.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto Miss con Sentidos permitió poder identificar y comprender de manera integral las necesidades, motivaciones y comportamientos de las madres jóvenes que tienen hijos entre los 3 y 36 meses, quienes constituyen la población

beneficiaria principal. Los hallazgos evidencian que existe una demanda creciente por los servicios que ofrezcan orientación profesional, acompañamiento emocional y herramientas accesibles durante la estimulación temprana, en un contexto donde la crianza moderna exige un ayor soporte y donde los recursos confiables suelen ser limitados o poco accesibles.

La investigación confirmó que el enfoque híbrido, que combina talleres presenciales con una plataforma digital, resulta altamente valorada por los usuarios debido a su flexibilidad, accesibilidad y su capacidad para mantener un acompañamiento continuo dentro y fuera del espacio físico. Asimismo, se comprobó que la integración de materiales ecológicos y de experiencias sensoriales promuevan no solo el desarrollo integral de los niños, sino también la creación de vínculos afectivos más sólidos entre las madres e hijos, respondiendo directamente a inquietudes emocionales recurrentes en que existen en el público objetivo.

La validez del prototipo permitió demostrar la pertinencia y viabilidad de la propuesta, destacando que las madres se sienten seguras, informadas y confinadas al contar con una guía profesional estructurada. Los resultados también evidencian que el uso de los recursos digitales como WhatsApp, Instagram, TikTok y una página web interactiva facilita de manera creciente el alcance, la difusión y la construcción de una comunidad, elementos indispensables para la sostenibilidad del proyecto en su etapa inicial.

Finalmente, el análisis del modelo de negocios evidenció que la propuesta es sostenible en el tiempo mediante un sistema de membresías o suscripciones que combinan los servicios presenciales y digitales, complementando con estrategias de comunicación centradas en la crianza consciente.

4.1 Recomendaciones

A partir del análisis realizado y de los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, diseño y validación del proyecto de Miss con Sentidos, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer la propuesta y asegurando su sostenibilidad en el tiempo.

En primer lugar, se sugiere continuar con la mejora y aplicación del modelo híbrido del servicio. La plataforma digital se debe actualizar de manera continua con nuevos contenidos, recursos interactivos y materiales especializados que permita acompañar a las

madres de forma continua. Además, se recomienda integrar herramientas de seguimiento del desarrollo infantil que faciliten las evaluaciones del progreso de cada niño y generen confianza con los usuarios.

En términos de comunicación, se recomienda mantener una estrategia digital activa en redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp, con el fin de ampliar el alcance del proyecto y fortalecer la comunicación constante de las madres. Es importante que la presencia digital refuerce la identidad de la marca y comunique los beneficios de manera clara y consistente.

Finalmente, se recomienda continuar con el proceso de retroalimentación constante con las usuarias. La escucha activa permite identificar nuevas necesidades que puedan surgir, ajustar los servicios y asegurar que la propuesta continúe respondiendo a las expectativas emocionales, educativas y a las prácticas de las madres jóvenes. La innovación continua será clave para consolidar a Miss con Sentidos como una referencia de apoyo integral durante la primera infancia de los niños.

V. Referencias Bibliográficas

Carreño Morales et al. (2023) Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de “Runa Cosmetics”

https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/68304881-89f4-4f3d-baba-0a98d7b94bcd/content

Bailon et al. (2023) Redes sociales y su influencia con su posicionamiento de marca de la empresa “Vivero Líder”-Manta
https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/411/533

Bonifacio Camargo (2024) EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA EN LIMA METROPOLITANA, 2023

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20314/T018_75513143_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

GOB. (2023) Emprendedor: Conoce la importancia de registrar tu lema comercial y en qué se diferencia de una marca https://www.gob.pe/es/n/699841

Zambrano et al. (2024) El marketing de influencers: cómo la credibilidad y el valor del mensaje impactan en la confianza del consumidor https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1349/1724

Universidad EUDE (2022) CASO PRÁCTICO - Plan Marketing Digital https://www.scribd.com/document/580936054/CASO-PRACTICO-Plan-Marketing-Digital

Ministerio de Educación del Perú – MINEDU. (2022). Política Nacional de Educación de la Primera Infancia 2022. Repositorio Institucional del Ministerio de Educación https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dgnna/pnmnna/PNMNNA_para_Adultos.pdf

VI. Anexos

6.1 Información de Turnitin PDF

Informe-0000022013-2022166700-HIDALGO-TORRES %282%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548451443

Fecha de entrega
22 ene 2026, 4:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 ene 2026, 4:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022013-2022166700-HIDALGO-TORRES (2).docx

Tamaño del archivo
10.3 MB

46 páginas

7321 palabras

42.213 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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.

6.1 Herramienta Toulouse Thinking

¿Comó podríamos?

USUARIO		NECESIDAD		INSIGHT
Madres jóvenes con hijos de 3 a 36 meses que buscan espacios confiables y educativos para potenciar el desarrollo de sus hijos.	**nesesidad**	Necesitan orientación y actividades adecuadas para estimular el desarrollo integral de sus hijos, porque muchas veces carecen de información profesional o tiempo para hacerlo en casa.	**Porque**	"Quiero estar segura de que estoy haciendo lo correcto para el crecimiento de mi hijo, pero a veces no sé por dónde empezar."

¿Cómo podriamos crear un espacio donde las madres jóvenes se sientan acompañadas y seguras en el proceso de desarrollo de sus hijos?

¿Cómo hariamos para ofrecer experiencias sensoriales y educativas accesibles que también fortalezcan el vinculo emocional entre madre e hijo?

¿Cómo podemos transformar la estimulación temprana en una experiencia divertida, significativa y sostenible?

S	Sustituir: ¿Qué podemos sustituir para mejorar el servicio?	Sustituir el pago por sesión por un modelo de membresía mensual que incluya acceso a talleres presenciales, guías de estimulación descargables y una sesión de terapia grupal para madres.
C	Combinar: ¿Qué podemos combinar para generar un valor nuevo o único?	Combinar la estimulación temprana con el cuidado del medio ambiente (Talleres Ecológicos) y sesiones de mindfulness para madres dentro del mismo espacio, fortaleciendo el vínculo emocional madre-hijo.
A	Adaptar: ¿Cómo podemos adaptar el servicio a otras necesidades o formatos?	Adaptar el contenido de los talleres a una plataforma virtual (App) con videos tutoriales y materiales que puedan replicarse en casa con recursos locales y reciclados, extendiendo el aprendizaje más allá del espacio físico.
M	Modificar: ¿Qué podemos modificar, magnificar o minimizar?	Magnificar la sensación de seguridad y acompañamiento al incluir un seguimiento personalizado del desarrollo del niño con un profesional y minimizar la necesidad de materiales costosos usando solo recursos de bajo costo/reciclados.
P	Poner Otros Usos: ¿Qué otros usos se le pueden dar al servicio o espacio?	Usar el espacio como una "Biblioteca de Juguetes" (Jugueteca) 100% ecológica para las madres miembros, lo que promueve la sostenibilidad y ofrece recursos sin necesidad de compra.
E	Eliminar: ¿Qué podemos eliminar para simplificar o reducir costos?	Eliminar la dependencia del material didáctico comercial y genérico y enfocar toda la metodología en materiales de la naturaleza o reciclados (Eliminar lo "clínico" o frío).
R	Reordenar: ¿Qué podemos reordenar o invertir en el proceso o estructura?	Reordenar el modelo tradicional: Invertir el foco. En lugar de ser un centro para niños, se convierte en un centro de apoyo y comunidad para las madres cuyo servicio principal es la estimulación temprana para sus hijos.

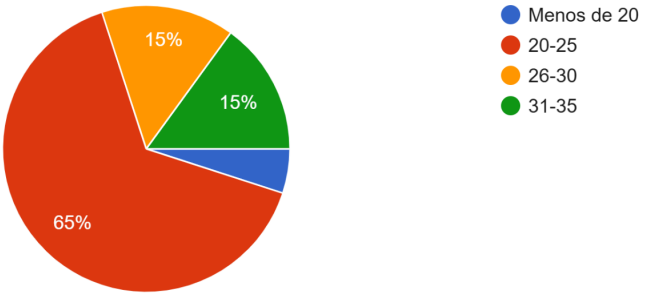
Ruta de conceptualización

¡Nómbralo de Manera Atractiva!	El nombre de la propuesta es Miss con Sentidos: La Crianza Consciente, sintetizando su enfoque en la estimulación integral y su compromiso con la sensibilización ecológica y emocional desde la primera infancia.
Redacta el Concepto	Miss con Sentidos es el programa de estimulación temprana que empodera a jóvenes, brindándoles acompañamiento profesional y comunidad mediante experiencias multisensoriales ecológicas, garantizando que el desarrollo integral de sus hijos sea una vivencia segura, consciente y de profundo vínculo emocional.
¿En qué contexto trabaja, quiénes lo usan?	Trabaja en el contexto de la primera infancia, dirigido a madres jóvenes que buscan espacios confiables y profesionales, pero que carecen de tiempo e información adecuada, proporcionando una solución que transforma la crianza en una experiencia divertida y segura.
¿Porque es unico?	Su unicidad reside en la integración completa de la Estimulación Temprana, la Sostenibilidad ecológica (materiales reciclados/naturales) y el Acompañamiento Emocional y apoyo comunitario dirigido a la madre, ofreciendo una experiencia integral que el mercado no iguala.
Describelo	El servicio combina talleres sensoriales presenciales con una membresía digital de orientación profesional y seguimiento personalizado, utilizando materiales ecológicos para reducir la inseguridad de las madres y fortalecer el vínculo emocional con sus hijos.
¿Que es?	Programa integral de estimulación temprana y apoyo a la crianza consciente, con un enfoque en la sostenibilidad y el bienestar emocional.

6.2 Ecuestas

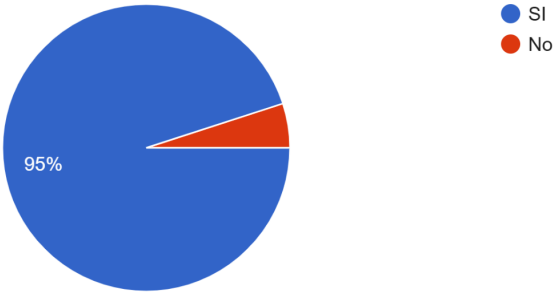
Edad

20 respuestas



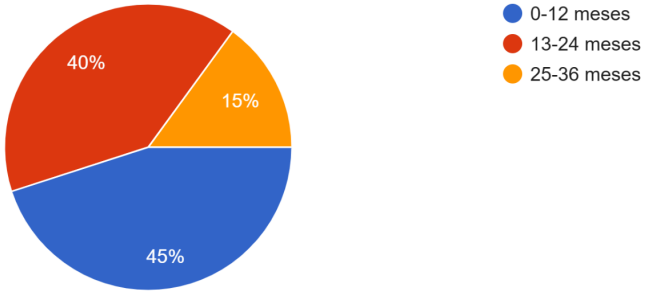
¿Tiene hijos o está a cargo del cuidado de un niño/a?

20 respuestas



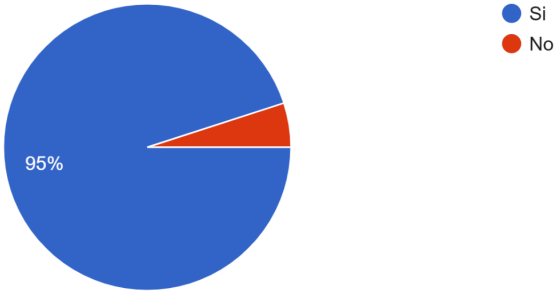
Edad del niño/a

20 respuestas



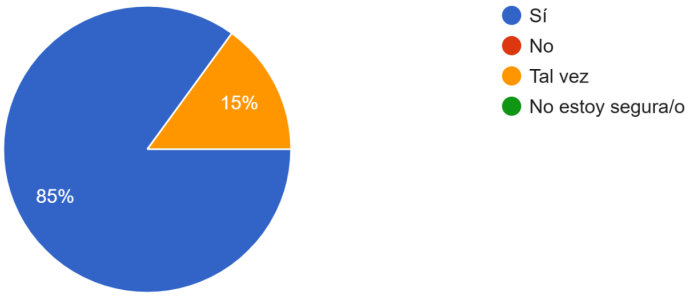
¿Es madre/padre primerizo?

20 respuestas



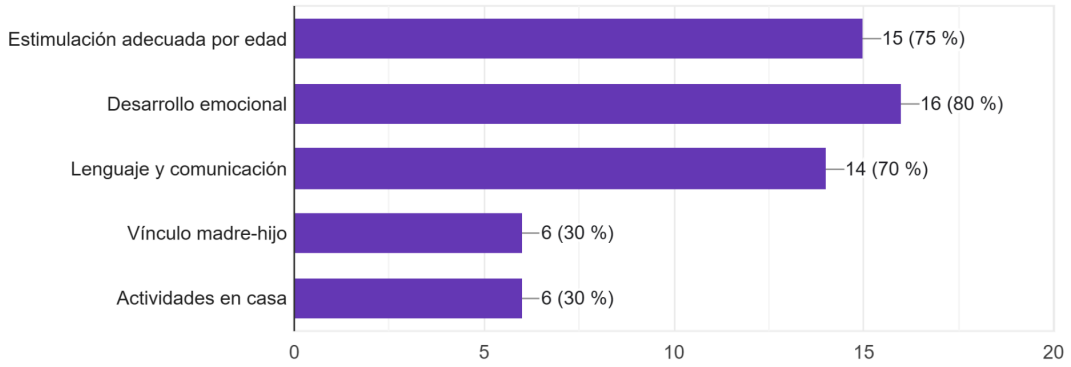
¿Considera necesario recibir orientación profesional en temas de estimulación temprana?

20 respuestas



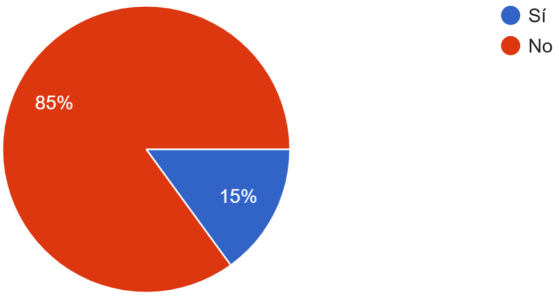
¿Qué aspecto le genera más dudas o inseguridad al cuidado de sus hijos?

20 respuestas



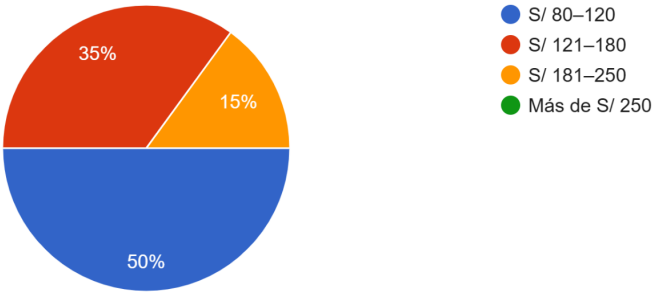
¿Conoce algún centro de estimulación temprana?

20 respuestas



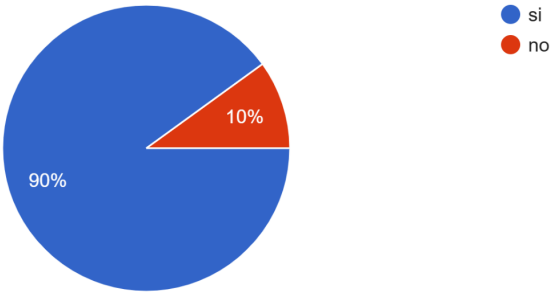
¿Cuánto estaría dispuesta/o a invertir mensualmente en un programa de estimulación temprana?

20 respuestas



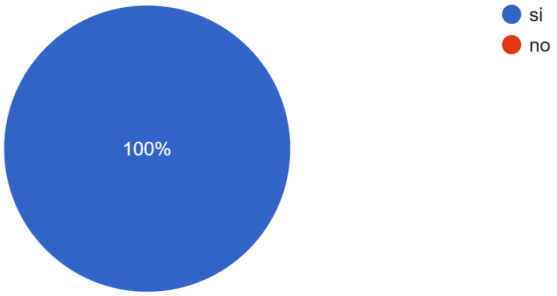
¿Considera útil contenido digital de un centro de estimulación temprana?

20 respuestas



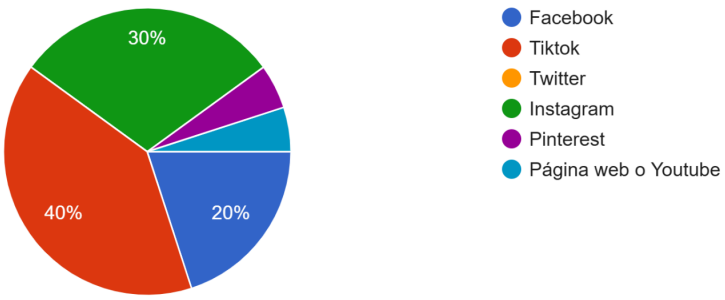
¿Considera profesional que un centro de estimulación temprana cuente con redes sociales para poder orientar a los padres?

20 respuestas



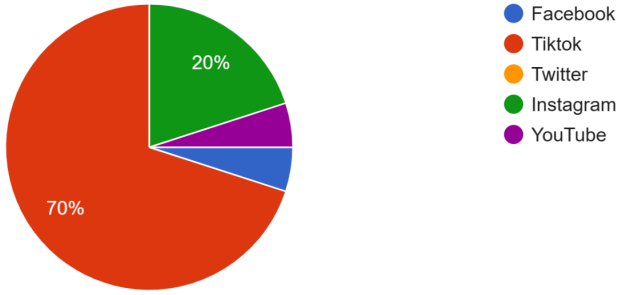
Para usted, ¿Qué canal digital le inspira más confianza para verificar la credibilidad y las credenciales de un centro de estimulación temprana?

20 respuestas



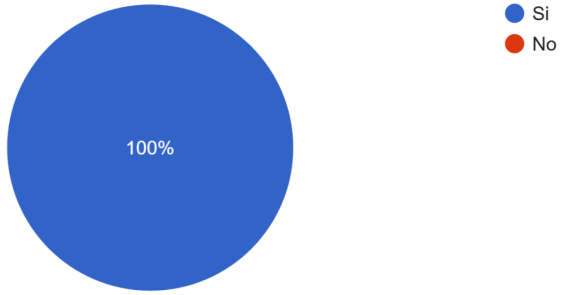
¿Qué redes utiliza mas?

20 respuestas



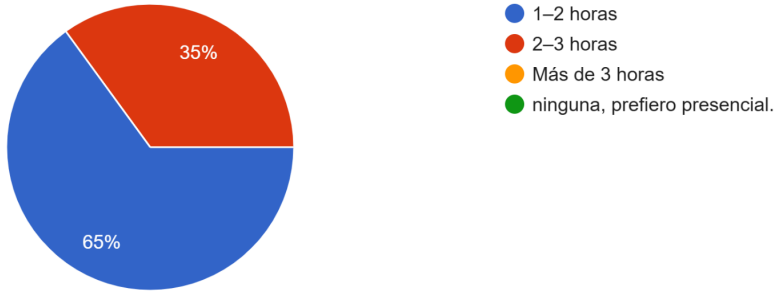
¿Le interesaría ver guías de estimulación en las redes sociales de un centro de estimulación temprana?

20 respuestas



¿Cuánto tiempo estaría dispuesta/o a dedicar semanalmente a actividades digitales?

20 respuestas



¿Qué tipo de contenido digital le sería más útil?

20 respuestas

