

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Une Perú

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

Alessandra Natsuki Tamashiro Maekawa

Código 20161410

Brenda Milagros Yep Wong

Código 20162660

Asesor

Jorge Jannick Eulert Bello

Lima – Perú

Julio 2022



UNE PERÚ

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
1. PRESENTACIÓN	1
1.1. Material 1: Página web	1
1.2. Material 2: Facebook	1
1.3. Material 3: Instagram	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1. Análisis del contexto	3
2.2. Público objetivo	5
2.3. Casos referenciales	5
2.3.1. Nacionales	5
2.3.2. Internacionales	7
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	9
3.1. Desarrollo del proyecto	9
3.2. Resultados	10
3.2.1. Facebook	10
3.2.2. Instagram	15
3.2.3. Página web	19
4. LECCIONES APRENDIDAS	24
REFERENCIAS	27
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.Pauta en Facebook	13
Tabla 1.2.Pauta en Instagram	18

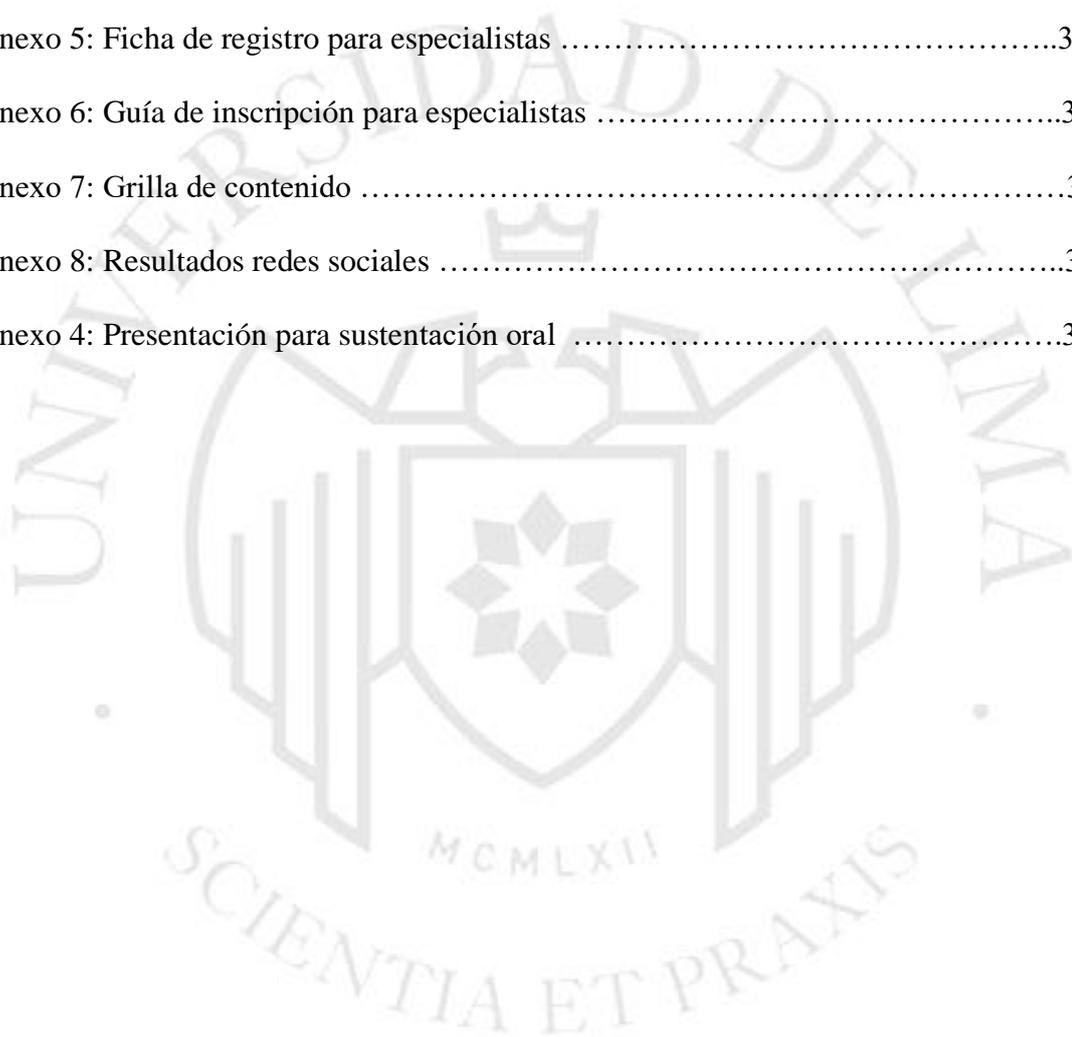


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Seguidores en Facebook: Edad y sexo	11
Figura 1.2. Resultados de Facebook: promedio de n° de interacciones, cuentas alcanzadas e impresiones.	11
Figura 1.3. Resultados en Facebook: promedio de n° de reacciones, comentarios y compartidos.	12
Figura 1.4. Resultados en Facebook: engagement rate	12
Figura 1.5. Resultados de transmisión en vivo en Facebook	14
Figura 1.6. Evento: Taller Gratuito Kosmos	15
Figura 1.7. Seguidores en Instagram.	15
Figura 1.8. Instagram: Engagement rate.....	16
Figura 1.9. Resultado en Instagram: Promedio de interacciones.....	16
Figura 1.10. Resultados de Instagram: Promedio de cuentas alcanzadas.....	17
Figura 1.11. Linktree Une Perú	18
Figura 1.12. Call to action en Instagram.....	19
Figura 1.13. Google Analytics: Audiencia.....	20
Figura 1.14. Google Analytics: Edad.....	21
Figura 1.15. Google Analytics: Sexo.....	21
Figura 1.16. Google Analytics: Ubicación.....	22
Figura 1.17. Google Analytics: Canales principales.....	22
Figura 1.18. Google Analytics: Redes sociales	23
Figura 1.19. Google Analytics: Comportamiento.....	23

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía visual	30
Anexo 2: Diseño y desarrollo de página web y redes sociales	30
Anexo 3: Propuesta para especialistas	30
Anexo 4: Buyer persona	30
Anexo 5: Ficha de registro para especialistas	30
Anexo 6: Guía de inscripción para especialistas	30
Anexo 7: Grilla de contenido	30
Anexo 8: Resultados redes sociales	30
Anexo 4: Presentación para sustentación oral	30

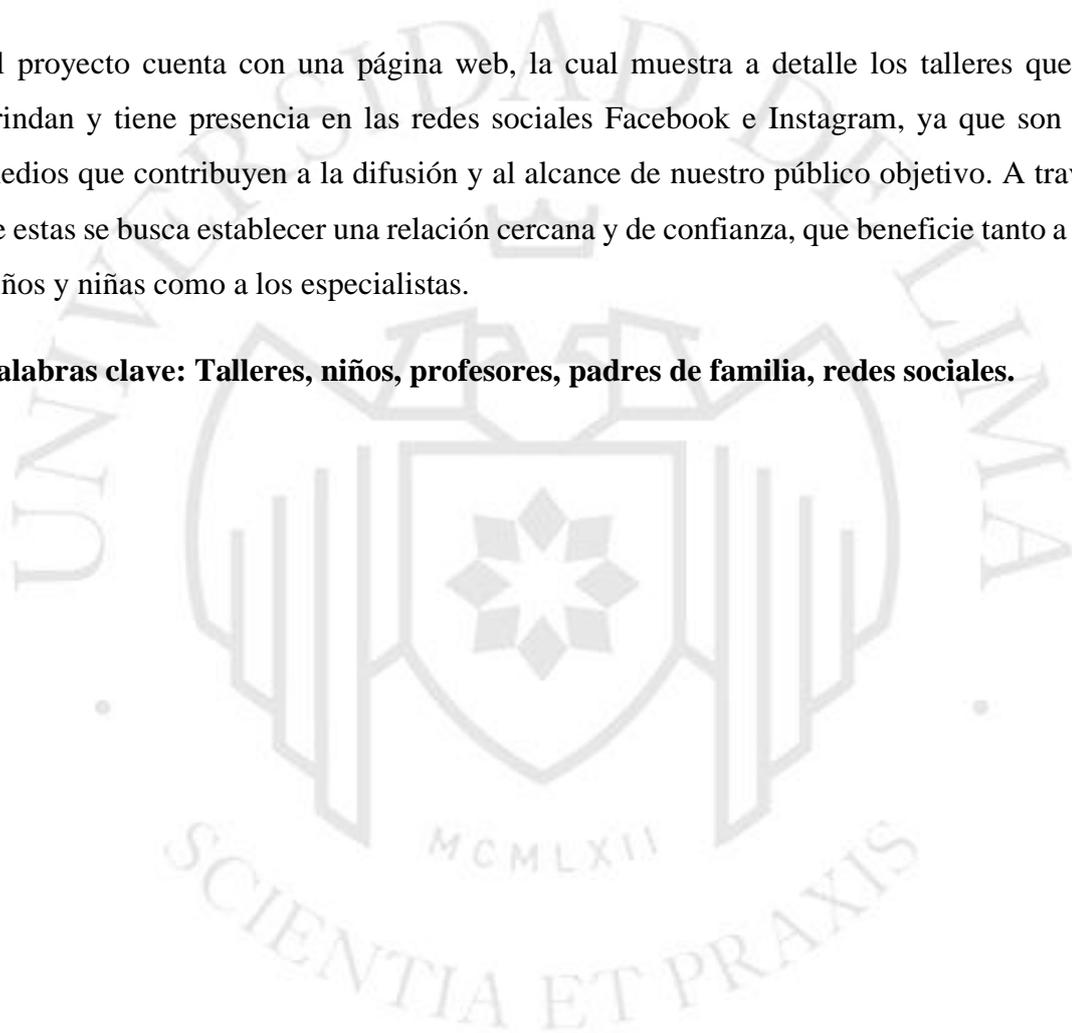


RESUMEN

Une Perú es un proyecto que se creó con la finalidad de *unir* a padres de familia con especialistas y profesores que se quedaron sin empleo durante la pandemia. Tenemos el propósito de difundir talleres para niños en temas educativos, artísticos y recreativos para que lleguen a los padres y madres peruanos.

El proyecto cuenta con una página web, la cual muestra a detalle los talleres que se brindan y tiene presencia en las redes sociales Facebook e Instagram, ya que son los medios que contribuyen a la difusión y al alcance de nuestro público objetivo. A través de estas se busca establecer una relación cercana y de confianza, que beneficie tanto a los niños y niñas como a los especialistas.

Palabras clave: Talleres, niños, profesores, padres de familia, redes sociales.

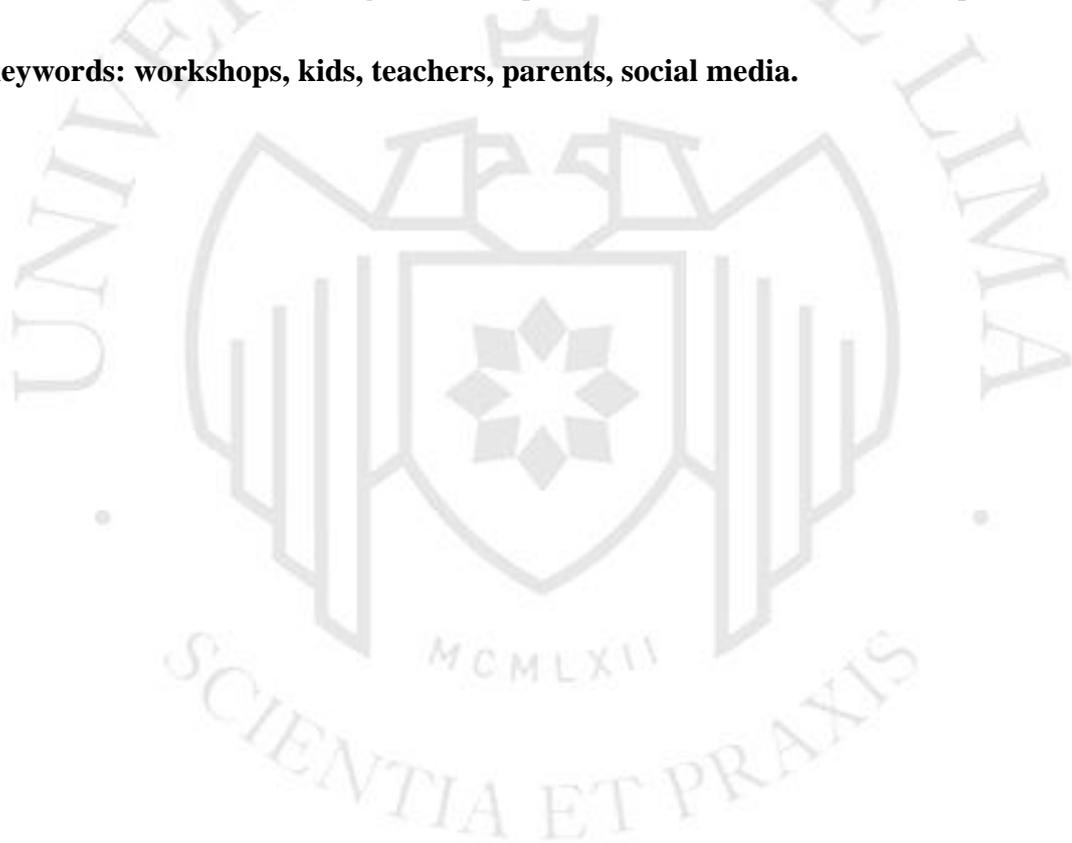


ABSTRACT

Une Perú is a project that was created with the purpose of connecting parents with specialists and teachers who lost their jobs during the pandemic. Our purpose is to spread workshops for children on educational, recreational and artistic topics to reach peruvian parents.

The project has a website, which shows in detail the workshops that are offered and has a presence on social networks Facebook and Instagram, as they are the media that contribute to the dissemination and reach of our target audience. Through these we seek to establish a close and trusting relationship that benefits both children and specialists.

Keywords: workshops, kids, teachers, parents, social media.



1. PRESENTACIÓN

Une Perú es una plataforma que busca conectar a padres de familia con profesores y especialistas cuyo trabajo se ha visto afectado por la pandemia (COVID-19) con el fin de que conozcan los talleres virtuales y semipresenciales que estos ofrecen, los cuales abordan temas educativos, recreacionales y artísticos. Los niños y niñas durante la pandemia se vieron afectados y no podían asistir a sus escuelas presencialmente, ni realizar actividades complementarias, por lo que se brindó una alternativa mediante la difusión de talleres. Une Perú está presente en las redes sociales: Facebook e Instagram, y tiene una página web informativa.

Objetivo general:

Difundir talleres educativos, recreativos y artísticos para niños y niñas de 3 a 7 años dictados por especialistas.

Objetivos específicos:

- Lograr que nuestras redes sociales tengan una ratio de interacción del 2% con respecto a la cantidad de alcance a junio del 2022.
- Mantener un incremento mensual del 20% de seguidores a junio del 2022.

1.1. Material #1: Página web Une Perú

Nuestra página web mostrará talleres de los especialistas de manera detallada (horario, vacantes, descripción, beneficios y otros). Además, mediante ella podrán inscribirse para recibir más información y ponerse en contacto directo con los especialistas.

<https://une-peru.com/>

1.2. Material #2: Facebook

Se utiliza esta red social como soporte para dar a conocer los talleres que ofrecen los especialistas y como call to action para la plataforma web. Es usada por el público objetivo y tiene un mayor alcance con este. Además, de mantener actualizados a los usuarios con las novedades de Une.

<https://bit.ly/3wjKeU7>

1.3. Material #3: Instagram

En la página de Instagram, al concentrar todas las publicaciones en una sola página, facilita al usuario encontrar los talleres que se publican, gran parte del público objetivo utiliza esta red social y es más fácil el contacto que se tiene con el usuario.

<https://bit.ly/3hFqoP6>



2. ANTECEDENTES

2.1. Análisis del contexto

Según el diario Gestión (2020), un estudio elaborado por la consultora The Learning Factor, reveló que la pandemia ocasionó el abandono escolar de alrededor de 300 mil niños en etapa escolar inicial. UNICEF (2020) señala que el Ministerio de Educación estimó que 705 mil niños, niñas y adolescentes interrumpieron sus estudios entre el 2019 y 2020. El Covid-19 ha generado que la educación y los talleres complementarios presenciales en nuestro país tengan una pausa y por consecuencia impacta el rendimiento académico y la salud emocional de los niños. El Centros para el Control y la Prevención de las Enfermedades (2020) afirma que este virus puede afectar a niños pequeños de manera directa como indirecta, debido a que, no solo corren el riesgo de contraerlo sino de que su bienestar social, emocional o mental se ve expuesto.

World Vision (2020) señala que el 75% de niños y niñas consideran que es difícil y desafiante tener que enfrentarse a las restricciones de distanciamiento. Castillo (2020) comenta que esta situación puede crear dos ventajas en la familia:

“(1) fortalecer las habilidades parentales y mejorar las prácticas de crianza, promoviendo aprendizajes para la vida, el autocuidado y prevención de enfermedades; (2) mejorar la calidad de los vínculos e interacciones entre padres e hijos, generando grandes beneficios en el desarrollo afectivo, cognitivo, físico y social”. (Castillo, 2020).

Es importante que los padres mantengan a sus niños conectados de manera social y busquen diferentes alternativas disponibles que aseguren el bienestar de ellos (Centros para el Control y la Prevención de las Enfermedades, 2020). Además, cuando ellos son parte de actividades se desarrollan habilidades para que ante una situación adversa puedan sentirse confiados de tomar la mejor decisión. (World Vision, 2020).

Según El Comercio (2020) aproximadamente el 30% de nidos privados tuvieron que cerrar debido a que padres y madres dejaron de matricular a sus niños o los retiraron a mitad del año escolar. Además, la Ley de General de Educación (Ley de Educación, 2003) señala en su quinta disposición complementaria y transitoria que:

“La obligatoriedad de la Educación Inicial se establecerá progresivamente. Mientras tanto, el nivel inicial no será requisito para el ingreso al nivel de Educación Primaria, en los lugares donde no se haya logrado aún el objetivo de su universalización”. (Ley General de Educación, 2003).

Lo cual generó que muchos padres y madres de familia trasladaran a sus hijos a escuelas públicas y buscarán alternativas como clases privadas y talleres, o vean innecesario una formación de educación inicial. (El Comercio, 2020).

El cierre de los nidos privados y la prohibición de dictar talleres artísticos y recreativos de manera presencial ha generado que maestros y especialistas en este rubro pierdan su trabajo y se dediquen a dar talleres virtuales.

Con el paso de los años, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han desarrollado de manera amplia. Estas hacen referencia a:

“...cualquier dispositivo electrónico que pueda generar una canal de comunicación o almacenar, gestionar o aportar datos vinculados con la información...” (Arufe et. al, 2020)

Según el informe técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2022), en el cuarto trimestre de 2021, el 95,3% de los hogares en el Perú cuentan con al menos una Tecnología de Información y Comunicación, y evidencia un crecimiento del 1% con respecto al 2020.

Los especialistas utilizan las herramientas digitales para brindar sus talleres como lo son Zoom, Google Meet, Teams, entre otros. Y, al estar al alcance de los padres de familia, estos aprovechan en ver la variedad de ofertas e inscribir a sus hijos.

A través de este proyecto se espera que los padres puedan encontrar diversos talleres recreativos, artísticos y educativos para sus hijos. Asimismo, brindar el apoyo a todos los especialistas que buscan encontrar espacios donde compartir los cursos que vienen realizando. En Une Perú, buscamos ser un intermediario en donde los especialistas sean beneficiados al poder impulsar sus servicios y contribuir con brindarles a los padres las mejores alternativas de talleres virtuales y semipresenciales para sus hijos.

2.2. Público objetivo

El público objetivo definido son madres y padres peruanos de niños y niñas entre los 3 a 7 años que tienen acceso a internet. Según RPP Noticias (2019), el 43% de ellos, cree que la etapa donde más se desarrolla la capacidad de aprendizaje de los niños es entre los tres y cinco años, es por ello que optan por buscar cursos y talleres que les brinde esa formación complementaria a sus hijos. Con respecto al uso de medios, según Ipsos Perú (2020), Facebook e Instagram son utilizadas en un 95% por la generación Y (25 a 40 años), la cual hemos considerado como padres de familia. El 85% es usuario de Instagram y el 81.5% de Facebook. Además, del uso de buscadores (páginas web) en un 59%. Finalmente, el informe de Hogar Peruano señala que el 27% de hogares tienen niños menores de 5 años (Ipsos Perú, 2020), lo cual nos permite llegar aproximadamente a 1 de cada 5 familias peruanas.

2.3. Casos referenciales

2.3.1. Nacionales

Redes sociales (Facebook e Instagram)

- Cursos del MALI. <https://www.facebook.com/cursosmali>
<https://instagram.com/cursosmali>

El Museo de Artes de Lima promociona a través de las redes sociales los cursos virtuales y presenciales para niños, jóvenes y adultos, los cuales están relacionados a las artes plásticas, escénicas y bailes.

- Talleres Rayo en la Botella. <https://www.facebook.com/talleresrayoenlabotella>

Escuela que brinda talleres de canto, baile, teatro, improvisación teatral y experimentos para todas las edades.

- Miss Pieri. Talleres para niños <https://www.instagram.com/miss.pierig/>

Miss Pieri es una especialista que brinda talleres de arte, cocina, ciencia y pintura a la primera infancia, ya que es la edad en la que los niños y niñas desarrollan sus habilidades cognitivas de lenguaje y socioemocionales.

- El Profe Manu. <https://www.instagram.com/elprofemanu/>

<https://www.facebook.com/elprofemanu/about>

El profe Manu es un educador de inicial que brinda talleres de dibujo estilo Kawaii, a niños de manera presencial y virtual.

- Miss Eve. <https://www.instagram.com/missevee/>

Miss Eve es una maestra y arte educadora de niños que brinda talleres de arte y pintura a los niños permitiendo que se expresen libremente mediante su imaginación y saquen al #yoartista que todos tienen.

- Miss Tefhi. https://www.instagram.com/miss_tefhi/

Miss Tefhi es licenciada en educación especial, especialista en atención temprana a la primera infancia. Realiza actividades de aprendizaje para bebés y niños, tips de ayuda para padres y maestras, recursos y materiales pedagógicos e ideas para trabajar con niños con habilidades especiales.

- Miss Giselle. <https://www.instagram.com/missgiselle.pe/>

Miss Giselle es una docente de inglés dicta clases personalizadas y dinámicas, ya que cree firmemente que la mejor forma de aprender es a través de los juegos. También realiza sus clases bajo la modalidad online.

- Tus 3 maestras. <https://web.facebook.com/tus3maestras>

Dictan talleres de aprendizaje tanto presencial como virtual, de manera grupal, individual y personalizada. Estimulación temprana, inicial y primaria, en Lima y provincias.

- Chikiciencia. <https://web.facebook.com/chikiciencia/>

Tiene el objetivo de enseñar a los niños el mundo de las ciencias de una manera divertida, dinámica y vivencial. Realizan talleres virtuales y presenciales a niños a partir de los 3 años.

Páginas web

- Perú Clown Kids. peruclownkids.com

Escuela de entretenimiento educativo que brinda cursos 100% virtuales a niños y niñas para desarrollar sus habilidades blandas, retar su creatividad y convertirse en el líder del mañana, a través de actividades lúdicas y didácticas. Perú Clown Kids dicta talleres de canto, de impro, de mini youtuber, entre otros.

- Quéhacerconpeques.com. quehacerconpeques.com

Plataforma que se inició con el fin de compartir ideas que los padres pueden realizar los fines de semanas con sus hijos. Actualmente, comparte actividades gratuitas y virtuales realizadas por otras organizaciones como talleres, obras de teatro, lectura, entre otras.

- Pandemia Kids. pandemiakids.com

Pandemia Kids brinda talleres con el fin de ofrecer una educación que fortalezca las diferentes habilidades de niños y niñas en el campo tecnológico, comunicacional, creativo, artístico y más. Forma parte del grupo Pandemia, comunidad especializada en Marketing digital y redes sociales.

- T-orientamos. t-orientamos.com

Centro psicoterapéutico dedicado a la ayuda psicológica y terapéutica; así como talleres para niños, adolescentes, adultos, parejas y familias a nivel laboral, educativo y clínico. T-orientamos brinda talleres como oratoria, clown, teatro musical, entre otros.

2.3.2. Internacionales

Redes sociales (Facebook e Instagram)

- holala! <https://www.instagram.com/holalasalto/>

Talleres de teatro, cocina, yoga, expresión corporal y artes visuales para niños y niñas con el fin de despertar su curiosidad y hacerlos experimentar.

- Monita espacio creativo. <https://www.instagram.com/monitaespaciocreativo/>

Maestra de preescolar que enseña a los niños mediante talleres de títeres, pintura y cuentos.

- Eco Talleres para niños y niñas. <https://www.instagram.com/elpatiodesilvia/>

Brinda talleres para niños y niñas enfocados en el cuidado del ambiente como reciclaje, jardinería, huertos y más.

- La Sortija. <https://www.facebook.com/lasortijateatro/about>

Talleres de teatro, títeres y música promueven buenas prácticas para el cuidado del ambiente en niños y niñas.

Páginas web

- Fundación Mustakis - Santiago de Chile. <https://www.mustakisencasa.org/>

Mustakis brinda experiencias digitales para compartir en familia para educar a los niños, con una amplia carta de actividades (virtuales) en vivo.

- Western New England - Mad Science.
<https://westnewengland.madscience.org/schools-workshops.aspx>

Mad Science es un programa de talleres de ciencia para niños y niñas del preescolar y primaria que complementa conceptos enseñados en clase

- Kids Build <https://www.kidsbuildingworkshop.com>

Talleres virtuales para niños y niñas en donde educan a usar las herramientas de manera divertida y segura.

- Mi centro México. <https://www.micentro.com.mx/talleres-en-linea>

Talleres de arte, ciencia y desarrollo personal para niños y niñas, adolescentes y adultos.

- Intelicursos México. <http://www.intelicursos.com.mx/>

Centro de cursos y talleres educativos para niños y niñas, en donde podrán desarrollar sus habilidades a través de la imaginación, creatividad y estimulación.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Desarrollo del proyecto

El proyecto Une Perú se empezó a desarrollar teniendo como punto de partida la guía de estilo, en donde se definió los colores principales y secundarios, el logo principal y sus versiones en blanco y negro y en negativo. Además de la tipografía para títulos y textos y un espacio de seguridad para el logo, para respetar los espacios. El criterio que se consideró para elegir los colores es que debían generar una sensación de familiaridad, niñez y amistad, y ser cálidos. La tipografía tenía que ser de fácil lectura, ‘no formal’ y divertida para no perder la esencia de Une, que finalmente está dirigida para padres de familia con hijos pequeños de entre 3 a 7 años.

El siguiente paso fue la construcción de la página web, se tuvo en cuenta la experiencia del usuario, ya que esta debía ser de fácil acceso y que la interacción sea intuitiva. La estructura y diseño de la web están alineados a nuestra guía de estilo y al objetivo que queremos lograr: brindar la información detallada de cada taller y permitir que los padres interesados en ellos puedan registrarse para que los especialistas los contacten. Durante el proceso se ejecutaron diversas correcciones a través de las validaciones, las cuales nos permitieron mejorar en la parte estética y técnica de la web. (A. Higa., comunicación personal, 7 de mayo del 2021). Según Maratum (s.f) las empresas utilizan las páginas web como una herramienta para dar visibilidad y presencia en línea a la marca, además de informar acerca de sus productos o servicios que brindan a sus clientes. Estas deben generar un sentimiento de confianza y veracidad a los clientes y futuros clientes para poder adquirir un producto o servicio. Como es el caso de Chikiciencia, la cual brinda talleres de ciencia para niños y niñas, y tiene como soporte la web.

Del mismo modo, se crearon las cuentas en las redes sociales de Instagram y Facebook para las que se hicieron plantillas para compartir contenido como talleres, fechas célebres y datos importantes. Se trabajó según una grilla de contenido, en la que se tenía estructurado los siguientes criterios: día, fecha, red social, tipo de publicación, formato y copy. De esa manera, se tenía todo el plan organizado y se realizaban las piezas gráficas, es decir, el contenido que se publicaban en las redes sociales, según lo que tocaba cada fecha. Esto se coordinaba en dos reuniones semanales, cada una de dos a tres horas.

Asimismo, se estableció contacto con especialistas en talleres educativos, artísticos y recreativos para niños y niñas, con el fin de que podamos ser el medio que les permita conectar con los padres de familia.

Al ser el inicio del proyecto se tomó la decisión de contactar y acordar una reunión con los especialistas que se conocían o por eran recomendados por algún familiar o amistad, en la que presentó el proyecto y su propósito, ideas de qué podrían dictar y también se escuchó a los especialistas y el tipo de talleres que estos ofrecían para también mostrarlos en nuestra plataforma. Llegando a un acuerdo, se les envió un documento de bienvenida y ficha de registro en la que tenían que completar datos como el nombre del taller, duración, horario, costo, descripción de este, además de fotografías y videos relacionados.

Finalmente, se tiene proyectado a futuro incluir tarifas para promocionar los talleres de los especialistas. Estas ofrecerán 2 categorías, las cuales se diferenciarán por pauta. Las opciones serán: ganar un porcentaje del total recolectado por cada taller o ganar un monto por cada niño inscrito referenciado desde Une Perú. Los ingresos permitirán seguir mejorando el contenido y hacer sostenible el proyecto.

3.2. Resultados

3.2.1. Facebook

La página de Facebook se encuentra bajo el nombre “Une Perú” y cuenta con 289 likes y 305 seguidores. Esta red social se creó al mismo tiempo que la cuenta de Instagram y, a diferencia de esta, se le colocó una imagen de portada con las características principales del proyecto: Plataforma web, especialistas y talleres para niños y niñas.

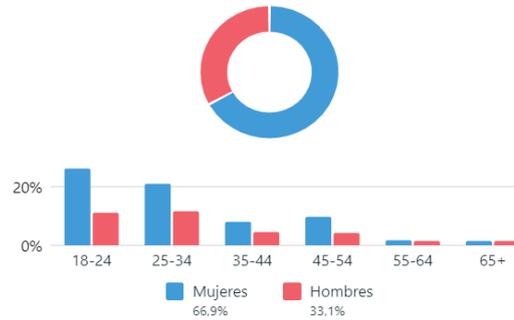
En la página de Facebook, la dinámica de las publicaciones es cruzada, es decir, la mayoría del contenido que se publica en Instagram se da en Facebook, de esa manera se logra estar alineado con las comunicaciones.

El 66,9% de nuestros seguidores son mujeres y el 33,1% son hombres. Dentro de los rangos de edad establecidos por Facebook, entre los 18 - 24 años se ubica el 37, 3% seguidores, entre los 25-34 años el 32,6% y un 12,5% entre los 35 - 44 años, estos dos

últimos son el público objetivo de Une. Además, las principales ciudades en las que se ubican son Lima con un 68,5% y Chiclayo con un 8%.

Figura 1.1.

Seguidores en Facebook: Edad y sexo



Nota. Meta Business Suite, 2022.

Al principio, el contenido se basó en dar a conocer la página y su propósito, por lo que no tenía un alcance tan alto. En la semana 3, logramos tener un mayor alcance y este se dio gracias a la pauta realizada por 4 días para dar a conocer la página web de Une Perú. Además, de la semana 6 a la 8 tenemos un incremento en interacción, lo cual se debe a que se publicaron los talleres y se realizó un sorteo para poder tener más seguidores. Y, se realizó un en vivo en el cual los usuarios de Facebook realizaron consultas a través de sus comentarios e interactuaron con la especialista. Esto evidencia la diferencia de alcance e interacción dada entre la semana 3 y 8. Como resultado, se tiene un promedio de 628 cuentas alcanzadas, 687 impresiones y 85 interacciones.

Figura 1.2.

Resultados de Facebook: promedio de n° de interacciones, cuentas alcanzadas e impresiones.

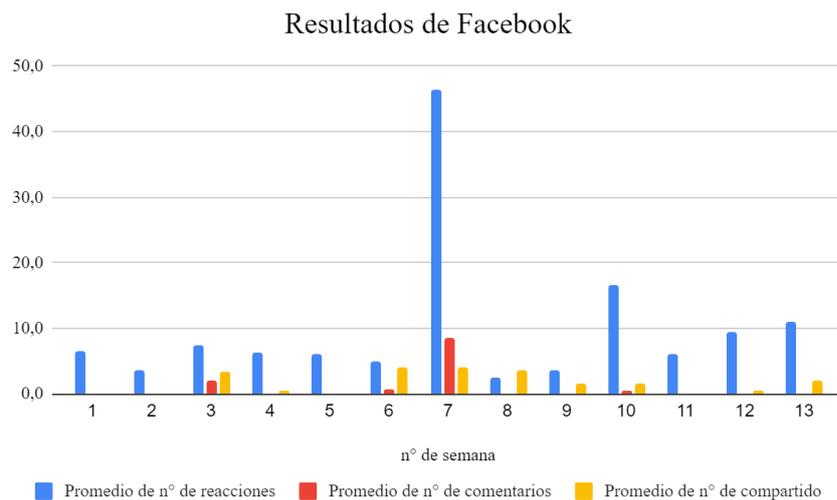


Nota. Elaboración propia.

El promedio de reacciones en la semana 7 es 46,5 y es mayor debido a que se promocionó por 3 días un taller. Además, en número de comentarios y compartidos, en términos generales, no es grande ya que está ganando número de seguidores. Durante las primeras 13 semanas se obtuvo en promedio 10 reacciones.

Figura 1.3.

Resultados en Facebook: promedio de n° de reacciones, comentarios y compartidos.

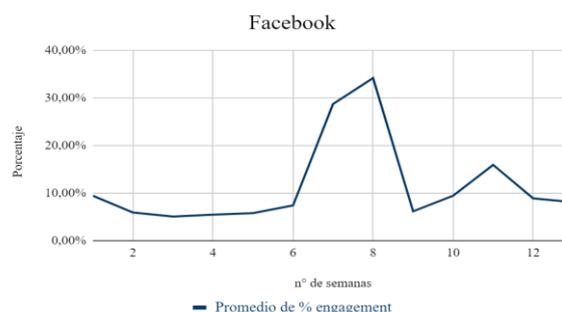


Nota. Elaboración propia.

El promedio del engagement en Facebook es de 11,59%, teniendo el mejor resultado en la semana 8 con un 34,21%, lo cual se debió a se realizó una pauta en un video para promocionar un taller por 2 días, esta publicación obtuvo 44,9% de engagement. Es importante resaltar que en general las publicaciones en formato video llegaron a tener un mayor alcance a diferencia de las imágenes.

Figura 1.4.

Resultados en Facebook: engagement rate.



Nota. Elaboración propia, 2022.

Se realizaron 4 pautas en Facebook, la primera fue la publicación para el lanzamiento de la web, en la cual se invirtió S/ 20 para 4 días y se tuvo un alcance de 6241 y 54 clics en el enlace. La siguiente publicación pauteada fue el taller “Danza Kids”, la inversión fue de S/ 20 durante 3 días, y logró un alcance de 9640 y 147 clics en la publicación. La tercera publicación que se promocionó fue el del taller gratuito “Postres en Casa”, la inversión fue de S/ 10 por dos días con un alcance de 1344 y al ser un video se obtuvo 130 reproducciones en total. Por último, se promocionó el taller en general de “Postres en casa”, se hizo una inversión de S/ 15, se obtuvo un alcance de 2946 y 2182 thurplays, que se refiere al número de veces que se reprodujo el video completo o durante al menos 15 segundos. La pauta permitió un mayor alcance, logrando hacer más conocidos los talleres.

Tabla 1.1.

Pauta en Facebook

Semana	Publicación	Objetivo	Duración	Presupuesto total	Alcance	n° de Clic en el enlace
3	¡Conoce la página web de Une!	Conseguir más visitas en el sitio web	4 días	S/.20,00	6241	54
7	Taller Danza Kids	Promocionar el Taller Danza Kids	3 días	S/.20,00	9640	147
7	Taller gratuito Postres en Casa	Promocionar el Taller gratuito Postres en casa	2 días	S/.10,00	1344	No Aplica
8	Taller postres en casa	Promocionar el taller Postres en Casa	2 días	S/.15,00	2946	No Aplica

Nota. Elaboración propia, 2022.

Para Une es importante que el público objetivo conozca los talleres que se promueven, por lo que con el apoyo de los especialistas se impulsaron dos talleres gratuitos. El primer

taller se realizó por Facebook a través de una transmisión en vivo. Este se realizó el 27 de junio, mostrando una clase modelo de “Postres en Casa” dictada por Valeria Quispe, se obtuvieron muy buenos resultados al momento de la transmisión y cuando se publicó. En total, llegó a 254 personas alcanzadas, 69 clics en publicaciones (29 clics para reproducir, 1 clic en el enlace, 39 clics de otro tipo). Recibió un total de 14 comentarios, 24 reacciones al video y 2 compartidos. Este en vivo es importante para el proyecto, debido a que tuvo resultados positivos de manera orgánica. Además, generó que nuestro público objetivo demuestre interés y se contacte con la página para solicitar informes y conocer a detalle todos los talleres.

Figura 1.5.

Resultados de transmisión en vivo en Facebook



Nota. Facebook, 2021.

La convocatoria para el taller gratuito presencial Kosmos se realizó de manera virtual a través de un evento en Facebook. Este obtuvo un alcance de 70 cuentas y 6 reacciones. Además, los niños y niñas que asistieron al taller fueron todos los que se registraron en el formulario de inscripción que se elaboró y se compartió con los especialistas.

Figura 1.6.

Evento: Taller Gratuito Kosmos

Rendimiento



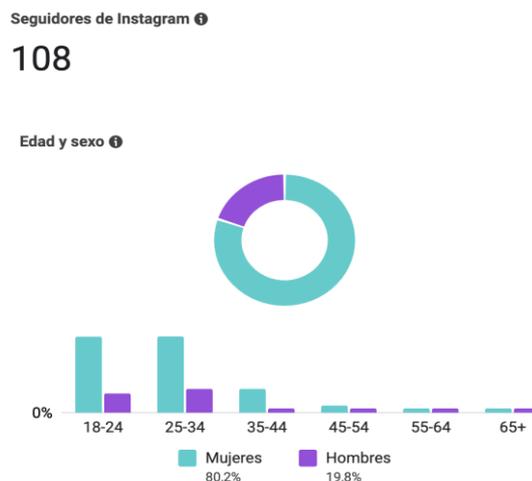
Nota. Meta Business Suite, 2022.

3.2.2. Instagram

La red social de Instagram actualmente cuenta con 108 seguidores, 33 publicaciones y 37 historias. Los posts se presentan en formato de imagen y video, teniendo un mayor alcance e interacción con el último mencionado. El 79.6% de los seguidores se ubican en Lima, lo cual representa a la mayoría, el 3.8% en Chiclayo y el resto en diferentes ciudades como Trujillo y Piura. El rango de edad está entre los 18 a 24 con un 33,3% en mujeres y 8,4% hombres, y de 25 a 34 con un 33,4% mujeres y 10,4% hombres, lo que demuestra que se está realizando una buena segmentación, ya que nos dirigimos a padres y madres de niños y niñas entre los 3 a 7 años. Además, el 80,2% son mujeres y el 19,8% son hombres.

Figura 1.7.

Seguidores en Instagram: Edad y sexo

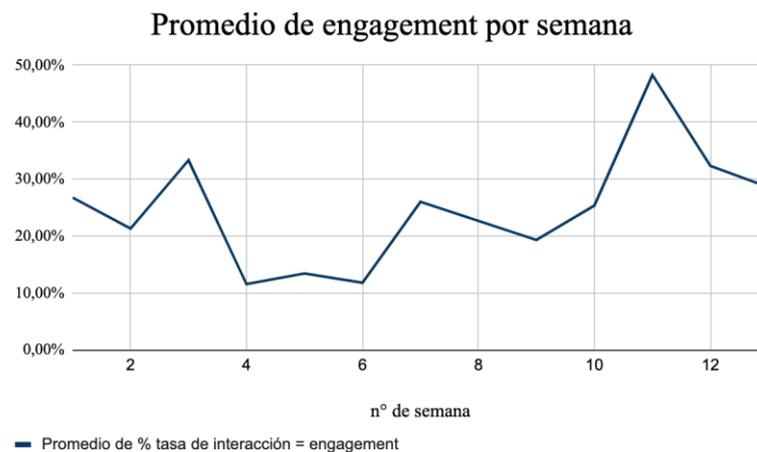


Nota. Meta Business Suite, 2022

Al principio, el crecimiento de seguidores fue lento, sin embargo, se propuso realizar un sorteo, lo cual permitió generar mayor interacción, ya que los requisitos eran compartir la publicación, dar ‘Me gusta’ y etiquetar a 3 amigos. Además, se marcó publicidad por 5 días por un monto de S/20, lo cual ayudó a tener un mayor alcance y llegar al público objetivo establecido, el cual se delimitó en la pauta. Teniendo un incremento del 40% de seguidores.

Figura 1.8.

Instagram: Engagement rate



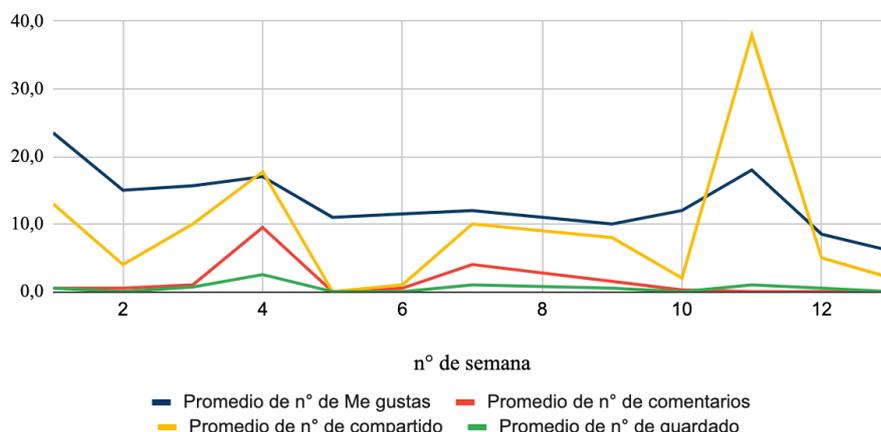
Nota. Elaboración propia.

Las primeras publicaciones realizadas en Instagram fueron sobre Une, luego se empezó a publicar sobre los talleres, fechas célebres, datos importantes y frases relacionadas a nuestro sector. Las publicaciones tienen un promedio de engagement de 24,83%. En la semana 11 logró alcanzar el pico más alto con casi un 50% de engagement por publicación, este se obtuvo al lanzar el primer taller gratuito del año, a pesar de que no se colocó una pauta, la publicación obtuvo buenos resultados de manera orgánica. Las personas que dictaron este taller gratuito cuentan con una mayor cantidad de seguidores en su cuenta de Instagram, al repostear la publicación que se realizó ayudó que tenga un gran alcance.

Figura 1.9.

Resultado en Instagram: Promedio de Interacciones.

Promedio N° me gustas, compartido, comentarios, guardado por semana



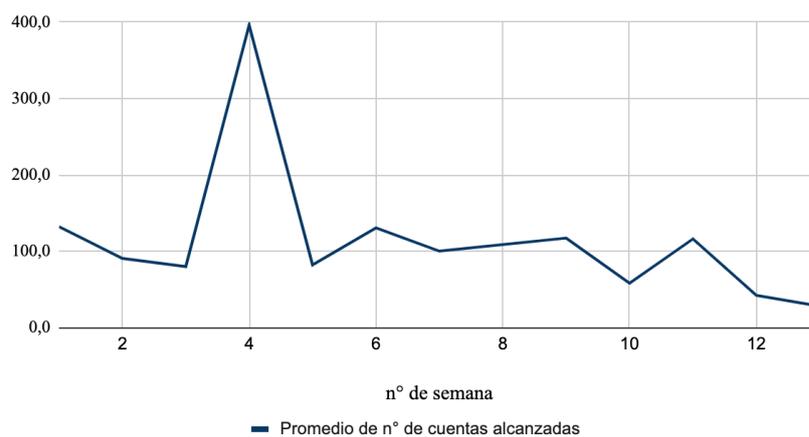
Nota. Elaboración propia.

Durante las 13 semanas, nos hemos mantenido con un promedio de 13,3 ‘me gustas’ por publicación, 9,2 ‘veces compartidas’ y un número muy bajo de ‘comentarios’ y ‘guardados’.

Figura 1.10.

Resultados de Instagram: Promedio de cuentas alcanzadas.

Promedio de cuentas alcanzadas por semana



Nota. Elaboración propia.

La publicación realizada en la semana 4 sobre un sorteo, obtuvo el mayor promedio de cuentas alcanzadas, llegando a 396,3. Esto se debe a que en la semana 5 y 6 se realizó una pauta para esta publicación, con el fin de generar un mayor alcance, tener más participantes y ganar seguidores. La pauta publicitaria fue de S/ 20 con 5 días de duración,

el cual llegó a 1316 personas alcanzadas, con 1878 impresiones, es decir, la cantidad de veces que la publicación se mostró en la sección de noticias de los usuarios. Se compartió 60 veces, obtuvo 43 ‘me gusta’ y 36 ‘comentarios’, hubo 57 visitas al perfil, 34 nuevos seguidores, 41 toques en el anuncio, y llegó al público objetivo en un 77,9% personas entre 25-34 años y el 92,6% fueron mujeres. Luego de la semana 4, el promedio de cuentas alcanzadas se mantuvo de manera orgánica en un promedio de 114,3.

Tabla 1.2.

Pauta en Instagram.

Semana	Publicación	Objetivo	Duración	Presupuesto total	Alcance	n° de Clic en el enlace
5 y 6	¡Sorteo!	Promocionar el sorteo	5 días	S/. 20,00	1316	No Aplica

Nota. Elaboración propia, 2022.

Las historias de Instagram, en su mayoría, se utilizaron para el reposteo de las publicaciones, por lo que las impresiones y las interacciones presentan números bajos. Sin embargo, el promedio de cuentas alcanzadas es de 30,4, lo cual equivale al 28,15% de nuestros 108 seguidores totales.

Figura 1.11.

Linktree de Une Perú.



Nota. Linktree, 2022.

Para la organización del trabajo, se utilizó la herramienta Linktree para que todos los vínculos que se creaban estén en un solo lugar y sea más fácil para los usuarios encontrar y ver los distintos talleres que se ofrecen. Estos botones están vinculados con el formulario de registro de su respectivo taller para que las personas puedan inscribir sus datos y pedir más información. Además, también se encuentran las redes sociales de Une, Facebook e Instagram, el mail y la página web, en donde las personas al hacerle clic a cualquiera de los íconos se pueden dirigir directamente.

3.2.3. Página web

La página web Une Perú presenta una interfaz amigable, fácil de navegar y encontrar los talleres. Esta cumple el propósito de informar de manera detallada sobre los talleres que se ofrecen a los padres y madres interesados y permite que ellos se registren en caso estén interesados dirigiéndolos a una nueva pestaña que contiene un formulario. Además, esta sirve de soporte para generar confianza en nuestros clientes y potenciales clientes.

Figura 1.12.

Call to action en Instagram



Nota. Instagram, 2021.

Es importante mencionar que las publicaciones de Instagram y Facebook sobre los talleres cuentan en la descripción con un call to action, es decir, te direcciona a visitar la página para informarte y conocer el detalle del taller mencionado. Además, se instaló

Google Analytics en la página web para obtener indicadores que nos permitan conocer sobre nuestra audiencia y su comportamiento.

Resultados de Google Analytics

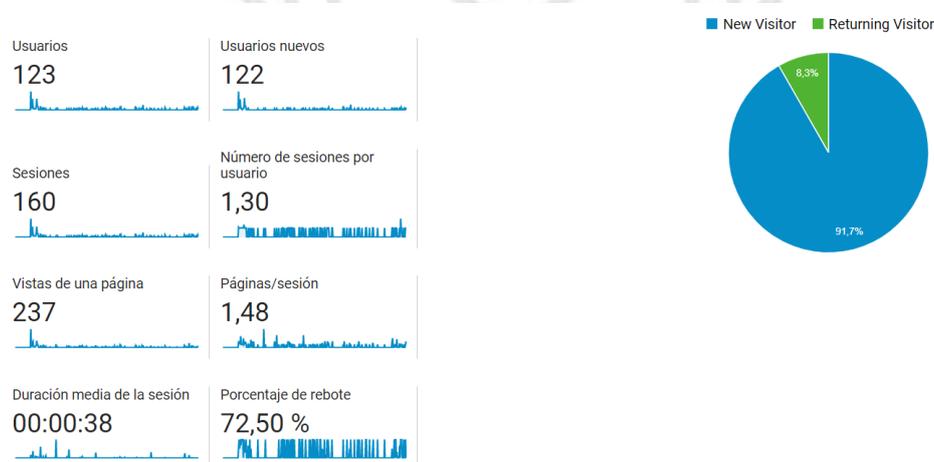
Audiencia

Según los resultados extraídos de Google Analytics, contando desde el 25 de mayo del 2021 hasta el 1 de mayo del presente año, hemos tenido un total de 123 usuarios que han visitado la página, de los cuales 122 han sido usuarios nuevos, esto se ha dado debido a que, en el copy de las publicaciones siempre hemos colocado el link de la página web como call to action. Además, hemos pauteado una publicación en donde la información que se colocó fue dando a conocer la página web de Une.

En total tuvo de 160 sesiones y en promedio de número de sesiones por usuario es de 1,3, con una duración media de 38 segundos recorriendo una sola página por sesión. El número de recorrido por página puede parecer bajo, sin embargo, la información principal se encuentra en la primera página. Además, se identificó que un 8,3% retornaba a la web para obtener más información de esta. El porcentaje de rebote es alto con un 72,5%, es por eso que la web se utilizó como soporte del proyecto, ya que se tiene un contacto directo con los usuarios a través de las redes sociales.

Figura 1.13.

Google Analytics: Audiencia



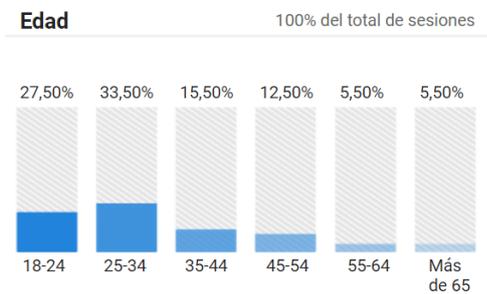
Nota. Google Analytics, 2022.

Los datos demográficos demuestran que el 33,5% de los usuarios que visitaron la página web se encuentran entre los 25 a 34 años, los cuales se ubican dentro del rango de edad

de nuestro público objetivo (padres y madres entre los 25 a 40 años), seguido por un 27,5% entre los 18 a 24 años y un 15,5% entre los 35 a 44 años.

Figura 1.14.

Google Analytics: Edad

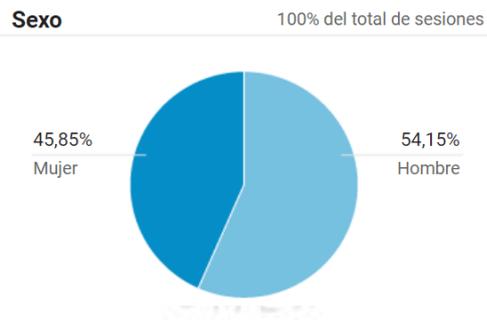


Nota. Google Analytics, 2022.

A diferencia de las redes sociales, la página web tiene un mayor porcentaje de visitas de hombres con un 54,15%.

Figura 1.15.

Google Analytics: Sexo



Nota. Google Analytics, 2022.

Se observó que los usuarios en su mayoría son de Perú con un 43,9%, de estos, el 79,63% son de Lima, el 7,41% son de La Libertad y el 5,56% son de Arequipa. El promedio de tiempo de duración de la sesión es de 57 segundos con un rebote del 61,54%. Seguidos por Estados Unidos con un 39,02%, quienes presentan un gran porcentaje de rebote con 91,67%. Además, países como Suecia, Finlandia, Austria, Irlanda y Francia. Sin embargo, se evidencia que el tiempo de duración en la sesión es 0 y el porcentaje de rebote es de 100%. Lo cual significa que el usuario no tuvo permanencia en la web y por lo tanto no interactuó con el contenido.

Es importante resaltar que el público objetivo de Une Perú son peruanos, por lo que se estaría llegando a lo que se ha definido.

Figura 1.16.

Google Analytics: Ubicación

Pais ?	Usuarios ?	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	123 % del total: 100,00 % (123)	122 % del total: 100,00 % (122)	160 % del total: 100,00 % (160)	72,50 % Media de la vista: 72,50 % (0,00 %)	1,48 Media de la vista: 1,48 (0,00 %)	00:00:38 Media de la vista: 00:00:38 (0,00 %)
1. Peru	54 (43,90 %)	53 (43,44 %)	91 (56,88 %)	61,54 %	1,66	00:00:57
2. United States	48 (39,02 %)	48 (39,34 %)	48 (30,00 %)	91,67 %	1,08	00:00:02
3. Sweden	4 (3,25 %)	4 (3,28 %)	4 (2,50 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
4. Germany	3 (2,44 %)	3 (2,46 %)	3 (1,88 %)	33,33 %	1,67	00:00:18
5. Austria	2 (1,63 %)	2 (1,64 %)	2 (1,25 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
6. Spain	2 (1,63 %)	2 (1,64 %)	2 (1,25 %)	0,00 %	6,00	00:06:02
7. Ireland	2 (1,63 %)	2 (1,64 %)	2 (1,25 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. Switzerland	1 (0,81 %)	1 (0,82 %)	1 (0,62 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
9. Finland	1 (0,81 %)	1 (0,82 %)	1 (0,62 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
10. France	1 (0,81 %)	1 (0,82 %)	1 (0,62 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Nota. Google Analytics, 2022.

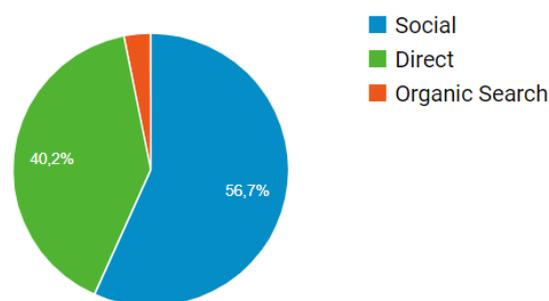
Adquisición

Del total que ingresaron a la página web, el 56,7% equivalente a 72 usuarios lo realizaron a través de las redes sociales, el 40,2% ingresaron de manera directa siendo 51 usuarios. Y, por organic search, lo cual no fue pagado, el 3,15% equivalente a 4 usuarios.

Figura 1.17.

Google Analytics: Canales principales

Canales principales



Nota. Google Analytics, 2022.

De los usuarios que ingresaron por las redes sociales, el 94,4% fue por Facebook. Esto se debe a que se realizó una pauta por 4 días para dar a conocer la página web y generar que los seguidores y no seguidores ingresen al enlace y puedan interactuar.

Figura 1.18.

Google Analytics: Redes sociales

Red social ?	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	72 % del total: 58,54 % (123)	69 % del total: 56,56 % (122)	75 % del total: 46,88 % (160)	74,67 % Media de la vista: 72,50 % (2,99 %)	1,52 Media de la vista: 1,48 (2,62 %)	00:00:29 Media de la vista: 00:00:38 (-24,37 %)
1. Facebook	68 (94,44 %)	66 (95,65 %)	71 (94,67 %)	78,87 %	1,44	00:00:23
2. Instagram	4 (5,56 %)	3 (4,35 %)	4 (5,33 %)	0,00 %	3,00	00:02:10

Nota. Google Analytics, 2022.

Comportamiento

El 58,23% de usuarios se queda en la página de inicio de la web, puesto que en esta se ubica toda la información necesaria. El taller con mayor porcentaje de vistas es el Danza Kids con un 9,28% y el segundo taller con más vistas es el Taller Postres en Casa con un 2,95%.

Figura 1.19.

Google Analytics: Comportamiento

Página	Vistas de una página	% Vistas de una página
1. /	138	58,23 %
2. /2021/05/taller-danza-kids/	22	9,28 %
3. /2021/05/taller-postres-en-casa/	7	2,95 %
4. /2021/05/taller-infant-joy/	4	1,69 %
5. /contacto/	4	1,69 %
6. /2021/05/taller-danza-kids/?fbclid=IwAR1wkAPX5gMWd1PC0UtLXkRm53Cd83V_BRRT1e3-LKVI2YEsw56TEaM_DY0g	3	1,27 %
7. /talleres/	3	1,27 %
8. /?fbclid=IwAR0Y5EIKt1veWCD_yiYS2Ku8oahaL-yX8UB_fllWlw6_PXImHI5tOWhm6TQ	2	0,84 %
9. /?fbclid=IwAR18aMh4sJEPf_q2cVbzgmgRKM5KXZhs_suX9uuRHIZi_oggdz11PSzStQE	2	0,84 %
10. /2021/05/taller-danza-kids/?fbclid=IwAR1p4MpkpflduQ3JTxDJROfSEdM0u-qD_dSrD5Ge0XiCOZsvIwRbvJW-o	2	0,84 %

Nota. Google Analytics, 2022.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del trabajo, hemos encontrado las siguientes oportunidades de mejora y aprendizajes:

- **La importancia de seguidores fieles en las redes sociales.**

Los seguidores son importantes ya que brindan respaldo y credibilidad a nuestras redes sociales. Conseguir que estos sean fieles a nuestro contenido y logren recomendarnos a través de reposteo es el escenario ideal para lograr llegar a más personas, y generar mayor cantidad de interesados en los talleres. Para ello es esencial ofrecer un contenido de calidad e interesante, y sobre todo en formatos que sean los adecuados para su consumo. Además, es importante mencionar que algunos seguidores no consumen el contenido debido a que llegaron a la red social por recomendación de familiares y no son parte del público objetivo. Es por ello, que es necesario que las personas que sigan Una estén interesadas en el servicio que se ofrece.

- **La interacción de nuestro público objetivo en redes sociales.**

La interacción determina la visibilidad del contenido que se ofrece mediante las redes sociales. Nos da la oportunidad de conocer más sobre las preferencias de nuestros seguidores y su comportamiento. Por ejemplo, de acuerdo con la data obtenida las publicaciones en formato de video generan una mayor interacción y alcance. Por lo que el contenido debería ser más de ese tipo.

Además, como oportunidad de mejora en el manejo de Facebook e Instagram es necesario generar contenido interactivo para que se tenga un mayor engagement con los usuarios y diversificar los distintos formatos que existen como los videos, reels y IGTV en el caso de Instagram.

- **Instagram, la red social que mejores resultados genera.**

La red social que mejores resultados presenta es Instagram, debido a que los seguidores tienen una mayor interacción a diferencia de los Facebook. Se evidencia que el engagement rate es sobresaliente y esto se debe a que en Instagram se pudo realizar publicaciones que fueron compartidas por los talleristas en sus cuentas, quienes cuentan con un mayor número de seguidores y por eso se logró obtener un mayor alcance, consiguiendo un mayor número de “Me gustas” y compartidos.

- **Pauta, recurso para lograr los objetivos.**

Es importante que los talleres ofrecidos a través de las redes sociales logren tener una mayor visibilidad y lleguen al público objetivo correcto. Se realizaron publicaciones con pauta durante una cantidad de días para llegar a más personas de acuerdo a lo segmentado y con el objetivo de obtener un mayor alcance al difundir los talleres.

Además, con el fin de tener una mayor cantidad de seguidores se realizó pauta en un sorteo el cual tenía como requisito seguir a Une para poder participar.

Finalmente, es necesario contar con una estrategia de pautas, ya sea diaria, semanal o mensual, y alinear a la meta que se tiene planificada. Esto permitirá tener una mejor gestión de inversión y visualizar el retorno.

- **La importancia de contar con herramientas soporte.**

WhatsApp se ha convertido en una herramienta indispensable y efectiva para la mayoría de las personas. Se mapeo que contar con un grupo de WhatsApp para recibir información directa sobre los talleres que se publican y se pueda resolver sus consultas. Si bien se publica en Instagram y Facebook, contar con esta red social permite tener un público segmentado y potencial para inscribir a sus niños a los talleres.

Linktree es una herramienta que permite agrupar diferentes enlaces en un solo sitio web. La cual fue de gran utilidad para la red social Instagram, ya que se colocó como enlace en la biografía y permitió que las personas accedan a la página web y a los formularios de registro para que los talleristas puedan contactarlos.

- **La organización, comunicación y compromiso son clave.**

Cuando se trabaja con otra persona u otras personas en un solo equipo, es muy importante la coordinación y comunicación eficaz para asegurarse de que todos están en la misma página. De esta manera se evitan malentendidos, se comunica la información correcta y hace que el equipo de trabajo sea más eficiente.

Es importante tener un calendario con horarios fijos para crear una rutina y así poder avanzar el trabajo. Una parrilla de contenido en donde se tienen las fechas mapeadas, distribuido por tipo de contenido, fecha y hora de publicación y copy para los posts ayuda

mucho en optimizar los tiempos.

Por último, pero no menos importante, el compromiso. Realmente uno debe estar comprometido con su trabajo, con su tiempo, priorizar, sobre todo cuando se trabaja con otras personas demostrando respeto hacia ellos.

- **Ser constantes.**

Después de todas las semanas en las que se ha ejecutado el proyecto y se ha trabajado las redes sociales, se concluye la importancia de ser constante. Al inicio, los resultados esperados son lentos, sin embargo, las publicaciones tienen que seguir, así el público objetivo va a ir conociendo los diversos talleres que se ofrecen. Realizar el monitoreo de las métricas permite que se pueda planificar una mejor estructura de contenido, además, que nos ayuda a conocer las preferencias nuestro público objetivo, generando publicaciones acordes a sus intereses.

- **Comunicación con los especialistas.**

Es importante tener una buena relación con los especialistas/profesores y comunicación efectiva, el trabajo en redes viene de ambas partes, del equipo gestor del proyecto, pero también de los que brindan los talleres, puesto que es un constante intercambio de información, ya que con la ayuda de ellos se construye el contenido de las redes sociales. En algunos casos, no es suficiente difundir la información a través de una pieza gráfica, se necesita de formatos más interactivos y amigables, como lo son los videos. A lo largo de la ejecución del proyecto, se le pidió a dos especialistas que graben un video invitando a la gente a inscribirse a sus talleres, sin embargo, es algo que se puede explotar más, no solo haciendo videos cortos, también se pueden implementar videos de ellos explicando algo según su profesión como tipo webinars, en vivos, IGTVs, acerca de un tema en específico.

Además, de contar con su apoyo para que ofrezcan un taller gratuito de prueba, con el fin de que los padres y sus hijos puedan vivir la experiencia que estos generan. Así, el padre de familia puede ver realmente qué es lo que se realiza en cada taller y conoce los beneficios. Y, se logra que el taller sea más conocido permitiendo tener una relación más directa con los padres, lo cual permite que se tenga una base de datos.

REFERENCIAS

- Arufe Giráldez, V., Cachón Zagalaz, J., Zagalaz Sánchez, M. L., Sanmiguel-Rodríguez, A. y González-Valero, G. (2020). Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los hogares españoles durante el periodo de confinamiento. Asociación con los hábitos sociales, estilo de vida y actividad física de los niños menores de 12 años. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 183-204. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1474>
- Cazorla, A. (06 de marzo del 2021). COVID-19: ¿Los nidos de nuestro país lograrán sobrevivir al segundo año de la pandemia? *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/peru/covid-19-en-peru-coronavirus-los-nidos-de-nuestro-pais-lograran-sobrevivir-al-segundo-ano-de-pandemia-nczg-noticia>
- Castillo, M. (Mayo del 2020). *Los retos de la Educación Inicial en tiempos de COVID-19*. Universidad Peruana Cayetano Heredia.
<https://faedu.cayetano.edu.pe/noticias/2055-los-retos-de-la-educacion-inicial-en-tiempos-de-covid-19>
- Centros para el Control y la Prevención de las Enfermedades. (20 de agosto del 2020). *Kit de recursos parentales acerca del COVID-19 - Infancia temprana*. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/parental-resource-kit/early-childhood.html>
- Chikiciencia (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.facebook.com/chikiciencia/about>
- Cuevas-Parra. (2020). *Las voces de los niños y niñas en tiempos de COVID-19: Activismo permanente de los niños y niñas a pesar de los desafíos personales*. World Vision. <https://www.wvi.org/sites/default/files/2020-08/WV-Las%20voces%20de%20los%20ni%C3%B1os%20y%20ni%C3%B1as%20en%20tiempos%20de%20COVID-19.pdf>
- Cursos Mali (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.facebook.com/cursosmali>
- Cursosmali [@cursosmali]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://instagram.com/cursosmali>
- Eco Talleres para niños/as [@elpatiodesilvia]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 4 de abril del 2022, de <https://www.instagram.com/elpatiodesilvia/>
- El profe Manu [@elprofemanu]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.instagram.com/elprofemanu/>
- El profe Manu (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.facebook.com/elprofemanu/about>

- Fundación Mustakis. (s.f.). Mustakis en casa - Actividades Lúdicas para la Familia. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.mustakisencasa.org/>
- Guardia, K. (25 de noviembre del 2020). Educación inicial privada en el Perú: 300,000 mil niños dejaron de estudiar en el Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/educacion-inicial-prueba-pisa-desercion-escolar-pensiones-2021-nidos-educacion-inicial-privada-en-peru-300000-ninos-dejaron-de-estudiar-el-2020-noticia/?ref=gesr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Inglés para niños [@missgiselle.pe] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.instagram.com/missgiselle.pe/>
- Intelicursos. (s.f.). *Intelicursos: cursos para niños*. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <http://www.intelicursos.com.mx/>
- Ipsos Perú. (13 de febrero del 2020). *Hogar peruano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/hogar-peruano>
- Ipsos Perú. (6 de agosto del 2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Ipsos Perú. (2021). *Generaciones en el Perú*. [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Kids Build Workshop. (s.f.). Kids create design imagine play build. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.kidsbuildingworkshop.com/>
- La Sortija(s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.facebook.com/lasortijateatro/about>
- Ley N°28044, Ley General de Educación. (28 de julio del 2003). http://www.minedu.gob.pe/p/ley_general_de_educacion_28044.pdf
- Maratum (s.f.). *La importancia del sitio web para una empresa*. Recuperado el 02 de abril del 2022, de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- Miss Eve [@missevee] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.instagram.com/missevee/>
- Miss Pieri [@miss.pierig] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.instagram.com/miss.pierig/>
- Miss Tefhi [@miss_tefhi] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de https://www.instagram.com/miss_tefhi/

- Mi Centro. (s.f.). Talleres en línea - Mi Centro. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.micentro.com.mx/talleres-en-linea>
- Pandemia Kids. (s.f.). *Pandemia Kids: Talleres para niños y niñas*. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.pandemiakids.com/>
- PerúClown. (s.f.). *¡Descubre de lo que eres capaz!*. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://peruclownkids.com/>
- Quéhacerconpeques.com. (s.f.). *Talleres de verano para niños y niñas 2021 - vacaciones útiles virtuales*. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.quehacerconpeques.com/tag/talleres-para-ninos/>
- Solo uno de cada cuatro padres conoce la edad más importante en el desarrollo de sus hijos. (11 de octubre del 2019). *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/solo-uno-de-cada-cuatro-padres-conoce-la-edad-mas-importante-en-el-desarrollo-de-sus-hijos-noticia-1224047?ref=rpp>
- Talleres para niños y niñas [@holalasalto] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.instagram.com/holalasalto/>
- Talleres para niños [@monitaespaciocreativo] (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.instagram.com/monitaespaciocreativo/>
- Talleres Rayo en La Botella. (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.facebook.com/talleresrayoenlabotella>
- T-orientamos. (s.f.). *T-orientamos talleres*. Recuperado el 13 de abril del 2020, de <https://t-orientamos.com/taller/>
- Tus tres maestras. (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 13 de abril del 2021, de <https://www.facebook.com/tus3maestras/about>
- UNICEF. (24 de marzo del 2021). *114 millones de estudiantes ausentes de las aulas de América Latina y el Caribe*. <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/114-millones-de-estudiantes-ausentes-de-las-aulas-de-am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe>
- West New England. (s.f.). *Workshops for Kids - online*. Recuperado el 13 de abril del 2020, de <https://westnewengland.madscience.org/schools-workshops.aspx>

ANEXOS

[Anexo 1: Guía visual](#)

[Anexo 2: Diseño y desarrollo de página web y redes sociales](#)

[Anexo 3: Propuesta para especialistas](#)

[Anexo 4: Buyer persona](#)

[Anexo 5: Ficha de registro para especialistas](#)

[Anexo 6: Guía de inscripción para especialistas](#)

[Anexo 7: Grilla de contenido](#)

[Anexo 8: Resultados redes sociales](#)

[Anexo 9: Presentación para sustentación oral](#)

