

Edu Educa Diseño de experiencia phygital para estimular la lectoescritura

ID : 4f068e61c2060b860337d5e8d7cb55003b2afaab



Nombre del fichero : Edu Educa Diseño de experiencia phygital para estimular la lectoescritura.txt Tamaño del archivo original : 8,65 MB Número de palabras : 13.056	Depositante : Jerson Sanchez Ramos Fecha de depósito : 18 de septiembre de 2026 Tipo de carga : interface fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026
---	---

 Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 **Similitudes**

5%

 Sintáctica 4%

 Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

 **Detección de IA**

8%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.

 **Idiomas no reconocidos**

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 **Textos entre comillas**

5%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

5%



Fuente principal detectada

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
1		Documento de otro usuario #0ba56e Detección semántica Viene de de otro grupo	1%	
2		revistareg.com Detección semántica revistareg.com/index.php/1/article/view/172	1%	
3		Informe de Proyecto_Ibañez Saldarriaga... #6cba46 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
4		Documento de otro usuario #53df46 Detección semántica Viene de de otro grupo	<1%	
5		Tesis Idat Gamificación final #21685c Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6		Sistemas de evaluación estandarizados en... Detección semántica dx.doi.org/10.5377/multiensayos.v9i17.15739	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
7		17-Potenciando La Comprensión Lectora en La Era... Detección semántica es.scribd.com/document/978806756/17-Potenciando-la-Comprensio-n-L...	<1%	
8		Estrategia de precios basados en el valor: qué es ... Detección semántica stripe.com/es-us/resources/more/value-driven-pricing	<1%	
9		Uso de TIC como Estrategia en el Proceso de Lectoescritura en lo... repositorio.pukllasunchis.org/xmlui/handle/PUK/158	<1%	
10		Wi-Fi Comunitario: ¿Cómo funciona en zonas... Detección semántica zoomempresarial.pe/2024/06/28/wi-fi-comunitario-como-funciona-en-zo...	<1%	
11		Vista de Diseño de cuentos ilustrados y atención lectora infantil: ... ojs.ual.es/ojs/index.php/alabe/article/view/7787/7053	<1%	
12		Psicomotricidad fina para el aprendizaje de la escritura en niños... tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18834	<1%	
13		Mulching Regenerativo: proyecto de innovación, pla... Detección semántica hdl.handle.net/20.500.14352/118275	<1%	

N°		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
14		¿Qué es la fijación de precios basada en el valor y cómo funciona? tridenstechnology.com/es/precios-basados-en-el-valor/ 	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°		Descripciones
1		https://es.scribd.com/document/713715235/Los-Estilos-de-Vida-en-El-Peru-arellano
2		https://www.amazon.es/método-Lean-Startup-utilizando
3		https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad
4		https://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/_notes/EESM_Ninos_y_Adoles
5		https://taniaizquierdo.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/
6		https://posgrados.uav.online/wp
7		https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketi
8		https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/961/1584
9		https://repositorio.mimp.gob.pe/entities/publication/add66aec-d2c2-4d7b-9a5e
10		https://www.ucr.ac.cr/noticias/2025/8/14/aplicaciones-que-mejoran-la-lectoescritura
11		https://es.scribd.com/document/805197259/Ogilvy-on-Advertising-Espanol
12		https://portal-mindeporte.micrositios.dev/files/a08e3678-bee4-42a0-8839
13		https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21005/Ramos_Ursula_Ala
14		https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf
15		https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380257
16		https://peru.unir.net/revista/ciencias-economicas/estrategias-marketing-digital/
17		http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2022/02/Informe-regional.pdf
18		https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d7ef6d8-9cb6-4476-8c69
19		https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo
20		https://es.scribd.com/document/377523424/Publicidad-Principios-y-Practica-Wells-et-al
21		https://www.calameo.com/books/008130298e67fd06458ce
22		https://drive.google.com/file/d/1cmldsiVVYlfiP-1jyQDBsUex9V0hcoyO/view?usp=sharing
23		https://drive.google.com/file/d/1_st4cybuMDxqu7daWSo8Q5q9UIJ_imCx/view?usp=sharin

3

INSTITUTO DE EDUCACIÓN PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO

Edu Educa: Diseño de experiencia phygital para estimular la lectoescritura en primaria, Lima, 2026

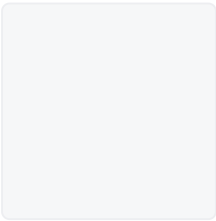
Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional técnico en Diseño gráfico

GOMEZ CRUZ, KIMBERLY ADRIANA

(0009-0007-2274-9601)

Lima - Perú

2026



Agradezco a mi Padre Celestial por su amor y por darme la fortaleza que necesitaba para poder ejecutar este proyecto, a mis padres, mi hermana, mi cuñado y mi novio por su apoyo incondicional, porque creen en mis capacidades y me impulsan a cumplir con todo lo que me propongo. También a todos los profesores y compañeros que, aunque capaz no me recuerden, marcaron grandes experiencias en mi vida que nunca podría olvidar.

Índice General

Resumen Ejecutivo.....7

Introducción.....8

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Problema de Investigación.....10

Formulación del Problema..... 12

Justificación12

Objetivos de la Investigación15

Hipótesis.....16

Capítulo II: Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la Investigación.....	18
Bases Teóricas.....	24
Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca.....	25
Gestión de Branding.....	26
Definición de Términos Básicos	33
<i>Startup: ¿Cómo plantear una startup de manera diferente, funcional y competitiva?.....</i>	<i>33</i>
<i>Arquetipos de marca.....</i>	<i>33</i>

Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e Indicadores.....	35
<i>Plan de Marketing.....</i>	<i>35</i>
<i>Estrategia de Marketing.....</i>	<i>47</i>
Tipos de Investigación y Análisis.....	59

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución

Solución Principal	61
Fundamentaciones Gráficas.	62
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	67
Costos del Proyecto: Diseño y Producción.....	67
Validación Final de la Propuesta de Diseño.....	68

Conclusiones	70
---------------------------	-----------

Recomendaciones	71
------------------------------	-----------

Referencias Bibliográficas.....	72
--	-----------

Anexos	77
---------------------	-----------

Índice de Tablas

Pág.

Tabla 1. Análisis de competencia directa, indirecta y tradicional del startup Edu Educa	45
Tabla 2. Análisis de la situación FODA.....	47

Índice de Figuras

Pág

Figura 1. Isologo de Edu educa	29
--------------------------------------	----

Figura 2. Geometrización de los elementos de Edu educa.....	30
Figura 3. Zona de seguridad de los elementos de Edu educa.....	30
Figura 4. Forma positiva y negativa del isologo y el ícono de Edu educa.....	31
Figura 5. Usos incorrectos del isologo Edu educa.....	31
Figura 6. Colores corporativos de la marca Edu educa.....	32
Figura 7. Tipografía corporativa.....	32
Figura 8. Imagen del Buyer Persona.....	41
Figura 9. Imagen del User Persona.....	42
Figura 10. Mapa de empatía enfocado en el Buyer Persona.....	43
Figura 11. Mapa de empatía enfocado en el User Persona.....	44
Figura 12. Imagen del Embudo Digital de Edu educa.....	56
Figura 13. Análisis del customer journey map.....	57
Figura 14. Calendario de contenidos.....	58
Figura 15. Tabla de Auditoria de Medios.....	59
Figura 16. Moodboard de Edu educa.....	63
Figura 17. Boceto del isologo Edu educa.....	63
Figura 18. Bocetos del personaje "Edu.....	64
Figura 19. Boceto del spot publicitario.....	65
Figura 20. Boceto de carrusel.....	66
Figura 21. Imagen de costos de producción.....	68

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto, titulado "Edu educa", desarrolla una experiencia phygital diseñada para enfrentar el estancamiento en los procesos de lectoescritura en niños de 6 a 11 años en Lima, integrando el aprendizaje tradicional con entornos digitales. Dicha propuesta brindada en esta investigación radica en la creciente necesidad de transformar la manera en que los niños de primaria utilizan la tecnología, ya que, según los estudios realizados en este proyecto, hay un porcentaje elevado de niños que utilizan medios digitales sin provecho educativo alguno. Ante ello, esta solución de experiencia phygital que ofrecemos integra un libro interactivo que desarrolla su psicomotricidad fina, tracks en la plataforma de Spotify vinculados mediante QR en el libro, mejorando la comprensión, además de un portal web propio. Para todo esto, se

desarrolló la identidad visual, incluyendo al personaje representativo de la marca, también la estructura de dicha solución phygital, añadiendo piezas gráficas y audiovisuales. Se fijó alcanzar objetivos proyectados en dos meses, logrando evidenciar la eficacia del proyecto dado, mostrando a "Edu educa" como una solución innovadora y escalable que corrobora la idea de integrar la tecnología en el campo educativo infantil, específicamente en el área de lectoescritura, de manera estratégica e inteligente, mostrando resultados favorables.



Introducción

Existe una crisis educativa dual que define a la generación actual: por una parte, la crisis documentada de competencias básicas en el Perú y, por otra parte, el crecimiento global de una cultura digital pasiva que obstaculiza el aprendizaje profundo. A nivel nacional, el rendimiento académico es alarmante, cifras del *Estudio Regional Comparativo y Explicativo (ERCE, 2019)* señalan que un 61.1% de los estudiantes peruanos que cursan el sexto grado, no alcanzan los niveles mínimos esperados de lectura. Esta deficiencia se ha intensificado en la era post - pandemia, donde los hábitos de la niñez se volcaron hacia el consumo digital.

Conjuntamente, el *Instituto Nacional de Salud Mental (INSM)* advierte que los niños peruanos dedican un promedio de 35 horas semanales frente a pantallas, superando con creces las dos horas diarias que recomienda la OMS para el uso de estas, que resulta ser un tiempo de 60% a 70% de "consumo pasivo", según un informe de *UNICEF (2022)*. Esta sobreestimulación ocasiona una dependencia de la gratificación instantánea (conocida como "popcorn brain" o cerebro de palomitas de maíz), lo que disminuye la capacidad de concentración y el interés por realizar actividades cognitivamente exigentes como la lectura. La consecuencia directa en la capital del Perú es clara, según un estudio de la *Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH, 2022)*, revela que el 40% de los niños en Lima ha perdido el interés por la lectura, especialmente de libros físicos.

Dado este planteamiento, exponemos esta investigación centrada en diseñar una experiencia phygital, respondiendo directamente a esta problemática dual, donde se busca transformar el aprendizaje pasivo en activo mediante un ecosistema de diseño integral que se compone de tres elementos estratégicos: un libro físico interactivo, enfocado a impulsar el desarrollo de la motricidad fina de la escritura; una plataforma digital, centrada en la gamificación y la motivación; y un canal de audio que se enfoca en estimular la comprensión auditiva y eliminar barreras de uso.

Para demostrar la funcionalidad de esta propuesta de solución, esta investigación se llevará a cabo mediante etapas, estableciendo objetivos a nivel local, revisando antecedentes de investigación ligados a nuestro tema, se definirá las bases teóricas del diseño y el branding. Durante el periodo de lanzamiento, se obtendrán los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, midiendo la ejecución del proyecto y el cumplimiento de la solución “Edu educa”.

Capítulo I

Planteamiento del problema

Problema de investigación

A nivel mundial, la era digital ha reconfigurado la infancia de distintas maneras. Si bien es cierto, la tecnología ofrece beneficios indudables en el acceso a la información, su uso no supervisado ha generado una cultura de “consumo pasivo”.

Diversos estudios internacionales alertan sobre el impacto neurológico que tiene la sobreestimulación digital, por ejemplo, el fenómeno conocido como “cerebro de palomitas de maíz” (o popcorn brain) describe cómo el cerebro, al ser expuesto continuamente a micro dosis de dopamina de las notificaciones y videos cortos, progresivamente se torna más impaciente y menos capaz de mantener la concentración en tareas de esfuerzo cognitivo lento, como es la lectura de un libro físico.

Este problema es global. Se registra que, en países como Estados Unidos, los niños de 8 a 12 años promedian más de 4 horas y 44 minutos al día empleando tiempo de recreación frente a una pantalla. En Suecia, los especialistas han determinado recomendar un tiempo máximo de dos horas diarias para este rango de edad. También el informe de UNICEF (2022) evidencia esta situación, dando a conocer que entre el 60% y 70% del tiempo que los niños de primaria pasan frente a las pantallas, se dedica a consumir contenido sin un fin educativo, lo cual conlleva directamente a una menor concentración y un déficit en el rendimiento académico. De esto evidenciamos que la tecnología se ha convertido, en gran escala, en una fuente de distracción.

Asimismo, el *Estudio Regional Comparativo y Explicativo (ERCE, 2019)*, ya advertía que el 61.1% de los estudiantes de sexto grado de primaria en Latinoamérica no alcanzaban el nivel mínimo de competencias esperadas en cuanto a la lectura. A nivel nacional, esta cifra es el resultado de una crisis combinada de hábitos y resultados, así como indica la *Encuesta Nacional*

de *Lectura del Ministerio de Cultura (2022)*, revelando que el promedio de lectura en el país es de aproximadamente 1.9 libros por persona al año, y solo el 47.3% de la población leyó por lo menos un libro en los últimos 12 meses, por lo cual, vemos que esta falta de hábito lector en los hogares tiene un impacto en el ámbito escolar: solo el 34.5% de los estudiantes participó en actividades de bibliotecas en el año 2022, ya sean físicas o virtuales.

Este evidenciado desinterés por la lectura tradicional choca de frente con el aumento exponencial de acceso digital. De acuerdo con el *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*, el porcentaje de niños en el Perú de 6 a 11 años que tiene acceso a internet aumentó de 36.8% en 2018 a 61.9% en el presente año. También el *Instituto Nacional de Salud Mental (INSM)* advierte que los niños peruanos utilizan un promedio de 35 horas semanales (5 horas diarias) frente a las pantallas, duplicando y triplicando las recomendaciones de la OMS. Lo que resulta en el ámbito académico es lo esperado: la Evaluación Nacional de Logros de Aprendizaje (ENLA) 2024 reportó que solo el 13.7% de los estudiantes de sexto grado alcanza un nivel “satisfactorio” en lectura, demostrando que la gran mayoría culmina la primaria sin las habilidades esperadas.

Aterrizando el problema a nivel local, en Lima Metropolitana, siendo el departamento del Perú con la mejor conectividad del país (un 78.5% de acceso a internet en 2020), el problema se agudiza y tiene mayor énfasis. Un estudio clave que brindó la *Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH, 2022)*, reveló que cerca del 40% de los estudiantes de primaria en la capital presenta fatiga visual y, más grave aún, ha perdido el interés por la lectura de libros físicos debido al uso excesivo de dispositivos digitales. Lo que intensificó esta brecha fue la pandemia de COVID-19, demostrando que tener acceso a internet no es sinónimo de aprendizaje, sino que puede agravar el problema si no existen las herramientas pedagógicas adecuadas.

De esto se logra deducir y recalcar que el problema principal no radica en la presencial de la tecnología en sí, sino en la falta de recursos pedagógicos diseñados por profesionales que transformen ese tiempo de pantalla en una experiencia de aprendizaje activa y significativa. Es por ello que se replantea el modo en que se utiliza la tecnología, mediante el diseño de una experiencia phygital que asocia una plataforma digital inmersiva y un libro físico interactivo, para contrarrestar y responder de manera positiva a las carencias con respecto a la lectoescritura que se han agudizado.

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el diseño de una experiencia phygital puede estimular eficazmente la lectoescritura en niños de primaria en Lima, 2026?



Justificación

La presente investigación profesional responde a una crisis social y educativa de carácter urgente, utilizando las herramientas y la metodología del diseño gráfico como un agente crucial de cambio estratégico. La intervención se fundamenta en la necesidad de proponer soluciones que resulten tangibles a la problemática documentada, abordando el impacto del proyecto desde tres dimensiones clave: social, profesional y de diseño.

La motivación central de este estudio radica en una problemática de gran relevancia social que existe en nuestro país, ya que el déficit de las competencias de lectura y escritura se consolidan como un riesgo para el desarrollo de toda una generación. Al respecto, los informes brindados por el ERCE (2019) revelaron una realidad preocupante, que el 61% del alumnado de nivel primaria en nuestro país no logra obtener los estándares mínimos de éxito en cuanto a la lectura.

Este porcentaje elevado, que supera a la mitad, evidencia un obstáculo para el progreso de la nación y se ha agudizado de tal manera debido al cambio en los hábitos de entretenimiento infantil, así como también evidenció UNICEF (2022) tiempo después, que el rango entre 60% y 70% del tiempo que los niños se exponen a pantallas digitales son dedicados exclusivamente a un consumo pasivo, es decir, sin propósito o provecho educativo alguno.

Esta tendencia afecta de manera perjudicial al sistema cognitivo infantil, ya que son condicionados por la inmediatez y el refuerzo de los algoritmos digitales, experimentando con ello una disminución progresiva en su capacidad de realizar el esfuerzo intelectual que demanda la práctica de lectura convencional. Como consecuencia directa de esta transición, la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) (2022) indica que el 40% de los niños en Lima ha abandonado el interés por el formato físico de los libros.



El valor social de esta investigación radica, precisamente, en su intención de romper este ciclo. En lugar de competir contra la tecnología, se propone una herramienta que utiliza lo mejor de ambos mundos —lo tradicional y lo digital— para atacar la raíz del desinterés.

Se busca facilitar al entorno familiar un recurso gratificante que devuelva a los padres su

rol en el acompañamiento educativo, por medio de una experiencia activa y multisensorial que pueden ofrecer a sus hijos.

En el ámbito profesional, esta iniciativa propone redimensionar el alcance de nuestra área de estudio, ya que el diseñador gráfico debe trascender a la idea pública de ser puramente estético a ser un estratega con capacidad de resolver problemáticas humanas, incluso de alta complejidad. En esta propuesta nos centramos en el Diseño centrado en el usuario (DCU), analizando los requerimientos y valoraciones reales tanto del niño como de su tutor. A consecuencia de esto, el proyecto brindado demuestra que el diseño gráfico, juntando estratégicamente soluciones en su campo, se transforma en un instrumento de gran impacto que puede motivar cambios conductuales y fortalecer el aprendizaje significativo.

En el aspecto académico, esta investigación aporta un caso de estudio valioso sobre la aplicación del diseño phygital en el contexto peruano. Se aporta al campo profesional un modelo de cómo la investigación de plataformas de “baja fricción” (como Spotify) y plataformas web (para e-commerce y contenido) puede crear un ecosistema de marca sostenible, sirviendo como referente para futuros diseñadores.

El diseño de la experiencia “Edu educa” es una decisión estratégica que responde directamente a las causas del problema. Esta solución trasciende a la simple idea de ofrecer un producto independiente, en cambio, se estructura una experiencia novedosa que integra tres piezas fundamentales que son importantes entre sí, la carencia de cualquiera de sus componentes no hace factible la eficacia de dicha solución.

El centro de esta experiencia es el diseño del libro interactivo, el cual sustenta la necesidad crítica de fortalecer la psicomotricidad fina, ya que es una competencia esencial para el desarrollo de la escritura que, habitualmente, va quedando en un segundo plano en el contexto exclusivo de consumo digital. Al respecto, el antecedente local propuesto por Valdera (s.f.) resulta determinante, ya que valida la premisa de que el éxito en el aprendizaje de la escritura depende directamente del desarrollo motor de la mano y su coordinación. De este modo, el soporte impreso no es solo un accesorio, sino la herramienta técnica que permite al niño ejercitar la precisión y el control necesarios para una alfabetización sólida.

También abordamos el canal de audio inmersivo, este componente ataca el problema de la comprensión auditiva y la falta de motivación. Para ello, utilizaremos Spotify como nuestra plataforma de audio, ya que posee alto alcance en nuestro público objetivo. Este elemento genera

un vínculo estratégico con el material físico, incentivando el ejercicio y fortalecimiento de la escucha activa.

Simultáneamente, esta iniciativa ofrece el diseño de la estructura de un portal web, la cual opera como el núcleo de gestión comercial y e-commerce, a la par que ofrece un espacio lúdico e interactivo, articulando de manera eficaz la experiencia de usuario.



En conjunto, este ecosistema phygital es la solución idónea porque ataca el problema desde todos sus frentes: el físico (escritura), el auditivo (comprensión) y el digital (motivación).

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Diseñar y estructurar de manera integral una experiencia de carácter phygital destinada a potenciar los procesos de lectoescritura en estudiantes de nivel primaria en Lima, 2026.

Objetivos específicos:

1. Estructurar de manera integral los elementos de "Edu educa", que se compone del modelo del libro físico, el diseño del portal web y los parámetros narrativos de los tracks de audio.
2. Consolidar una identidad visual que resulte innovadora y que genere confianza, resaltando la imagen de "Edu", el personaje de la marca.
3. Establecer una estrategia de posicionamiento en entornos digitales, creando una comunidad enfocada en la plataforma Instagram.

Hipótesis

Hipótesis general:

La aplicación estratégica del ecosistema phygital "Edu educa", impactará de forma positiva en el desarrollo de las competencias de lectoescritura y el interés por aprender.

Hipótesis específicas:

1. Diseñar la arquitectura los componentes de la experiencia "Edu educa" genera un impacto positivo en el público objetivo, generando un nivel de motivación y engagement que supera los métodos de educación tradicional.
2. Desarrollar la identidad visual, incluyendo el personaje "Edu", aumentará la conexión emocional con el usuario, generando seguridad en los padres y curiosidad en el segmento infantil.

3. La ejecución de una estrategia de posicionamiento digital logra una comunidad de 150 seguidores reales en nuestra red social principal (Instagram) durante los primeros 2 meses después del lanzamiento, permitiendo la validación de la propuesta de valor y el reconocimiento de la marca en el mercado local.

Capítulo II

Marco Teórico - Formulación de la Identidad de Marca

Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

En las investigaciones realizadas a nivel internacional, Mendoza y Herrera (2025) en su estudio "Potenciando la comprensión lectora en la Era Digital: Estrategias TIC para transformar la educación primaria", llevado a cabo de manera remota por medidas de seguridad contra el COVID-19, se buscaba que los estudiantes de 3er grado de primaria pudieran mejorar sus habilidades lectoras y de comprensión mediante estrategias tecnológicas. Para esto, se contó con la participación de 11 niños para dicho estudio, los cuales formaron parte de un plan donde intervinieron en 10 sesiones.

Durante este periodo, los niños identificaron y utilizaron herramientas tecnológicas educativas como videos y audios de cuentos infantiles, ayudándoles a incrementar su gusto por la lectura, también realizaban ilustraciones o usaban herramientas como los cuestionarios de Kahoot y Quizz para responder preguntas gamificadas sobre lo que entendieron, leían en voz alta y se les realizaba retroalimentación para identificar sus mejoras y fortalezas, finalizando con una prueba para medir su desarrollo durante las sesiones.

Este estudio contó con algunas limitaciones como problemas de conectividad y apoyo adicional en algunos niños para usar las herramientas digitales, pero a pesar de esto, se evidenció la efectividad que poseen estas estrategias tecnológicas en el fortalecimiento de sus habilidades lectoras y que además facilitaba su proceso de aprendizaje, logrando que los estudiantes alcanzaran un 90% de aciertos al momento de rendir la prueba SISAT.

También se demostró la necesidad que los profesores puedan recibir capacitación sobre el uso de estas herramientas para ayudar al niño de manera eficaz. Todo este análisis logró disminuir la brecha entre la educación tradicional y la digital, ayudando a nuestra investigación que la implementación de un sistema phygital acompañado de un diseño agradable para los niños puede surtir un efecto muy positivo en su proceso educativo.

En una revista de educación de España publicó un estudio titulado “La aproximación a la lectura y a la escritura en entornos digitales”, donde citaron investigaciones actuales en neurociencia por Carlos Beltrán, S. (2025), en la cual resalta la importancia de seguir utilizando prácticas tradicionales frente al avance de herramientas tecnológicas actuales, ya que favorecen a la comprensión profunda, memoria y pensamiento crítico. Para esto, se realizó una revisión en algunas de sus investigaciones, mediante un análisis de literatura científica. De la cual se concluyó en que escribir a mano mientras leen les brinda a los niños interacciones multisensoriales.

En un mundo donde la tecnología avanza cada vez más rápido, se debe complementar y mantener a esa innovación tecnológica, la forma de aprendizaje tradicional mediante el papel y lápiz, ya que garantiza una educación flexible donde los niños podrán desenvolverse en pensamiento crítico, autonomía desde muy temprana edad.

Debido a este patrón de enseñanza, confirmamos y justificamos el sistema phygital como una experiencia que al integrar lo físico y lo digital, los niños podrán aprovechar la interacción multisensorial, ya que serán capaces de manipular, tocar y escribir a mano.

En un artículo informativo de la Universidad de Costa Rica que se publicó en agosto del presente año titulado “Aplicaciones que mejoran la lectoescritura entre escolares” en la cual el periodista Eduardo Muñoz redactó citando a varios autores, se buscaba destacar la importancia que tienen las aplicaciones tecnológicas en los niños de educación primaria con el fin de desarrollar y fortalecer habilidades de la lectoescritura de una manera dinámica y mejorada.

Para ello se utilizaron varias aplicaciones en la cual los niños podían interactuar con ellos para trabajar la conciencia fonológica mediante el reconocimiento de sonidos individuales, rimas y sílabas, el pensamiento lógico-matemático para la resolución de problemas, asociar imágenes y sonidos para la lectoescritura, incluso lenguaje de señas.

Los resultados de esta investigación dedujeron que el uso de la tecnología contribuye positivamente a que el desarrollo de la lectura y escritura sean más interactivos, divertidos y dinámicos, lo cual favorece el aprendizaje de los niños de manera multisensorial y atractiva.

Tanto las plataformas web, aplicaciones o cualquier herramienta digital al ser diseñadas de una manera atractiva, bien estructurada y divertida para ellos, brindándoles una buena experiencia de usuario, resultarán ser herramientas pedagógicas útiles y favorables que promueven el

aprendizaje y la comprensión lectora en la etapa escolar.

También podemos ver reflejado este resultado en una publicación de una revista de estudios generales, donde Guailas et al. (2025) realizaron un estudio en Ecuador titulado “La Gamificación en el desarrollo de la comprensión lectora a nivel literal e inferencial de los estudiantes de quinto año de Educación Básica de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe ABC”, queriendo determinar qué tan efectivo resultaba un sistema innovador y motivador basado en estrategias gamificadas como sugerencia para contribuir con las habilidades de lectura y comprensión de textos, transformando su espacio de estudio en un lugar lúdico y valioso para su desarrollo, para ello se estudió a niños entre 10 u 11 años que cursan el quinto grado de primaria, usando una recolección de datos mediante actividades didácticas, juegos y evaluaciones. El estudio constó de 6 sesiones confirmando un aumento en la participación, rendimiento y estimulación positiva de los escolares en aquellas actividades de lectura y comprensión.

Antecedentes nacionales

En las investigaciones realizadas a nivel nacional, Aguilar, A.J. (2022), en su investigación titulada “Diseño de cuentos ilustrados y atención lectora infantil: el caso de la aplicación y biblioteca digital Correpalabras” realizó un estudio donde se evaluó la influencia de app en su proceso de atención lectora y la relación que existe entre las imágenes ilustradas y los textos. Esta investigación fue realizada en dos secciones de niños segundo grado de primaria en dos escuelas públicas, con un total de 36 estudiantes, donde se usó una biblioteca digital llamada “Correpalabras”, es una aplicación que contiene libros de cuentos cortos que establece la relación entre la imagen ilustrada y el texto de una forma novedosa.

De una manera cómoda los niños pueden leer los cuentos, al ser colocados de manera horizontal en el teléfono móvil e ingresando los textos a una velocidad regulable, la cual puede acelerar, frenar, retroceder o repetir a su propio gusto, esto permite que el lector aprenda a su propio ritmo sin presentar estrés por parte de los niños que aprenden a una velocidad menor. La biblioteca cuenta con 30 historias publicadas y cada uno varía entre las 50 o 300 palabras, usándose también de 8 a 12 imágenes en cada cuento, los niños también pueden escribir e ilustrar su propio cuento y libremente pueden descargarla gratis en Play Store. Se realizaron observaciones individuales en cada niño, y usó el cuento llamado “Los Globits”, con la app instalada previamente en celulares móviles para que facilite el proceso de instalación a los

niños.

Se buscaba cumplir con 3 objetivos: a) Determinar su nivel de comprensión o distracción mediante la lectura del cuento, b) Identificar en dónde se centraba la atención, ya sea en las imágenes, textos o ambos elementos, y c) Analizar si los niños mantenían el interés desde el principio hasta el fin del cuento o solo sucedía por momentos.

Los niños fueron evaluados en el tiempo que les tomaba leer los cuentos de manera individual y se les preguntó si preferían leer un libro tradicional o les gustaba más la experiencia digital con la que interactuaron. De la cual se obtuvo resultados positivos, ya que se registró que, en general, la mayoría de los niños sí mantuvieron un nivel de concentración alto durante toda la interacción que tuvieron mediante leían el cuento, también se identificó que los niños prestaban mayor atención a los textos en movimiento, pero también se presentó una cantidad similar en los niños que prestaban atención tanto a las imágenes como a los textos.

También se registró que estos estudiantes tomaron entre 3 a 15 minutos en terminar de leer su cuento. Finalizando con la respuesta positiva de que 28 niños preferían leer mediante la aplicación Correpalabras que optar por un libro tradicional, añadiendo que las imágenes resultan indispensables para ello.

De esto vemos la variedad de capacidades lectoras en los niños que con la ayuda de una interfaz con un diseño creativo que se adecúe a su ritmo de aprendizaje mediante textos legibles, incluyendo imágenes ilustradas que les ayude a entender mejor lo que leen, según la cantidad de texto que mantenga el cuento, los niños pueden volver su lectura en un tiempo de aprendizaje de una manera más dinámica y divertida para ellos. Esto valida que el diseño de una interfaz no es solo por estética, sino que cumple funciones didácticas sobre la interacción y atención de los niños en su proceso de atención y comprensión lectora.

Siguiendo esta misma línea de investigación sobre la aplicación de la tecnología Aparicio

Cardeña, L. y Challco Huayta, S. (2023) en su tesis de grado titulada “Uso de las TIC como Estrategia en el Proceso de Lectoescritura en los Estudiantes de Educación Primaria” de la Escuela de Educación Superior Pedagógica Privada Pukllasunchis, Cusco, amplían esta visión, su objetivo fue explorar como el uso general de las TIC (tecnologías de la información) puede ser una estrategia para abordar los notables desafíos de la lectoescritura en la primaria peruana.

Se llegó a la conclusión de que las herramientas tecnológicas usadas correctamente

mejoran la motivación y facilitan el aprendizaje. Este antecedente es relevante porque justifica científicamente el componente digital de nuestro proyecto (la plataforma web y el canal de audio) como una estrategia válida y necesario para solucionar la problemática de la lectoescritura en el Perú.

Ambos estudios demuestran que el uso de la tecnología es una vía viable, lo que abre la puerta a la necesidad de crear y validar nuevos métodos y materiales específicos. En este contexto, Ramos, U. y Alave, D. (2022) en su tesis de maestría titulada “Método FOKINEMASS permite el proceso de adquisición de la lectoescritura en estudiantes de primer grado de la IE N° 40439 San Juan Bautista de la Salle - Arequipa 2022” de la Universidad Nacional del Altiplano, Puno. El objetivo fue evaluar la eficacia de un método específico (FOKINEMASS) para la adquisición de la lectoescritura, se concluyó que la aplicación de nuevos métodos y materiales didácticos tienen un impacto positivo, este antecedente es relevante para nuestra tesis de aplicación profesional porque demuestra la necesidad de crear y validar nuevos materiales educativos, dado que los enfoques tradicionales no están resolviendo la crisis de aprendizaje.

Antecedente local

En las investigaciones realizadas a nivel local se encontró la tesis de bachiller de Valdera Vidaurre, J. (s.f.) titulada “Psicomotricidad fina para el aprendizaje de la escritura en niños del III ciclo (1° grado)” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

El objetivo de este estudio fue establecer la relación directa entre la psicomotricidad fina y el aprendizaje de la escritura, se concluyó que el desarrollo de las habilidades motoras es un pilar fundamental e indispensable para que los niños aprendan a escribir correctamente.

Este antecedente local es la pieza clave de nuestra investigación ya que fundamenta la parte física de nuestro proyecto phygital, justifica por qué el diseño de un libro interactivo donde el niño escribe no es un adorno, sino un componente esencial que las apps 100% digitales ignoran, validando así nuestra solución integral. Obtenemos la confianza que, al producir un prototipo funcional del libro interactivo, logra incrementar la calidad de la escritura manual, e integrándolo con la plataforma web, es una forma enriquecedora de aprender.

Bases teóricas

Variable Independiente: Diseño de Experiencia Phygital

- **General.** El diseño de experiencia de usuario es un proceso en el cual se crean productos que brinden experiencias significativas y relevantes para los usuarios. Esto implicará el

diseño de todo el proceso de adquisición e integración del producto. Incluyendo aspectos de usabilidad, accesibilidad y la satisfacción que proporcionara la interacción.

• **Específico.** El término phygital describe una experiencia que integra lo mejor del mundo físico (interacción tangible, sensorial) con lo mejor del mundo digital (contenido inmersivo, personalización).

• **Aplicación.** En este proyecto el "Diseño de experiencia phygital" es nuestra variable independiente, el ecosistema que diseñaremos y que funcionara como estímulo se compone de 3 elementos:

o **El libro físico:** El componente tangible donde el niño practica la motricidad fina y la escritura.

o **La plataforma web:** El centro digital donde se alojará la marca.

o **El canal de audio:** El componente inmersivo (vía QR a Spotify) que guía la lectura.

Variable Dependiente: Estimulación de la lectoescritura

• **General.** Es la habilidad fundamental que integra los procesos de leer y escribir, es comprender y comunicar ideas de manera efectiva.

• **Específico.** Para medir esta variable es necesario dividirla en 3 puntos:

o Comprensión lectora: La capacidad del niño de entender la narrativa que escucha y lee.

o Producción escrita: La habilidad del niño para completar físicamente las actividades de escritura en el libro.

o Motivación: Un factor clave que mide el interés del niño por la actividad de lectura.

• **Aplicación:** La "Estimulación de la lectoescritura" es nuestra variable dependiente, mediremos el éxito de nuestro diseño observando los cambios en estas competencias (comprensión, escritura y motivación) en los niños que usen el sistema.

Definiciones y Construcción de la Identidad de Marca

La identidad de marca es un concepto fundamental en la gestión de branding. Se define como el conjunto de atributos, valores y creencias que una organización proyecta y desea que el público asocie con ella. Es la "personalidad" de la empresa, su ADN. A diferencia de la imagen de marca (que es la percepción que el público tiene), la identidad de marca es la autodefinición estratégica que la empresa construye. Para articular esta identidad, se utilizan varias herramientas

estratégicas clave:

Misión: Es la razón de ser de la empresa. Define el propósito fundamental de la organización, a qué público sirve y cuál es su principal objetivo de negocio en el presente.

Visión: Es la declaración que describe el estado futuro deseado de la empresa. Responde a la pregunta "¿Qué queremos llegar a ser?". Sirve como una guía y fuente de inspiración a largo plazo.

Valores corporativos: Son los principios éticos y profesionales que guían el comportamiento y las decisiones de la empresa. Son los pilares de la cultura corporativa y definen la personalidad de la marca

Foda: Es una herramienta de diagnóstico estratégico. Se utiliza para identificar las Fortalezas (factores internos positivos), Oportunidades (factores externos positivos), Debilidades (factores internos negativos) y Amenazas (factores externos negativos) de una organización.

Gestión de Branding

La gestión de branding es el proceso activo de construir y gestionar una marca. No se trata solo de crear un nombre, sino de administrar la suma total de todas las experiencias que un cliente tiene con la empresa. La gestión de branding incluye la definición estratégica (como los arquetipos) y la creación de los elementos táctiles y visuales que la representan, conocidos como la identidad visual corporativa. Estos elementos son los pilares de dicha identidad:

Logotipo:

Según Vidal Rivadeneira, A. (2020), define logotipo como "letras creadas", que muestran originalidad, y no como si fueran de algún alfabeto real. De la misma manera, Tania Izquierdo (2025), siendo diseñadora gráfica asegura que los logos solo son textos trabajados que no contienen símbolos ni imágenes.

El logotipo, también llamado wordmark, es el elemento principal de la identidad visual, debe mostrar simplicidad, al ser una creación simple y que sea fácil de recordar y los usuarios puedan identificarlo rápidamente, debe ser visto por los usuarios como aquello que le brinda la identidad, personalidad y valores de la marca que consumirán, por ello es importante que refleje de manera clara lo que la marca desea expresar con el diseño que posee. Añadiendo que, a la par de ser una buena construcción visual y representativo, debe ser funcional en los diferentes tamaños y soportes, además de tener buena legibilidad en cualquiera de sus tamaños, entre otras características.

Imagotipo:

Si bien es cierto, el logotipo es la parte tipográfica o letras creadas y que posean originalidad de una marca, el imagotipo es la combinación del texto e imagen (ícono), lo característico es que ambos elementos pueden funcionar independientemente una de la otra, brindando facilidades de estrategias dinámicas de branding como, por ejemplo, usar solo el símbolo en las redes sociales u otros formatos.

De esta manera ambos se complementan, pero no están fusionados. Tenemos algunos ejemplos de marcas conocidas como: Adidas, Puma, Amazon, Spotify, Microsoft. Nike, entre otros.

Isologo:

El isologo, al igual que el imagotipo, también combina imagen o ícono con el texto, pero su diferencia es que esta agrupación sí son elementos fusionados y no se separan en su presentación, ya que la marca pierde su identidad. Funciona como un todo unificado, refuerza su identidad de nombre y simbología, asegurando su reconociendo consistente.

En otras palabras, el isologo es la fusión del logotipo y el isotipo, pero estas dos partes no se dividen entre sí. Como algunos ejemplos, tenemos las marcas: Burger King, Starbucks, Lay's, Nasa, hp, BMW, Pizza Hut, entre otros. Son marcas que no funcionan si ambos elementos estuvieran separados.

Colores corporativos:

Los colores corporativos son factores esenciales y estratégicos para toda la marca gráfica, contribuyen a que esta pueda ser reconocible entre una variedad de marcas situadas en el mercado. Transmiten emociones, comunicando de manera efectiva la personalidad, identidad y valores de la marca.

Para nuestro proyecto de investigación, teniendo como usuarios principales a niños entre 6 a 11 años, necesitamos transmitir un equilibrio entre energía, diversión junto con la concentración y la calma que deben tener para el objetivo educacional, añadiendo que los niños en este rango de edad prefieren optar por colores brillantes y saturados, ya que logran estimular su visión, aunque en este caso, la elección de colores debe poseer un fin pedagógico.

Tipografía corporativa:

Es el conjunto de estilos tipográficos que una marca optar por usar de manera constante y

fija en sus comunicaciones y piezas gráficas, ya sean digitales, impresos, logotipos, etc. Ello garantiza que la marca transmita y se sienta como si fuera uno solo, guardando concordancia entre sus diseños.

Es importante elegir una tipografía de acuerdo con lo que se desee transmitir y a quién va dirigido, en este caso, es recomendable el uso de tipografías Sans-Serif, ya que esto brinda una lectura fácil y sencilla para los niños, reduciendo el ruido visual.

Manual de marca:

A continuación, se evidencia el manual de marca para “Edu educa”, se puede evidenciar de manera completa mediante un link situado en la parte de anexos.

• Logotipo Edu educa:

Figura 1

Isologo de Edu educa

Figura 2

Geometrización de los elementos de Edu educa

Figura 3

Zona de seguridad de los elementos de Edu educa

Figura 4

Forma positiva y negativa del isologo y el ícono de Edu educa

Figura 5

Usos incorrectos del isologo Edu educa

Figura 6

Colores corporativos de la marca Edu educa

Figura 7

Tipografía corporativa

Definición de Términos Básicos

Startup: ¿Cómo plantear un startup de manera diferente funcional y competitiva?

Un startup es una organización diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema (Eric Ries, 2013), a diferencia de una empresa tradicional, su objetivo no es solo ejecutar un modelo de negocio conocido, sino buscar un modelo de negocio que sea repetible y escalable.

• ¿Cómo plantear un startup de manera diferente, funcional y competitiva?

a. **Diferente.** Edu educa es diferente porque no es otra plataforma de juegos, ni es solo un libro tradicional, es una solución phygital que ataca un problema desde dos ángulos (motricidad fina y comprensión auditiva) es un nicho que cuenta con una baja competencia directa.

b. **Funcional:** la funcionalidad se basa en la investigación del problema, no es solo un diseño basado en estética sino una solución diseñada para resolver una necesidad real.

c. **Competitiva:** la mayor ventaja es la baja fricción (facilidad de adopción) al usar la web y Spotify eliminamos la barrera de descargar una app nueva, aprovechando plataformas que los padres ya tiene y en las que confían.

Arquetipos de marca:

Los arquetipos de marca basados en la teoría de Carl Jung son modelos de personalidad universales que residen en el inconsciente colectivo, en branding se usan para conectar con los consumidores a nivel emocional, dando así una personalidad reconocible.

• ¿En qué arquetipos de marca se encuentra Edu Educa?

1. **El sabio:** representa la búsqueda del conocimiento, la verdad, la sabiduría y la educación, nuestra marca actúa como un maestro o guía cuyo propósito es enseñar y reforzar el aprendizaje.

2. **El mago:** representa la transformación de una realidad, Edu educa toma una experiencia que los padres ven como negativa y la transforma en una experiencia de aprendizaje activa, positiva e inmersiva.

Capítulo III

Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia

Definiciones e indicadores

Plan de Marketing

El Plan de Marketing no es solo una lista de acciones, sino una herramienta táctica y estratégica fundamental que organiza los objetivos, las estrategias, los recursos y los tiempos definidos por el startup (Kotler & Armstrong, 2018). Su meta principal es establecer una guía de trabajo clara para asegurar que todos los esfuerzos de la empresa se dirijan a satisfacer las necesidades del consumidor y lograr una ventaja competitiva fuerte en el mercado peruano.

Algunas de sus características fundamentales son:

- **Enfoque Total en el Cliente:** La planificación incluye objetivos que se pueden medir con números (usando el método SMART, según Doran, 1981), lo que permite evaluar de forma precisa y objetiva el resultado de la estrategia.
- **Obligación de Medición:** La planificación incluye objetivos que se pueden medir con números (usando el método SMART), lo que permite evaluar de forma precisa y objetiva el resultado de la estrategia.
- **Capacidad de Adaptación:** Aunque se basa en un análisis sólido (como el FODA), debe ser lo suficientemente flexible para ajustarse a los cambios inesperados que ocurran en el mercado (Kotler & Armstrong, 2018).
- **Coordinación Interna:** Requiere que todas las áreas del marketing mix (las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción) trabajen juntas de manera coherente para que el mensaje sea lo más efectivo posible.

Definición del Producto o Servicio

• **Producto**

El Producto, dentro del marketing mix, es el conjunto de bienes, servicios o ideas que una empresa ofrece con el propósito de cubrir una necesidad o deseo del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). El Producto se entiende no solo por lo que es (sus características físicas), sino también por el valor simbólico y la solución completa que da al cliente.

En el caso de "Edu educa", es un sistema que se divide en tres partes, comenzando por el libro interactivo, que busca promover el trazo manual y la caligrafía. También cuenta con los tracks de audio de la plataforma de Spotify vinculados mediante QR, convirtiendo las actividades del libro y la lectura en una experiencia auditiva, mejorando la buena comprensión de los niños. Y finaliza con la plataforma web, por el cual se realizará la compra del libro, además de acceso a juegos educativos y registro de progreso. El Producto final es el Ecosistema Phygital completo, que usa diferentes sentidos para lograr la práctica real de la lectoescritura.

• **Plaza**

La Plaza (o Distribución) incluye todas las decisiones y acciones necesarias para que el producto llegue al cliente final en el momento, lugar y forma correctos (Kotler & Armstrong, 2017). Se ocupa de los canales de distribución, la logística, el

almacenamiento y la cobertura del mercado, siendo esencial para que el producto sea accesible y conveniente.

La estrategia de Plaza está pensada para ser muy eficiente y de fácil manejo para el comprador, lo que reduce costos operativos y de intermediación. La venta se hace principalmente a través del Comercio Electrónico desde la Plataforma Web Propia.



1. Canal principal: Usamos la venta directa online. Esto significa que no hay intermediarios, lo que permite un precio justo y accesible, además de una comunicación de marca directa. La entrega del libro físico se hace directamente al consumidor dentro de Lima Metropolitana, asegurando un proceso rápido para el tipo de cliente al que nos dirigimos.

2. Canales de acceso digital: Usamos la plataforma Spotify para el audio, aprovechando una infraestructura digital que los padres ya conocen y confían. Esta decisión de usar un medio familiar hace que sea muy fácil empezar a usar el producto, sin que el cliente tenga que descargar programas nuevos.

También contamos con un canal vía Whatsapp, usado como medio de soporte al cliente.

La Plaza se basa en la distribución directa, optimizada digitalmente, enfocándose en la conveniencia y en que el comprador pueda acceder al producto de forma fácil en zonas urbanas con buena conectividad.



• Startup "Edu educa":

"Edu educa" se posiciona como una vanguardista solución EdTech phygital, concebida específicamente para enfrentar el déficit en la consolidación de las habilidades de lectoescritura en escolares de primaria (niños de 6 a 11 años) dentro del contexto de Lima. El propósito central de esta iniciativa es corroborar la eficacia de la tecnología en el ámbito pedagógica, convirtiendo el hábito digital sin un propósito educativo en una experiencia dinámica y activa dentro del campo de la lectoescritura. Esta propuesta cuenta con tres elementos esenciales y ligados entre sí, lo que proporciona su valor agregado dentro de la industria educativa en el Perú. Edu educa, ofrece un refuerzo completo en las áreas de escritura, comprensión auditiva, comprensión lectora y motivación lúdica digital.

Público Objetivo

El público objetivo de Edu Educa se centra claramente en el comprador (padres de familia), quienes tienen el poder de decidir y pagar, actuando como decisor/comprador.

• Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica se dirige a padres que priorizan la educación de sus hijos y tienen un poder adquisitivo suficiente para invertir en soluciones efectivas, pero que son sensibles al precio.

o **Perfil y género:** El foco está en adultos de 30 a 45 años, principalmente madres de familia, quienes suelen liderar la toma de decisiones y la compra de materiales educativos en el hogar peruano.

o **Nivel Socioeconómico (NSE):** Nos centramos en los sectores B y C alto de Lima Metropolitana, ya que es un público que posee los medios necesarios para poder invertir en material que refuerce la educación extracurricular de sus hijos.

o **Ocupación y formación:** Personas que hayan completado sus estudios, ya sean, técnicos o universitarios, logrando ser trabajadores de forma independiente, pertenecientes a alguna empresa o son dueños de su propio negocio.

o **Entorno familiar:** Familias constituidas, ya sean casados o convivientes, con uno o dos hijos que cursan la primaria (entre los 6 y 11 años).

• Segmentación Geográfica

La ubicación se basa en que tengan acceso a la logística de entrega y la conectividad necesaria para el producto digital.

o **Ubicación principal de operación:** Todo el esfuerzo se centra en Lima Metropolitana.

o **Entorno de Consumo:** Es un entorno urbano con acceso a smartphones e internet de banda ancha en casa o planes de datos adecuados, indispensable para usar el componente de audio y la plataforma web.

• Segmentación Psicográfica:

Analizamos la mente del comprador para entender qué miedos debemos aliviar y qué deseos debemos cumplir, priorizando la inversión inteligente.

o **Valores y creencias:** Tienen una creencia firme de que la educación es la única vía para el futuro de sus hijos. Valoran la necesidad de unir las habilidades



tradicionales (escritura) con las digitales. Ponen un fuerte énfasis en el retorno de la inversión (eficacia del producto).

o **Estilo de vida y referentes:** Nuestro público objetivo se identifica con los estilos de vida progresista (hombres) y modernas (mujeres), según el modelo de Arellano. Los progresistas valoran el trabajo duro y se esfuerzan por el ascenso social a través de la educación de sus hijos, mientras que las modernas son mujeres activas, independientes y trabajadoras que buscan un balance entre la realización personal y el bienestar familiar. Ambos estilos buscan la eficiencia en las soluciones, son optimistas sobre el futuro y valoran la calidad que justifique la inversión de su limitado presupuesto.

o **Personalidad y Actitud:** Son personas proactivas, que buscan activamente ofertas y comparan mucho antes de tomar una decisión. Son sensibles a la "culpa digital" si sus hijos consumen contenido pasivo, pero también necesitan que la solución sea accesible y fácil de integrar en la rutina.

• **Segmentación Conductual**

Definimos cómo el público interactúa con el mercado y dónde debemos comunicarnos.

o **Comportamiento de compra y canal:** Son compradores habituales por internet (valoran la conveniencia del e-commerce directo) y buscan promociones y accesibilidad.

o **Uso y consumo de medios:** Usan mucho las redes sociales para buscar consejos y ofertas. Confían en canales digitales familiares (como Spotify) y dependen de un buen acceso a Internet.

o **Beneficios clave buscados:** Lo más importante para ellos es que el producto tenga una eficacia demostrada en mejorar las habilidades, que el precio sea accesible, y que la solución mantenga la motivación del niño para practicar sin generar más peleas.

o **Lealtad y Promoción:** Son muy leales a las marcas que les dan resultados de calidad a un precio justo y son un gran motor de la recomendación boca a boca.

Buyer Persona y User Persona

Buyer persona

A continuación, se muestra al buyer persona o el público ideal de “Edu educa”, representado por Rubí, sus motivaciones y frustraciones encapsulan el insight central del proyecto: la culpa digital.

Rubí Salazar no es solo una consumidora, sino la decisora que busca una inversión inteligente en un producto de calidad que le dé resultados demostrados y que le permita conciliar su vida moderna con las exigencias fundamentales de la educación de su hijo.

Figura 8:

Imagen del Buyer Persona

User Persona:

En la siguiente figura se muestra al User persona, diferenciado del Buyer persona, ya que él no tiene decisión de compra, sino que actúa como el usuario directo a quien la marca se enfoca para satisfacer sus necesidades. Matías es la validación del problema, y la justificación de sus necesidades psicomotrices y de atención es la base fundamental del diseño phygital propuesto.

Figura 9

Imagen del User Persona

Mapa de Empatía

Mapa de empatía del Buyer persona

Primero se analizó el mapa de empatía del Buyer persona, para poder entender la situación del cliente y centrarnos en cómo solucionar su necesidad.

Figura 10

Mapa de empatía enfocado en el Buyer Persona

Mapa de empatía del User persona

Luego se analizó la situación del user persona, para entender el entorno y pensamientos, frustraciones propias, para determinar aquello que se debe contruir para él. A continuación, se muestra el diagrama del mapa de empatía del user persona.

Figura 11

Mapa de empatía enfocado en el User Persona

Análisis de la Competencia

En esta sección se analizó las competencias que “Edu educa” posee, tanto en su fase como entorno digital, como instrumento educativo tradicional y las nuevas herramientas phygital que se están implementando en el sector infantil.

Tabla 1

Análisis de competencia directa, indirecta y tradicional del startup Edu Educa

Tipo de Competencia Ecosistema y Alcance Análisis de Riesgos y Oportunidades

1. Digital (Indirecta y Gratuita)

Plataformas grandes como YouTube Kids, y webs educativas gratuitas (Árbol ABC).

Mayor Riesgo: Su costo es cero, lo que hace que los clientes esperen que el contenido infantil sea gratis. Promueven el consumo pasivo, que no ayuda a la práctica de la escritura.

2. Tradicional (Física) Libros y cuadernos con mucha historia, como Coquito.

Riesgo: Tienen mucha confianza por años y se venden en muchos lugares físicos. Nuestra oportunidad es que no son motivadores para el niño actual y nuestro precio (S/15 - S/.40.00) es competitivo frente a varios cuadernos de trabajo.

3. Phygital (Directa / Nicho)

La existencia de las experiencias phygital educativas como “Phygital infants”, una realidad aumentada.

Poseemos oportunidad en el mercado peruano debido a la baja competencia en el ámbito de la lectoescritura y con tres componentes juntos, aquello nos proporciona una oportunidad estratégica para poder impulsarnos.

Edu educa, se posiciona en el mercado de manera estratégica, superando las siguientes barreras:

1. **Barrera del Nicho Educativo Específico:** Mientras que las pocas soluciones phygital existentes se enfocan en habilidades genéricas (ej. lógica, inglés), “Edu educa” se centra exclusivamente en la crisis de lectoescritura en español en niños peruanos, abordando directamente el problema crítico del 61.1% de bajo rendimiento lector en primaria.

2. **Barrera de la Accesibilidad Económica:** Las soluciones que logran ser verdaderamente phygital son importadas y tienen un precio superior a S/ 200. “Edu educa”, cuenta con un precio accesible por el producto físico, ocupando una posición única de calidad-precio que la excluye de la competencia premium y la hace la única opción viable para nuestro NSE enfocado.

Esta triple barrera justifica la afirmación de que, aunque la competencia es intensa en general, no existe un competidor que opere en el punto exacto donde reside el valor

diferencial de Edu Educa.

Análisis de la situación: FODA

Tabla 2

Análisis de la situación FODA

Debilidades Amenazas

- Marca nueva (sin reconocimiento) • Situación digital en cero • Dependencia e-commerce propio • Complejidad operativa (3 componentes)
- Competencia gratuita masiva (YouTube) • Confianza en marcas tradicionales (Coquito) es difícil de superar • La crisis económica hace que nuestro producto (que no es de primera necesidad) sea vulnerable a que los padres recorten gastos.
- Modelo de negocio innovador. • Precio accesible. • Doble propuesta de valor que conecta con los deseos del padre con los hijos. • Solución a un problema real
- Mercado objetivo amplio (Lima) • Preocupación por "pantalla pasiva" • Brecha de aprendizaje post-pandemia • Alta adopción tecnológica (QR)

Fortalezas Oportunidades

Estrategia de Marketing

La Estrategia de Marketing es el plan de acción detallado que una organización utiliza para alcanzar sus objetivos de negocio, optimizando sus recursos para conseguir una ventaja competitiva sostenible (Kotler & Armstrong, 2018)

Se enfoca en identificar las necesidades del consumidor y en desarrollar una mezcla de marketing (las 4 P's) que satisfaga esas necesidades de forma superior a la competencia.

Plazos de la Estrategia:

- **Corto Plazo (1 a 3 meses):** Enfocado en tácticas de validación rápida y generación de interés inicial.
- **Mediano Plazo (6 a 12 meses):** Enfocado en la consolidación de la marca, la fidelización de los primeros clientes y la mejora continua del producto.
- **Largo Plazo (Más de 1 año):** Enfocado en el posicionamiento de marca a nivel nacional y la expansión del portafolio de productos.

Características Esenciales:

1. **Orientación al Mercado:** Se basa en el conocimiento profundo y continuo de la audiencia.
2. **Sostenibilidad a Largo Plazo:** No son acciones aisladas, sino un camino coherente que se mantiene en el tiempo.
3. **Ventaja Competitiva:** Busca un elemento diferenciador claro.

4. Enfoque Integrado: Requiere que todas las áreas del negocio trabajen bajo el mismo mensaje.

Objetivo SMART. Alcanzar un buen impacto y posicionamiento mediante contenido en la red social (instagram), obteniendo el registro de 100 usuarios en nuestra plataforma web y conseguir las primeras 3 ventas del libro interactivo "Edu educa", verificando de esta manera, la eficacia en la usabilidad de nuestro sistema phygital, en los primeros 2 meses después del lanzamiento.

Este objetivo es: Específico (Comunidad y Venta), Medible (con números claros), Alcanzable (metas iniciales realistas), Realista (valores alcanzables) y a Tiempo (2 meses).

Para ello, se fijó dos etapas en esta estrategia de marketing:

En primera instancia se ejecuta una etapa de prelanzamiento para el "Kit Edu educa" mediante un evento demostrativo en un colegio primaria en Lima Metropolitana, donde se realizará la prueba a 6 niños (un niño por grado) para medir la eficacia o ajustes de esta. De acuerdo con los resultados obtenidos y habiendo realizado los ajustes necesarios, se procederá a realizar el lanzamiento de "Edu educa" al público en general, comenzando por realizar contenido en instagram, generando interés en el usuario por la adquisición del track de prueba que obtendrán mediante el registro en nuestra página web, todo esto se llevará a cabo en el plazo de 2 meses. El éxito se obtendrá con las primeras 3 ventas después de este periodo, logrando medir la eficacia de los tres componentes en esta experiencia phygital.

Concepto central de la estrategia. Según Wells et al. (2007), el concepto es el factor por el cual proporciona a la estrategia de marketing un enfoque auténtico que logra reflejar aquello que realmente se desea comunicar. Dichos autores afirman que la estrategia es la idea que logra una campaña exitosa, y el concepto es la interpretación de esa idea en un sentido claro y conectado.

• **Big Idea (Concepto central estratégico):** Según David Ogilvy (1983), siendo el máximo referente de este término, sostuvo que una campaña publicitaria no proporcionaba el éxito si no estaba fundamentado sobre un "Big Idea". Para Ogilvy, la Big Idea es el factor que permite que una marca trascienda el tiempo, conectando con el consumidor a un nivel visceral y asegurando que el mensaje no pase

desapercibido entre la competencia. La Big Idea es la esencia que inspira todos los mensajes de la marca, permitiendo que la campaña sea coherente y duradera (Ries & Trout, 2001).

o **Big Idea de "Edu educa"**: La Big Idea de este proyecto se define bajo el concepto de "La nueva aventura para tu educación". Se eligió esta premisa porque busca generar la idea de que existe una nueva manera (o visto desde la perspectiva de los niños como una "aventura") de poder aprender mediante la integración de la educación tradicional con las herramientas digitales, planteando una conexión necesaria y de gran confianza de los padres sobre lo que aprenden sus hijos. Esta propuesta no ve a la tecnología como un distractor, sino como el complemento indispensable que devuelve el sentido y la motivación a la escritura tradicional, creando un ecosistema donde lo digital y lo manual coexisten para potenciar el aprendizaje del niño.

• **Insight (La verdad revelada del consumidor)**: Un insight no es una simple observación o la conclusión de un gráfico, sino la verdad psicológica profunda y no obvia del consumidor o del mercado que, al ser descubierta, genera una conexión emocional y sirve como motor para una solución creativa. Los insights revelan una tensión, un deseo oculto o un problema no resuelto que la gente siente y vive. Su estructura se basa en: Observación + Frustración + Verdad Profunda = Insight Estratégico.

o **Insight de "Edu educa"**: El problema no es que exista la tecnología, sino que es pasiva. Los padres no están cansados de la tecnología, sino de las peleas que causa a la hora de las tareas. La verdad es que los padres quieren que lo digital y lo fundamental trabajen juntos, pero que el ámbito tecnológico posea un propósito educativo positivo que les proporcione la seguridad de que sus hijos sí están aprendiendo algo productivo. Por otro lado, los niños buscan una manera divertida o distinta de poder aprender, los medios tradicionales no son suficientes para ellos dentro de un entorno digital.

• **Eslogan y Claim**: Según el enfoque de Ries y Trout (2001), resulta de gran importancia no confundir los términos el eslogan con el claim, ya que su alcance en

cuanto a tiempo es diferente. El eslogan, por una parte, se establece como la voz de la marca de manera permanente; es corta, potente y comunica qué es la marca y qué promete. Su valor radica en sostener el posicionamiento de la marca en el futuro.

El Claim es una frase de uso táctico y temporal que acompaña una campaña publicitaria específica. Su propósito es resaltar una cualidad o beneficio particular del producto, una promoción o un mensaje de coyuntura.

o **Eslogan para Edu Educa:**

"Edu Educa: ¿Listo para una gran aventura?"

Para Edu Educa se usará un eslogan por el cual la marca será reconocida permanentemente. Motivando al usuario a enfrentar una aventura innovadora que junta lo digital con lo tradicional.

Combina la magia de jugar y aprender, tornando este sistema phygital como un lugar donde los niños podrán sentirse cómodos de que aprenderán a la manera que más les gusta.

Categoría de contenido. Para generar el tráfico y el engagement necesario para los objetivos planteados, la estrategia de contenidos de "Edu educa" se basará en un mix que equilibra la autoridad de "El sabio" con la emoción de "El mago". Debido a eso, la campaña de lanzamiento (2 meses) se centrará, principalmente, en:

1. Informativa: Atrayendo al público que ya tiene el problema y está buscando activamente información o contenido educativo, permitiendo posicionar a "Edu educa" como un experto confiable que conoce la raíz del problema.

2. Entretenimiento: Rompiendo la barrera del aburrimiento que el público asocia a los temas educativos, utilizando formatos como reels o videos rápidos en instagram para enganchar a los padres que están en redes para disfrutar y relajarse.

Plan de campaña de medios

Precio

El precio, dentro del marketing mix, trasciende la mera cifra monetaria; se establece como el valor de intercambio que el consumidor está dispuesto a entregar para obtener los beneficios derivados de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2017). Para un startup de diseño, el precio es, además, el indicador más directo de la propuesta de valor percibida y del posicionamiento estratégico que buscamos ocupar en el mercado. En el

sector EdTech, donde la competencia es tanto tradicional (libros) como digital (apps gratuitas), el precio actúa como una herramienta para comunicar la superioridad cualitativa del diseño y la experiencia.

• **Aplicación para Edu educa:** Nuestra estrategia de precio se enfoca en el valor para el cliente, es decir, la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar por la solución que recibe. La fijación de precios, por lo tanto, no se basa únicamente en los costos de producción (papel e impresión), sino en el valor percibido por la solución de un problema urgente (la culpa digital y la brecha educativa) (Tridens Technology, 2023).

o Posicionamiento Estratégico Basado en el Valor: Adoptamos una estrategia de

Fijación de precios basada en el valor (Value-based pricing). Nos dirigimos al

NSE B y C alto, un segmento que prioriza la inversión en la educación de sus hijos si se les demuestra un Retorno de Inversión (ROI) tangible (Stripe, 2025).

o Sustento del precio: El Kit Edu Educa tiene un costo de S/ 59.90, centrado exclusivamente en la adquisición del libro físico interactivo. Aquel precio refleja su valor como pieza que integra toda una experiencia. No es un simple libro de trabajo convencional, sino una pieza diseñada para integrarse con medios digitales de acceso rápido, lo cual hace justificable su precio frente a otras opciones más básicas del mercado.

Promoción

La promoción es el conjunto de actividades que buscan comunicar las ventajas del producto al mercado meta y persuadirlo a la compra (Kotler & Armstrong, 2017). En el contexto del marketing digital, esto se materializa a través de un Marketing de Contenidos enfocado en guiar al prospecto a través del embudo de conversión, desde la generación de conciencia hasta la venta (UNIR Perú, 2024).

• Aplicación para "Edu educa": La promoción de "Edu educa" se basará en la voz dual de la marca ("El Sabio" y "El Mago") y la metodología del Embudo Digital para asegurar que cada acción nuestra red social elegida tenga un objetivo medible:

1. *Captación:* Esto se llevará a cabo generando interés en los padres por adquirir un track o audio de prueba mediante la plataforma de Spotify, a cambio de su correo

electrónico. De esta manera el usuario podrá acceder sin problemas técnicos, y obtendremos una base de datos.

2. *Prueba Social*: En la fase de conversión, la promoción utiliza la validación externa (testimonios de padres o micro-influencers). En el segmento B/C alto, la opinión de otros padres es un factor de decisión crucial, por lo que la promoción se centrará en mostrar los resultados de la experiencia en entornos reales.



Embudo Digital

El Embudo Digital es un modelo conceptual que mapea el viaje del consumidor, desde el momento en que toma conciencia de la marca o del problema (la cima) hasta la conversión final (la base). Para este proyecto de Diseño de Experiencia Phygital, esta metodología es indispensable, ya que permitirá alinear la arquitectura de contenido (El Sabio y El Mago) con los objetivos de negocio y justificar la inversión en medios digitales.

1. **TOFU – Conciencia y alcance**: Generar conciencia masiva sobre la existencia de la marca y, crucialmente, exponer la urgencia del problema que “Edu educa” resuelve, para ello, instagram funcionará como nuestro motor de alcance principal.

Utilizaremos los reels para presentar contenido ágil y visual que exponga las dificultades cotidianas de la lectoescritura en la era digital, captando la atención de familias que buscan soluciones innovadoras. Esta acción se reforzará con carruseles informativos diseñados para brindar consejos prácticos y pedagógicos, logrando que la marca se posicione desde el primer contacto como un aliado confiable en el desarrollo educativo de los niños.

2. **MOFU - Consideración y generación de leads**: Capturar la información de contacto del prospecto y demostrar que “Edu educa”, con su sistema phygital, es la solución idónea para su dolor.

Lead Magment: La pieza central es el “track prueba”. Los padres que proporcionen sus correos electrónicos mediante el registro en un enlace proporcionado en la biografía de instagram, podrán tener acceso a un código QR en la cual los direccionará de manera fácil a un perfil en Spotify donde hallarán dicho track, además de una Guía rápida de cómo usarlo.

Mediante este track de prueba los usuarios notarán la necesidad de usar el Kit

completo de “Edu educa”, ya que solo cuenta con un par de minutos, es decir, no es el track completo, sino que para acceder a todo el track u otros, debe utilizar el libro “Edu educa”.

3. **BOFU - Conversión y Venta:** Cerrar la venta del Kit Edu Educa, validando la hipótesis comercial. En esta etapa, el prospecto ya conoce y confía en la marca, pero necesita una motivación final, y se realizará mediante el contenido de validación de micro-influencers de maternidad o testimonios genuinos en nuestras redes sociales o blogs.

Se realizarán promociones con tiempo limitado para incentivar la acción de compra inmediata y dirigir el tráfico al e-commerce.

Figura 12

Imagen del Embudo Digital de Edu educa

Customer Journey Map:

Este análisis del customer journal map no permite reconocer el camino que nuestro Buyer Persona atraviesa hasta encontrar nuestro Startup. A la par reconocemos modos en los que se puede mejorar para que nuestros usuarios obtengan una experiencia mucho más agradable antes, durante y después del relacionarse con Edu educa.

Figura 13

Análisis del customer journey map

Calendario de contenidos:

Ahora mostramos el calendario de contenidos en nuestra red social (Instagram) durante el primer mes, queriendo lograr reconocimiento de “Edu educa” como una marca confiable para los padres y los hijos.

Figura 14

Calendario de contenidos

Auditoria de medios:

Figura 15

Tabla de Auditoria de Medios

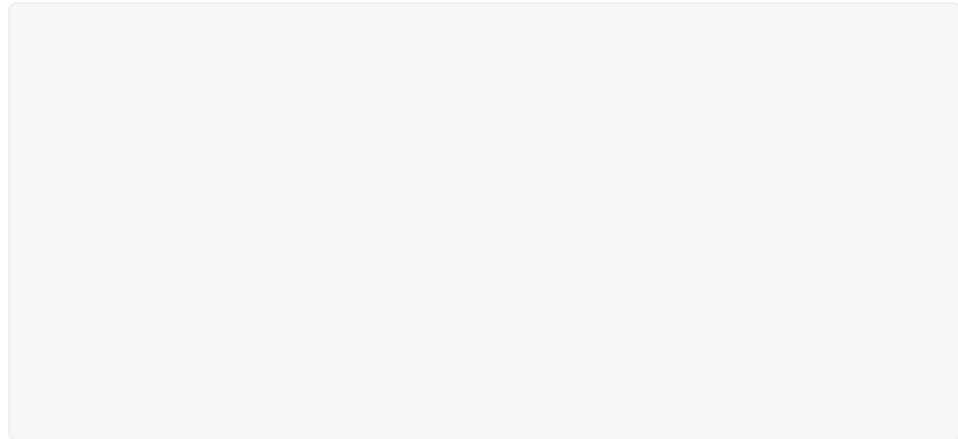
Tipo de investigación y análisis:

Propositiva: Debido a que el objetivo principal de esta investigación no es simplemente

describir una realidad, ni establecer una relación estadística entre variables preexistentes, sino que se centra en la creación, diseño y desarrollo de una solución práctica para un problema mencionado y analizado.

A. Variable Independiente: Diseño de Experiencia Phygital

Es el factor que se manipula y se diseña para generar un efecto. Esta variable independiente es el ecosistema phygital Edu Educa, compuesto por el libro físico interactivo y el contenido digital (el audio inmersivo y el Hub web).



B. Variable Dependiente: Estimulación de la Lectoescritura

La lectoescritura se descompone en tres dimensiones fundamentales que serán medidas en la validación: comprensión lectora, producción escrita y motivación por el aprendizaje.

• Relación entre las variables:

La aplicación del diseño de experiencia phygital (variable independiente), gracias a su metodología de baja fricción y alto engagement, influye significativamente en la mejora de la estimulación de la lectoescritura (variable dependiente) en los niños de primaria del NSE B/C alto de Lima.

Capítulo IV

Diseño y Ejecución de la Solución

Solución principal

La propuesta central de este proyecto de diseño nace como una respuesta creativa a la creciente desconexión de los niños con la lectura y escritura tradicional, fenómeno impulsado por el consumo pasivo de dispositivos digitales. Solucionamos esta problemática mediante una experiencia integral de los niños en el aspecto físico y digital, siendo el producto impreso el medio de integración de los demás factores.

Se busca transmitir la eficacia de unir medios lúdicos e inmersivos de lo digital para

complementar la educación tradicional y vital.

Los principales factores que componen esta propuesta y que se detallan en las siguientes secciones son:

- **Identidad visual y manual de marca:** Se ha desarrollado un lenguaje gráfico basado en los arquetipos del mago y el sabio, estableciendo una personalidad de marca que genera confianza en los padres y asombro en los niños.
- **Libro interactivo:** Es el factor principal, diseñado bajo un enfoque editorial que prioriza la motricidad fina. Funciona como el soporte físico del niño, donde se integra el audio para cumplir las secciones del libro.
- **Estructura de audio y plataforma web:** Se diseñó la estructura de los track de spotify y el portal web. Esta plataforma alberga una biblioteca de textos, minijuegos de refuerzo y un tablero de seguimiento de aprendizaje, complementándose con los tracks de spotify, por el cual guían al niño en una experiencia en tiempo real.

Esta solución no solo busca cumplir objetivos pedagógicos, sino también aliviar la tensión familiar respecto al uso de la tecnología, transformándola en una herramienta de acompañamiento y no de aislamiento. A través de estos componentes, el lector podrá observar una propuesta de diseño integral que pone la gráfica al servicio de una problemática social y educativa vigente.

Fundamentaciones gráficas

Proceso creativo

Este proceso creativo se realizó mediante fases que logran desarrollar y justificar todas las piezas gráficas de “Edu educa”, para ello se realizó una investigación para conocer a nuestro público objetivo, materiales digitales y tradicionales para poder asociar estos elementos en un sistema integral. Luego se recolectó distintas fuentes de inspiración como colores, tipografías, estructura de webs, libros, y sobre todo se buscó un personaje que pudiera reflejar los valores de nuestra marca, en este caso se escogió a un zorro andino, ya que refleja la sabiduría y la curiosidad, y mediante un diseño atractivo e infantil se logró reflejar dicho cometido. Para todo ello, se realizó un moodboard, la cual sirvió de elemento de inspiración para todo el diseño de la experiencia phygital. A continuación, se comparte el moodboard de inspiración de “Edu educa”.

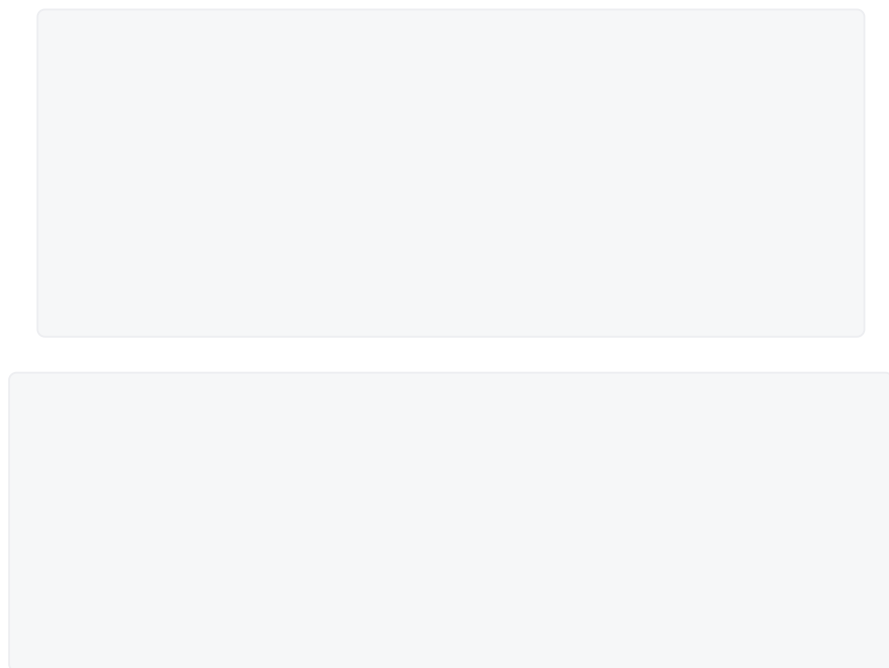
Figura 16

Bocetaje y composición

• Primero comenzamos con el boceto del isologo, se realizó diferentes pruebas de composición, al igual que nuestra solución que consta de la integración de 3 elementos, se quería reflejar esa unión en el isologo, trabajando de una forma conjunta. Para ello se utilizó un juego tipográfico entre tipografías san serif de alto peso o bold, y una tipografía script, a continuación, se visualiza los bocetos realizados del isologo.

Figura 17

Boceto del isologo "Edu educa"



• Para el personaje de "Edu", se tuvo varias facetas y se realizaron muchas preguntas sobre su construcción, si debía llevar ropa, cómo debía ser la forma de su cuerpo, o si debía reflejarse humanizado, para ello también se realizaron varias pruebas de diseño, a continuación, se muestra dichas pruebas.

Figura 18

Bocetos del personaje "Edu"

• Para el spot publicitario de la marca también se realizó un boceto de diagramación para que posea una secuencia ordenada y visualmente atractiva, se propuso un reel corto, resumiendo de manera sencilla el kit de "Edu educa", a continuación, se muestra el boceto del reel.

Figura 19

Boceto del spot publicitario

- Para el primer carrusel se quiso detallar de manera independiente lo que se aprendería con Edu educa, para ello se optó con un carrusel de 5 slides: la portada, slide para el audio, slide para el libro, slide para la web y la contraportada, se muestra a continuación el boceto de dicho carrusel.

Figura 20

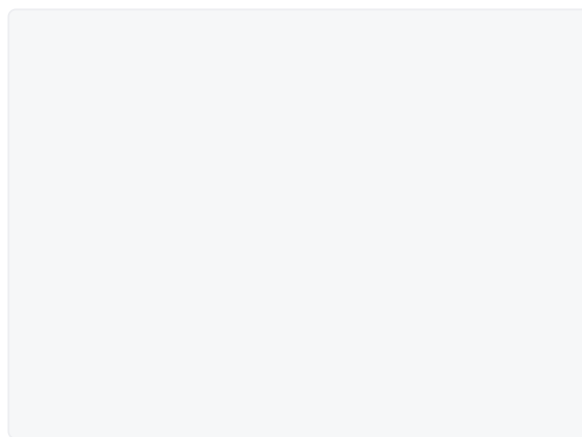
Boceto de carrusel

Producción gráfica

En esta fase se materializaron todas las piezas necesarias para dar soporte a la solución integral del ecosistema phygital.

Para el isologo se eligió un juego de tipografía existentes, pero modificadas. Su construcción se utilizó una grilla modular, colocando ambos elementos tipográficos de forma lineal. La palabra “Edu” se utilizó la tipografía denominada “Sausage”, con las letras “E” y “U” rotadas 15° y -15° respectivamente. Para la letra “U” se realizó una modificación para simbolizar la cola del zorro.

Con respecto al diseño del personaje “Edu”, se eligió una referencia a los funko pops, para el tamaño de su cabeza, de tal manera que reflejara un aspecto tierno y con la forma de un niño, para generar una cercanía al usuario infantil. Diseñado mediante grillas circulares para generar armonía visual y equilibrio de pesos.



En la diagramación del carrusel y del spot publicitario, se optó por diseños minimalistas y con un recorrido visual lineal, excepto en algunos slides del carrusel para generar dinamismo. En el carrusel se evidencia el uso de degradados y opacidades para generar armonía entre la parte visual y en la parte escrita.

Todas las piezas mencionadas se pueden evidenciar en la sección de anexos.

Desarrollo de Piezas Audiovisuales y de Soporte

En esta sección se mencionan todas las piezas realizadas:

- Carrusel
- Spot publicitario
- Story para instagram
- El diseño de la plataforma web
- El diseño de la estructura del libro interactivo.

Costos del proyecto: Diseño y producción

En esta sección se fijó los gastos de lo que se necesitará para la campaña de lanzamiento, en cuanto a la plataforma web, la venta de los libros y campaña en Instagram, agregándole merchandising para realizar activaciones. Esta primera etapa es mayormente de posicionamiento, lo cual no se visualizarán ganancias, sino hasta el tercer mes después del lanzamiento. Se estructuró de la siguiente manera:

Figura 21

Imagen de costos de producción

Validación final de la propuesta de diseño:

Para este proyecto de investigación, se requirió la asesoría, revisión y validación por parte de expertos con estudios y experiencia en el rubro del diseño. A continuación, detallo el puntaje obtenido por cada uno de ellos. (La evaluación detallada se visualizará en la sección de anexos):

• Experto 1:

Nombre Completo: Andres Yovani Ortiz Tantaruna

Profesión: Técnico en Diseño gráfico

Cargo Actual: Diseñador gráfico

Lugar donde trabaja: Envaperu S.A.C

Experiencia en el rubro: 6 años de experiencia

Escala de validación: 86.6%

• Experto 2:

Nombre Completo: Edson Muñante Garcia

Profesión: Bachiller Técnico en Diseño gráfico

Cargo Actual: Diseñador gráfico

Lugar donde trabaja: Grupo Abastos Perú

Experiencia en el rubro: 3 años de experiencia

Escala de validación: 84%

• Experto 3:

Nombre Completo: Kevin Wilfredo Jair Abramonte Vega

Profesión: Técnico completo en Diseño gráfico

Cargo Actual: Diseñador gráfico

Lugar donde trabaja: A&B Sublimaciones

Experiencia en el rubro: 3 años de experiencia

Escala de validación: 93.3%

Mediante esta evaluación brindada por los expertos, se logra evidenciar que la marca “Edu educa” funciona de manera estratégica tanto en su investigación, construcción y diseño.

Conclusiones

- De este proyecto de investigación, gracias a las investigaciones realizadas de antiguos estudios, el análisis del público objetivo y toda la estructura de planeación, se deduce que este sistema phygital de Edu educa podrá estimular eficazmente a las habilidades de lectoescritura en Lima.
- En el transcurso de este proyecto se evidenció el valor innovador y competitivo frente a otras herramientas en el Perú. Logrando ser de beneficio social y profesional.

Recomendaciones

Recomendación 1

Se recomienda a los nuevos investigadores de este proyecto, ampliar el nicho de estas “aventuras”, añadiendo temas en cuanto a ciencias u otras áreas de índole infantil, manteniendo siempre la metodología integral de la educación tradicional con herramientas digitales. Esto logrará mostrar a Edu educa como una herramienta que no se limita a un solo sector, sino que puede abarcar áreas diversas en cuando a la educación primaria nacional.

Recomendación 2

Abortar sobre el uso de realidad aumentada podría ayudar a fortalecer la comprensión lectora en situaciones complejas, siempre y cuando el factor digital no sustituya u omita la parte manual, ya que es necesaria para una educación integral y eficaz.

Referencias Bibliográficas

Aparicio Cardeña, L., & Challco Huayta, S. (2024). *Uso de TIC como Estrategia en el Proceso de Lectoescritura en los Estudiantes de Educación Primaria* [Tesis de Licenciatura, Escuela de Educación Superior Pedagógica Privada Pukllasunchis].

<http://repositorio.pukllasunchis.org/xmlui/bitstream/handle/PUK/158/TESIS%20Aparicio%20Leondina%20-%20Challco%20Sharon.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arellano, R. (2017). *Estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Planeta.

<https://es.scribd.com/document/713715235/Los-Estilos-de-Vida-en-El-Peru-arellano>

13



Eric Ries (2013). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la

innovación continua

[https://www.amazon.es/m%C3%A9todo-Lean-Startup-utilizando-](https://www.amazon.es/m%C3%A9todo-Lean-Startup-utilizando-innovaci%C3%B3n/dp/842340949X)

[innovaci%C3%B3n/dp/842340949X](https://www.amazon.es/m%C3%A9todo-Lean-Startup-utilizando-innovaci%C3%B3n/dp/842340949X)

1



Guaillas, J., et al. (2025). La Gamificación en el desarrollo de la comprensión lectora. Revista de Estudios Generales.

<https://revistareg.com/index.php/1/article/view/172>

10



INEI. (2022). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022.

[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/)

[del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/)

Instituto Nacional de Salud Mental (INSM). (2022). *Impacto de la pandemia en la salud mental de niños y adolescentes*. Ministerio de Salud del Perú.

[https://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/_notes/EESM_Ninos_y_Adoles-](https://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/_notes/EESM_Ninos_y_Adolescentes_en_LM_ContextoCOVID19-2020.pdf)

[centes_en_LM_ContextoCOVID19-2020.pdf](https://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/_notes/EESM_Ninos_y_Adolescentes_en_LM_ContextoCOVID19-2020.pdf)

Izquierdo, T. (2025). *¿Qué es un logotipo? Definiciones y aplicaciones en el diseño gráfico contemporáneo*.

<https://taniaizquierdo.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>

Jung, C. G. (1969). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Editorial Paidós.

[https://posgrados.uav.online/wp-](https://posgrados.uav.online/wp-content/uploads/wpcfto_files/1bdf263ca5a5931f5790ddd4bd1c6f45Arquetipos%20e%20inconsciente%20colectivo%20PDFDrive.pdf)

[content/uploads/wpcfto_files/1bdf263ca5a5931f5790ddd4bd1c6f45Arquetipos%20e%20i-](https://posgrados.uav.online/wp-content/uploads/wpcfto_files/1bdf263ca5a5931f5790ddd4bd1c6f45Arquetipos%20e%20inconsciente%20colectivo%20PDFDrive.pdf)

[nconsciente%20colectivo%20PDFDrive.pdf](https://posgrados.uav.online/wp-content/uploads/wpcfto_files/1bdf263ca5a5931f5790ddd4bd1c6f45Arquetipos%20e%20inconsciente%20colectivo%20PDFDrive.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing* (17a ed.). Pearson Educación.

[https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketi-](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

[ng%20Kotler-Armstrong.pdf](https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf)

Mendoza & Herrera (2025). Potenciando la comprensión lectora en la Era Digital: Estrategias

TIC para transformar la educación primaria.

<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/961/1584>

Ministerio de Cultura & Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Encuesta

Nacional de Lectura (ENL) 2022: Informe Nacional de Resultados.

1



10



<https://repositorio.mimp.gob.pe/entities/publication/add66aec-d2c2-4d7b-9a5e-f6fc8c7ab388>

Molvalvo Castro, J. A., & Martos Castañeda, N. J. (2023). Diseño de cuentos ilustrados y atención lectora infantil: el caso de la aplicación y biblioteca digital Correpalabras.

Alabe: Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura, 4, 1-11.

<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/alabe/article/view/7787/7053>

Muñoz, E. (2025, agosto). Aplicaciones que mejoran la lectoescritura entre escolares.

Universidad de Costa Rica.

<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2025/8/14/aplicaciones-que-mejoran-la-lectoescritura-entre-escolares.html>

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on Advertising (Español).

<https://es.scribd.com/document/805197259/Ogilvy-on-Advertising-Espanol>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2019). *Directrices sobre actividad física, comportamiento sedentario y sueño para niños menores de 5 años*.

<https://portal-mindeporte.micrositios.dev/files/a08e3678-bee4-42a0-8839-e2649691f6fc/a08e44d5-1f9e-4b4b-b75b-65efb9307bb8/Guias-AF-para-menores-de-5-anos.pdf>

Ramos Flores, U. E., & Alave Aguilar, D. E. (2023). *Método FOKINEMASS permite el proceso de adquisición de la lectoescritura en estudiantes de primer grado de la IE N° 40439 San Juan Bautista de la Salle – Arequipa 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNAP.

https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/21005/Ramos_Ursula_Alave_Dionicia.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente (1a ed. en español).

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Stripe. (2025). *Precios basados en el valor: qué es, cómo funciona y por qué vale la pena*.

<https://stripe.com/es-us/resources/more/value-driven-pricing>

UNESCO OREALC. (2021). *Los aprendizajes fundamentales en América Latina y el Caribe*:

Evaluación de logros de los estudiantes. Prólogo (ERCE 2019). Laboratorio Latinoamericano de

Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE).

Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE)

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380257>

UNIR Perú. (2024). *¿Cuáles son las estrategias más efectivas de marketing digital?* Revista UNIR

<https://peru.unir.net/revista/ciencias-economicas/estrategias-marketing-digital/>

Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH). (2022). *Estudio sobre los efectos de la educación remota en el aprendizaje de la lectura.*

Tridens Technology. (2023). *¿Qué es la fijación de precios basada en el valor y cómo funciona?*

<https://tridenttechnology.com/es/precios-basados-en-el-valor/>

UNICEF. (2023). *Informe Anual 2022*

<http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2022/02/Informe-regional.pdf>

Valdera Vidaurre, J. (2018). *Psicomotricidad fina para el aprendizaje de la escritura en niños del III ciclo (1° grado)* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Repositorio Institucional PUCP.

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d7ef6d8-9cb6-4476-8c69-c07935b8e6cd/content>

Vidal Rivadeneira, A. (2020). *Logotipo vs. Logo: Diferencias y usos en diseño de marcas.*

FOROALFA.

<https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica* (7ma ed.).

Pearson Educación.

<https://es.scribd.com/document/377523424/Publicidad-Principios-y-Practica-Wells-et-al-2007-p-5-17-pdf>

Anexos

Anexo 1: Manual de marca Edu educa

En este anexo se adjunta el link donde se detalla el manual corporativo de Edu educa

Manual de marca - Edu educa

Anexo 2: Diseño del portal Edu educa

Anexo 3: Link para visualizar de manera completa el Libro interactivo Edu educa.

<https://www.calameo.com/books/008130298e67fd06458ce>

Anexo 4: Post para Instagram

Anexo 5: Carruseles 1 para Instagram

Anexo 6: Carrusel 2 para instagram

Anexo 7: Carrusel 3 para instagram

Anexo 8: Spot publicitario

<https://drive.google.com/file/d/1cmldsiVVYIfiP-1jyQDBsUex9V0hcoyO/view?usp=sharing>

Anexo 9: Mockups y merchandising

Anexo 10: Prueba de track para Edu educa

https://drive.google.com/file/d/1_st4cybuMDxqu7daWS08Q5q9UIJ_imCx/view?usp=sharin

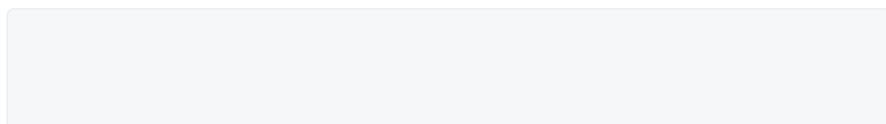
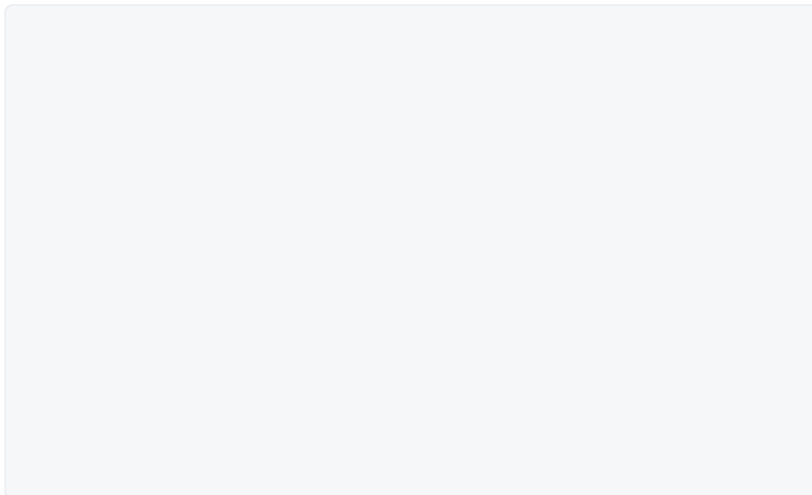
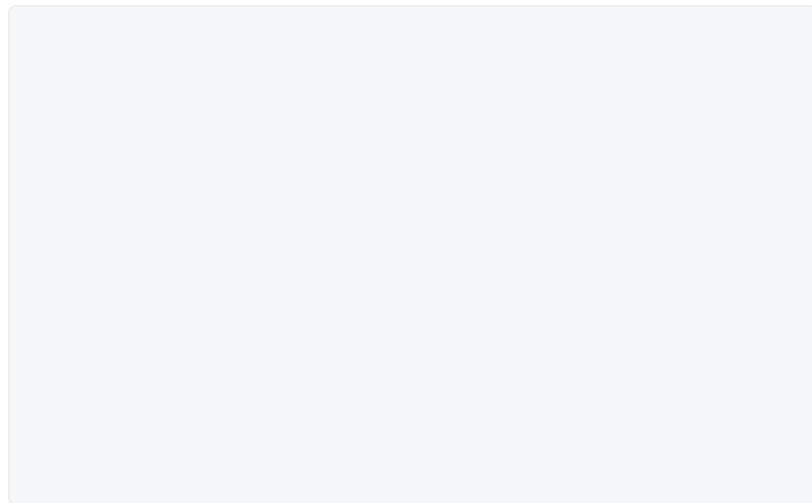
g

Anexo 11: Índice del libro y tracks

Anexo 12: Validación final de la propuesta de diseño

Este anexo detalla la evaluación de los expertos sobre el startup Edu educa:

Experto 1:



Experto 2:

Experto 3:

