



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID´S,
CHICLAYO 2019”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

**Bach. Tuesta Chicoma Ana Gabriela
ORCID: 0000-0003-0279-6498**

Asesor:

**Dr. Bustamante Quintana, Pepe Humberto
ORCID: 0000-0001-9842-8432**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

**Pimentel – Perú
2022**



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID’S, CHICLAYO 2019”**

Autora:

BACH. TUESTA CHICOMA ANA GABRIELA

Pimentel – Perú

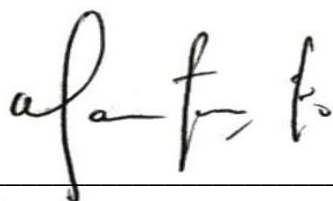
2022

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID'S,
CHICLAYO 2019**

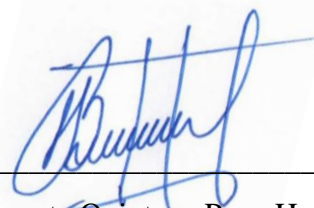
APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. Callejas Torres Juan Carlos
Presidente del jurado de tesis



Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos
Secretaria del jurado de tesis



Dr. Bustamante Quintana Pepe Humberto
Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID'S, CHICLAYO 2019

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>TUESTA CHICOMA ANA GABRIELA</p>	<p>DNI: 74078631</p>	
--	----------------------	---

Pimentel, 07 de Septiembre de 2023.

* Porcentaje de similitud turnitin:15%

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TURNITIN - TUESTA CHICOMA.doc

<small>RECUESTO DE PALABRAS</small> 11895 Words	<small>RECUESTO DE CARACTERES</small> 64503 Characters
<small>RECUESTO DE PÁGINAS</small> 56 Pages	<small>TAMAÑO DEL ARCHIVO</small> 360.5KB
<small>FECHA DE ENTREGA</small> Sep 8, 2023 6:26 PM GMT-5	<small>FECHA DEL INFORME</small> Sep 8, 2023 6:26 PM GMT-5

15% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 8% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

DEDICATORIA

La investigación está dedicada a Dios, quién supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, refuerzo en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos exactos para estudiar. Son ellos, quienes me dan el coraje para conseguir mis objetivos.

Ana Gabriela

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN por darme la oportunidad de estudiar y aumentar mis conocimientos como profesional.

A mi asesor de tesis, Mg. Pedro Pérez Martinto, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en terminar mi investigación.

Ana Gabriela

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Starkids, consultora de terapia de lenguaje y aprendizaje, durante el año 2019. Se utilizó una metodología propositiva de tipo descriptivo, la cual incluyó a su público objetivo y especialistas. Se utilizaron cuestionarios (para la población), focus group (para la muestra) y entrevistas (para los expertos). Los resultados del cuestionario se procesaron con el Programa IBM SPSS Statistics v. 22. Los resultados obtenidos reflejan que sólo el 17% del público conoce la Consultora Starkids; además, también arrojó que la mayoría de ellos no están familiarizados con los elementos visuales de la marca.

En la investigación se concluyó que la consultora no aplica técnicas de marketing digital y sus redes sociales están desfasadas. A partir de ello, tomando en cuenta recomendaciones y sugerencias de los especialistas en dicho campo, se establecieron estrategias de marketing digital relacionadas con su propio contexto y coyuntura, a través de las cuales se podrá mejorar el posicionamiento en la marca de la consultora StarKid's.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategia, Marketing Digital.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a digital marketing strategy for the positioning of the Starkids brand, a language therapy and learning consultancy, during the year 2019. A propositional, descriptive methodology was used, which included its target audience and specialists. Questionnaires (for the population), focus groups (for the sample) and interviews (for the experts) were used. The results of the questionnaire were processed with the IBM SPSS Statistics v. 22. The results obtained reflect that only 17% of the public knows the Starkids Consultant; In addition, it also showed that most of them are not familiar with the visual elements of the brand.

The investigation concluded that the consultancy does not apply digital marketing techniques and its social networks are out of date. Based on this, taking into account recommendations and suggestions from specialists in this field, digital marketing strategies related to their own context and situation were established, through which the brand positioning of the StarKid's consultancy can be improved.

Keywords: Positioning, Strategy, Digital Marketing

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos Previos.....	11
1.3. Teorías relacionadas al proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital.....	13
1.4. Formulación del Problema.....	20
1.5. Justificación del Problema.....	20
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	22
II. MÉTODOS.....	24
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	24
2.1.1 Tipo de Investigación.....	24
2.1.2 Diseño de la Investigación.....	24
2.2. Población y Muestra.....	25
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.4. Procedimiento de Análisis de Datos.....	26
2.5. Criterios éticos.....	26
2.6. Criterios de rigor científico.....	27
III. RESULTADOS.....	28
1.1. Resultados de tablas y Figuras.....	28
IV. CONCLUSIONES.....	61
V. RECOMENDACIONES.....	63
VI. REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	66

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad.....	28
Tabla 2. Estadística de Escala.....	31
Tabla 3. Conocimiento de persona con déficit	31
Tabla 4. Acciones que tomaría	31
Tabla 5. Conocimiento de Empresas que brinda talleres de aprendizaje y/o lenguaje.....	32
Tabla 6. Conocimiento de Consultora StarKid's.....	33
Tabla 7. Medios	33
Tabla 8. Tipos de Servicios	34
Tabla 9. Reconocimiento de la Misión Starkids.....	34
Tabla 10. Reconocimiento de la Visión Starkids	37
Tabla 11. Logo de la Consultora Starkids	37
Tabla 12. Eslogan de la Consultora Starkids.....	38
Tabla 13. Sensaciones que transmite.....	38
Tabla 14. Aspectos Positivos que resaltan.....	39
Tabla 15. Valores tangibles que resaltan	40
Tabla 16. Empresas que brinden los mismos servicios	38
Tabla 17. Contratación Año.....	39
Tabla 18. Participación de Campaña de Consultora Starkids.....	39
Tabla 19. Oferta Similar	40
Tabla 20. Opciones para acceder a enterarse de los servicios de la Consultora Starkids.....	40
Tabla 21. Aspectos llamativos en la publicidad digital	41
Tabla 22. Aspectos que tomaría en cuenta al momento de solicitar más información en redes sociales	41
Tabla 23. Más uso de Plataforma Digital	42
Tabla 24. Frecuencia Clics en Publicidad de Facebook	43
Tabla 25. Adquisición de productos publicitados en Facebook	43

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.2. Trabajos Previos

Cualquier tipo de estrategia de posicionamiento es capaz de identificar al consumidor con las necesidades; para ello, utilizan técnicas personalizadas y segmentadas, reconociendo que su público es multidimensional y que sus necesidades cambian según el contexto, psicología y el ambiente que lo rodea. Parra & Beltran (2013). Este tipo de información está muchísimo más a la mano debido a la tecnología. Existe infinidad de maneras de analizar y escudriñar a nuestro consumidor, adelantándonos a sus distintos procesos de decisión y compra y que la imagen con la que pretendemos que nos asocie lo acompañe siempre, sin necesidad a veces de publicidad.

A nivel Global, según la revista especializada Accenture.com; en su artículo “FJORD TRENDES 2020”, ya no son las grandes empresas y transnacionales quienes más invierten en estrategias de posicionamiento, sino, Start-Ups: modelos de empresas de emprendimiento, las cuales, cuentan con apoyo gubernamental y son, en su mayoría, e-commerces, cuya modalidad de venta y promoción es netamente digital. Aquí se destaca la importancia de la tecnología en la creación de nuevos modelos de funcionamiento, en dónde, cada vez menos se realiza las potencialidades del producto, sino la experiencia del consumidor, pues, en realidad, siempre han sido ellos (quienes compran o adquieren el servicio) los verdaderos dueños de la definición de valor. Con respecto a la inversión, también nos dice que cada año será más bajo, esto debido a la proximidad y a la digitalización de recursos y procesos que han mermado bastante los costos. Esta ventaja, va de la mano con el factor “medible”; a través del cual, podemos acercarnos a datos reales en cada una de las etapas de las estrategias para de esa manera calificar y cambiarlas, si es necesaria, cuyos resultados se presenciarán en el retorno de la inversión. Finalmente, también indica que el plan de posicionamiento no sólo debe tener un margen técnico e intelectual, sino también, antropológico, pues, no sólo los medios han cambiado últimamente, sino también las personas y cómo éstas interactúan y buscan satisfacer sus necesidades.

A nivel regional, y tomando en cuenta que muchos de los países que los conforman son emergentes y que abundan más la informalidad y poco incentivo por parte del gobierno, el Director de FutureBrand, Gustavo Koniszcer en una entrevista para la revista

placebrandobserver.com (2017) asegura que el marketing en general no se ha institucionalizado en Latino América; esto se refleja en su posicionamiento de marca país, y con mayor resalte en los mismos organismos públicos. Para el especialista, el cambio debe ser significativo y proporcional a los propios procesos de cada país. Si el Gobierno no se preocupa en incentivar la formalización de sus empresas ni la digitalización de las que están debajo de su paraguas, los más perjudicados serán los propios consumidores, ya que, un buen plan de marketing y posicionamiento, son medibles en retribución y crecimiento para un país entero. En ese mismo artículo, la especialista Echeverri María Lina, indica que muchas veces sus estrategias están concentradas en actividades promocionales y no de desarrollo de marca. Raquel Goulart reflexiona sobre ejemplos loables como es el caso de Chile, Perú y Costa Rica, sin embargo, la falta de estándares de compromiso cívico, uniformidad cultural, desigualdad social (variedad de regionales, hábitos y distintos estilos de vida), inestabilidad política y poco incentivo gubernamental aleja a muchas empresas, más que creer en las ventajas del posicionamiento, invertir en ellas.

A nivel local, hay investigaciones que se refiere a la administración y desempeño de la publicidad como parte de la estrategia de posicionamiento en dichas plataformas de las empresas de venta por departamento, como Ripley, Saga Falabella, etc.; las cuales, están tomando muy en serio emplear las redes sociales para el beneficio de sus actividades. La corporación con más desarrollo en gestión es Saga Falabella. A nivel de percepción de los usuarios es la que mejor maneja su identidad y cuya reputación es más favorable. Por otro lado, según otro estudio de sobre la utilización de social medias en las empresas de la región norte del Perú, (Piura, La Libertad y Lambayeque) suman 1.2 millones usuarios de Facebook, ósea, un 68% del total. En el otro extremo, Twitter tiene 145,000 usuarios con una cuenta en esas tres regiones. Siendo el sector con mayor índice de emprendimiento (Hotelero), dicho informe nos comenta que utilizan Facebook como plataforma para generar interacción. Esta técnica logra captar un mayor impacto visual, pues, el 98% de lo que se publica, está compuesto por imágenes: instalaciones, lugares turísticos, paisajes y platos típico.

1.3. Teorías relacionadas al proceso de posicionamiento y su relación con el marketing digital

1.3.1 Marketing

El marketing comúnmente se le atribuye el rasgo publicitario, sin embargo, éste último tiene un alcance mayor, pues sus contribuciones validan los procesos desde la concepción del producto e incluso la post-venta Thompson (2014).

En pocas palabras, mientras la publicidad básicamente se encarga de la relación entre los clientes directos (compradores) y el producto; el marketing lidia con los otros contribuyentes de la empresa: desde los mismos trabajadores, los productores, los contratistas e incluso con los medios de comunicación.

El marketing visualiza una oportunidad única en el sector, respetando las necesidades y deseos del cliente; adecuando los gustos de su target mayoritario, de la cual, se obtendrá una muestra específica. Se debe elaborar un plan de marketing a través de técnicas de investigación del mercado cuya información es vital para el resto de las actividades.

Una vez recogido los datos vitales sobre el público objetivo, agenciándonos de las ventajas de la publicidad, conseguiremos la atención del público sobre la existencia del producto o servicio de la forma más creativa y ética; eligiendo canales de la que se va a vender información para alcanzar la mayor retroalimentación y base de datos, las cuales, se convertirán en rentabilidad para la corporación.

Según Kotler (2007), el marketing configura un producto o servicio ventajoso, cuya misión es la de satisfacer el deseo de compra y su necesidad en el mercado.

Lo anterior quiere decir que el marketing consiste en un proceso que adjunta todas las actividades que incluyen una distribución de procesos para lograr objetivos. Debemos de tener en cuenta que el marketing es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización.

El estudio del comportamiento del consumidor del marketing es un enfoque integrador de los demás enfoques, que se centra en las necesidades del consumidor.

Por otro lado, es importante resaltar la influencia de la percepción del consumidor sobre el producto, marca o empresa: pues esta determina y condiciona la orientación del resto de las funciones; especialmente, en atributos cómo precio, calidad y servicio.

El marketing se basa en instrumentos:

- Producto: Bien o servicio o idea cuya misión es la de satisfacer los requisitos del consumidor.
- Precio: Cantidad de dinero que se paga por adquirir un producto o tiempo empleado en conseguirlo, además del esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. Es muy importante para diseñar estrategias porque tiene repercusiones en la demanda, es decir, en el comportamiento de los consumidores.
- Distribución: Disponerlo dentro del sector para facilitar su adquisición a base de técnicas de estimulación. Los canales de distribución se originan por la relación entre la producción y consumo.
- Comunicación: Conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuade al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Para establecer una adecuada comunicación debemos de utilizar cinco componentes de comunicación que se puede diferenciar desde el punto de vista del marketing:

- Publicidad: transmisión de información utilizando los medios de comunicación como canal del mensaje por donde se promociona o anuncia el mensaje, el cual, es controlado por el anunciante. Mediante la publicidad logramos concentrar a un público específico con el objetivo de publicar datos precisos respecto a la oferta y así animar y llevar al cliente hacia su uso.
- Promoción de Ventas: Consiste en actividades de captación cuyos incentivos materiales o económicos facilitan e incentivan la adquisición de la oferta.

¿Qué pretende la promoción de ventas sobre el consumidor?

- Estimular la prueba: y conocimiento del producto.
- Aumentar el volumen de ventas y consumo del producto.
- Conseguir información de los clientes que se incorpora a la base de datos de la empresa.

- **Relaciones Públicas:** Según Cutlip (2015) se refiere en establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una empresa y el público de lo que depende del éxito o fracaso. Incluyen en conjunto de actividades tal como la relación con la prensa, cuidado de la imagen, propaganda., estas acciones construyen una buena relación con los consumidores, facilitando una información favorable.
- **Venta Personal:** Transmite datos directa y personalmente al target establecido cuya respuesta es inmediata.

1.3.2. Marketing Digital

Las ventajas del marketing digital son bidireccionales: tanto para el consumidor cómo para el ofertante. Carballar (2010), señala las ventajas del marketing digital:

- **Acceso a un mercado globalizado y en crecimiento:** Posibilita y dispone mayor aprobación de un público heterogéneo; innegablemente, conectado al mundo digital, acercándolo hacia la marca, producto o servicio; consiguiendo en crecimiento más rápido.
- **Permite la evolución del mercado:** La ofertante toma posiciones, cambiando las características de las condiciones de venta y la oferta, beneficiando y logrando mayor rentabilidad al negocio.
- **Bajos costes de entrada:** Utilidad gratuita que ofrecen las redes sociales, reduciendo costos de publicidad al desarrollar el proceso de las ventas.
- **Minimizan los costes de actualización y distribución de catálogos:** Se ahorran los costos, distribución; favoreciendo el ahorro y la rentabilidad del negocio; siendo remplazados por folletos o post digitales, reduciendo espacio y facilitando la interconexión y relaciones personalizadas.
- **Posibilidad de ofrecer videos promocionales y ofertas:** Medio de motivación para que el público haga efectiva sus compras, ofreciendo mayores datos específicos y satisfacción mediante un contenido de goce visual.

- **Contacto directo con el cliente:** Genera mejor evolución de disposición y retroalimentación entre ambos puntos a través de respuestas rápidas.
- **Soporte adecuado para explotar el flujo de información:** Aumenta la probabilidad de trascender información con mayor rapidez.

Importancia

La conectividad de la comunicación, en estos momentos, se ha visto modificada, anteponiendo el usuario, anticipándonos a sus necesidades para de esa manera conseguir retroalimentación (Castellanos, 2016).

Por ello, muchas de las empresas realizan un exhaustivo estudio de mercado antes de sacar a la luz su producto o servicio, pues, la utilidad ya dejó de ser una necesidad para los consumidores, ahora buscan otros aspectos como practicidad, estatus e incluso incentivos.

El usuario dispone de datos pragmáticos por lo que hay que asumir al beneficiario de forma distinta, pues las interconexiones manifestadas en la fotografía digital han cambiado; las redes sociales han relacionado e influenciado su aparición, cambiando los hábitos de ventas de las marcas, productos o servicios.

El cliente ha modificado su posición en dicha relación tras adelantarse a la hora del proceso de ventas y marketing para las empresas. Del Fresno (2012). Y esto debido a los cambios de hábitos y a los lugares en donde uno puede obtener la información para encontrar el producto y al lugar físico en donde se encuentra nuestro producto, pues, ya es una realidad que los supermercados y tiendas a por mayor son remplazadas por catálogos online o servicios de delivery de terceras compañías que se ofrecen a comprar y recoger lo que deseas.

Lo que sirve para los medios digitales, es la forma de publicar el nombre y contenido del negocio, de manera veloz, publicitando la marca o producto; siendo necesario una buena estrategia de publicidad, poniendo en camino las acciones del marketing para dar una expansión del negocio.

Según Carballar (2012), una empresa puede alentar a desarrollar una técnica de viralización de un contenido a través de la circulación masiva de publicaciones por medio de los usuarios en la red. Por otro lado, la publicidad que generan los mismos usuarios por medio de boca a oreja en las redes sociales es considerada la más efectiva y la que mayor rentabilidad e imagen que le puede dar el negocio, pues, representa el grado de reputación que tiene la corporación respecto a sus clientes.

Sin lugar a duda, no existe una fórmula perfecta para generar contenidos virales, pues, el atraer muchas visitas, no es equivalente a que el mensaje haya calado de manera positiva o negativa en la mente del consumidor, sin embargo, las constancias y realizar publicaciones diarias es una buena manera de genera tráfico constante.

Por otro punto, concierne nuestro mayor interés, mencionar la generación de manifiestos a través publicidad en las redes y sitios web, canalizando el mensaje; otorgándole visibilidad generada por la creatividad de la misma como una buena táctica de publicidad, incluyendo medios visuales como imágenes y videos.

Absolutamente todo lo que se despliega en las redes digitales suma para la toma de decisiones en la publicidad, ofreciendo posibilidades de enmendar despropósitos a corto y mediano plazo; de igual forma, la digitalización de la misma permita medir cada proceso a través de herramientas de recolección que afecte a la empresa en su mejoría.

1.3.3. Estrategias de Marketing Digital

Kutchera (2013) afirma que la cantidad expansiva de métodos de gestión y visualización en la red, necesitan de métodos diferentes para conseguir estrategias victoriosas, cuyo eje es la interrelación de ambos actores.

- Escuchar al público: a través de comentarios e interacciones emergidas dentro de las plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, blogs; de las cuales, uno puede tomar notas y así acondicionar las estrategias previstas.
- Experimentar como usuario, a través de perfiles: por medio de la información que da el consumidor en las redes sociales, haciendo perfiles que sean una representación de lo que la reunión desea de la marca.
- Integrar canales de comunicación: Integrar los canales de comunicación como servicio al cliente proporcionándose una mayor atención al público.
- Transformar al público en comunidades: Involucrar a los clientes en nuevas historias haciéndoles partícipes en ellas, generando interés.
- Optimizar: medir los resultados de los proyectos y de experiencias en la red y mejorarlo.

Para poder realizar estas cinco estrategias necesitamos agenciarnos de un plan específico y detallado para transportar la información de la empresa de manera sencilla y personalizada que se traduzca en aumento de ventas y rentabilidad.

Para que dichos esfuerzos avancen y escalen es de vital importancia fortalecer las técnicas de seguimiento y así revisar el cumplimiento de los objetivos, de lo contrario, todos los esfuerzos no habrán servido o ayudado a seguir creciendo en la red.

En conclusión, se debe garantizar la interacción con clientes potenciales, avizorando que más adelante, será la única forma de llegar a ellos y llevar nuestro mensaje.

1.3.3.1.Redes Sociales

Se define como una organización de distintas personas interactúan y se relacionan, alimentando relaciones de tipo familiar, profesional o de amistad (Calles, 2013).

Esto no quiere decir que las relaciones estén basadas a gustos homogéneos, sino, en la simple necesidad de acatar ciertas reglas sociales que les permitan crear un ambiente mucho más llevadero.

Hoy en día, dichas plataformas de interacción construyen la estructura social actual, de acuerdo a características en base a opinión, parecer y apreciación; razón por la cual ha sido estudiado en distintos campos humanos, económicos y científicos. A razón de hoy, estamos más emparejados en la intranet que antes, esto debido a las diferentes aplicaciones de las redes sociales en nuestra vida diaria. Dichas estrategias permiten desarrollar con éxito el marketing social, adaptando una mayor rentabilidad y llegar al público de interés por sus gustos y preferencias.

A través de las redes sociales se realiza la comunicación, siendo un valor de plena interacción entre consumidores por medio de los componentes que ofrecen; siendo así el intercambio de investigación y la inmediatez posible, convirtiéndose las redes sociales en una revelación del lenguaje; siendo así una herramienta competitiva para las empresas.

Según LinkedIn, el 80% de todas las empresas emplean las redes sociales en busca de talento, y 95% de ellas usan LinkedIn.

Facebook es la red social más grande del mundo; ha superado los mil millones de usuarios y cerca de la mitad se conectan por medio de dispositivos móviles. Según Emarketer

(2010), dentro de la región son cinco países quienes resaltan tras analizar su tasa de crecimiento de sus consumidores: México, Perú, Chile, Colombia y Argentina.

Esta cifra ya no depende de la tasa de juventud de cada ciudad, pues, su crecimiento se ha expandido a todas las edades. Evidentemente, los países democráticos y con mayores libertades de acceso al internet son los más beneficiados.

Las redes digitales llevan un cambio eficaz en la forma que se interactúa con los medios tradicionales. Las empresas que se publicitan en la televisión saben que la manera más rápida que se evalúa la respuesta de su auditorio es a través de los teléfonos móviles con la finalidad de buscar algo que les interese cuando lo ven en un anuncio comercial de la televisión.

En la actualidad, el marketing digital lleva a un reto principal que es que muchas empresas abren páginas de Facebook, Twitter, etc., sin contar con la preparación adecuada.

1.3.3.2. Tipos de Redes Sociales

Según el público objetivo y materia:

- Redes Sociales Verticales: dirigen a cualquier tipo de usuarios y no tienen un asunto definido.

En función del sujeto principal de la relación:

- Redes Sociales Humanas: tienen como objetivo promover relaciones entre personas en función de su perfil social, enfocándose en los gustos, aficiones lugar de trabajo, viaje y actividades.
- Redes Sociales de Contenido: inducen las relaciones en función del tema publicado.
- Redes Sociales de Intereses: conllevan a un grupo original en las redes sociales; ya que permite unir marcar.

En función de su localización Geográfica:

- Redes Sociales Sedentarias: basada en los eventos creados y compartidos, en función de la función de las relaciones entre los diferentes usuarios.
- Redes Sociales Nómadas: basadas en la localización geográfica de la persona; es decir, los sitios que haya acudido o tenga intención de acudir.

1.3.3.3.Ventajas

- **Aumentan la visibilidad de una Marca:** forma de ser factible de dar a conocer un mayor público.
- **Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio:** para poder obtener una mayor factibilidad y reputación se debe de ofrecer un buen servicio a los clientes.
- **Atraen más tráfico a nuestra página web:** una buena estrategia dará como resultado la afluencia de diversos visitantes con inquietudes por conocer más de la web de la empresa.
- **Abren nuevas posibilidades del mercado:** se abren las posibilidades de aumentar las ventas; en lo cual, el cliente observa y analiza a atención que se le brinda.
- **Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes:** Ayudan a elaborar un perfil de consumidor.
- **Excelente herramienta para la colaboración y el networking:** Permiten cooperación de varios, de manera simultánea para mejorar un proyecto y obtener distintas perspectivas, de cuya relación, se beneficiará nuestra empresa.
- **Permiten tomar el pulso al mercado:** Generan información valiosa en el tiempo para la toma de decisiones.
- **Facilitan el estudio de nuestra competencia:** Estas funcionan para revelar actividades de la competencia y conseguir reformar y mejorar la estrategia de marketing propia valiéndose de la experiencia de otros.

1.4.Formulación del Problema

Insuficiencias en el proceso de marketing digital, limita el posicionamiento de la marca Starkids.

1.5.Justificación del Problema

De acuerdo con un artículo publicado por le Revista Forbes (octubre, 2017), las empresas, sobre todo pequeñas están interrumpiendo el crecimiento de su marca con poca gestión de marketing y herramientas digitales. Además, que no publican constantemente, no realizan una segmentación debida para que dicho mensaje llegue al target deseado. Por otro lado, también se niegan a invertir en diseños creativos y gráficos para compartir en sus redes.

Finalmente, la falta de creatividad para manejar su presencia en redes, se le suma también la poca integración con su comunidad; aparte que no generar likes suficientes, no están en constante comunicación con sus fanáticos o no responden a tiempo las preguntas. Ahora, según HOLMES (2015) el motivo por el que aún las empresas pequeñas se rehúsan a invertir o trabajar con herramientas digitales en redes, es parcialmente, debido a que aún es difícil medir la eficiencia de su efectividad comparándola con modelos tradicionales como folletos impresos o comerciales en radio y televisión.

De otro lado, según La Fundación Banesto ha publicado el Observatorio sobre el uso de las Redes Sociales en las Pymes Españolas 2013, las principales causas por las que las medias y pequeñas empresas no se atreven a invertir en presencias digitales son las siguientes:

- Mal enfoque de estrategias en plataformas digitales
- Reacios a cambio. Prefieren el sistema unidireccional. Básicamente, sólo envían mensajes al mercado mas no interactúan.
- Les preocupa exponer la reputación de la empresa a miles de usuarios.
- Prefieren conversiones instantáneas.
- Desconocen las virtudes de un community manager.

En el encuentro Iberoamérica Empresarial, organizado por expansión junto con Telefónica, con el patrocinio de Ontier, Kreab y Excelia y la colaboración de la Secretaría General Iberoamericana, CEIB y Casa de América, se debatió sobre el reto que supone la transformación digital para las empresas y las instituciones latinoamericanas.

Adelaida Sacristán, directora de Estudios en la Fundación Cotec, manifestó que la poca inversión en infraestructura y digitalización de la producción y el nivel precario del capital humano respecto al contexto tecnológico, ubican a América Latina en un lugar des privilegiado.

Por otro lado, Santiago Fernández de Lis, director del regulador de sistemas del proyecto BBVA Research, opinó que la digitalización tendría que estar en la agenda política de los países subdesarrollados y desarrollados pues, en pocos años, será la única manera de hacer

las cosas en distintos sectores, por eso, la necesidad de formalizar las empresas e incluirlos en el sistema bancario.

De otro lado, Enrique Medina Malo, Chief Policy Officer de Telefónica, objetó a los gobiernos a que aprueben y formulen agendas digitales, pues, en el corto plazo, será la única forma de hacer negocio.

Ahora, respecto al marco local, y según un estudio elaborado por Cisco y Gartner Research, el Perú ocupó el noveno lugar regional en Estudio Global sobre Preparación Digital. Aquí se agrupa a 118 países, 19 de ellas, forman parte del territorio Latinoamericano. Se analizaron siete valores. En uno de ellos, infraestructura tecnológica y necesidades básicas, el Perú ocupó el puesto 61 a nivel mundial. Evidenciado, de esta manera, la desconfianza de los empresarios para implementar dicha agenda en sus negocios.

En la empresa investigada, este problema radica desde su creación. Como se explicó antes, las herramientas comunicativas que han estado utilizando para captar clientes fueron sumamente precarias; folletos, una gigantografía afuera del local y el esperado boca-a-boca; hasta hace poco tiempo, han empezado a aplicar estrategias digitales para incrementar su presencia en redes y gestionar su tráfico desde ahí, sin embargo, estas herramientas son sumamente escasas y pocas creativas; muy por debajo de su potencialidad como negocio.

Como podemos observar, el mundo se está preparando para dichos cambios. Y si bien la mayoría de las empresas citadas cuentan ya con bastante experiencia en el sector, resulta importante también acercar dichos conocimientos a quienes recién se están formando, especialmente, porque se tratan de gente joven y emprendedora con una natural reflexión para el cambio.

1.6.Hipótesis

Si se elabora una estrategia de marketing digital, entonces, se contribuirá a elevar los niveles de posicionamiento en la marca de la empresa StarKid's, Chiclayo 2019.

1.7.Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Starkids, Chiclayo 2019.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el proceso de marketing digital y su dinámica.
- Caracterizar las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su dinámica.
- Diagnosticar la situación actual del proceso de marketing digital en la Consultora StarKid's.
- Elaborar las acciones, etapas, fases, alineamientos que conformarán la estrategia para el posicionamiento en la marca StarKid's.
- Validar mediante criterios de especialistas, la estrategia de marketing digital.

II. MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

En la presente investigación se tendrá en consideración la investigación:

Proposicional: Es aquel trabajo investigativo cuyo proceso necesita de técnicas y procedimientos cuyo objetivo es de diagnosticar y resolver problemas específicos, establecer relaciones entre los factores y acontecimiento, además de alimentar de respuestas y conocimientos científicos a la investigación.

Descriptiva: Es un diseño investigativo cuyo método es científico y pretende ampliar la observación y descripción respecto a los comportamientos expuesto y explicados de manera objetivo sin ningún tipo de manipulación que influya sobre las observaciones iniciales.

2.1.2 Diseño de la Investigación

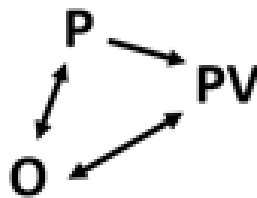


Figura 1: Diseño de la Investigación

O = Observación

P = Propuesta

PV = Propuesta Validada

2.2. Población y Muestra

Población

La población está constituida por madres de familia de Chiclayo, con hijos que tengan deficiencia de aprendizaje y estén cursando los niveles de inicial (3,4 y 5 años) y de primaria (1ro, 2do. y 3er Grado).

Muestra

Para este presente plan de indagación se creyó conveniente realizar una encuesta probabilística donde participen 150 madres de familia, cuyos hijos formen parte del grupo de estudio.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1 Técnicas

Encuesta: Se trata de una herramienta de medición que plantea lineamientos estandarizados de investigación. Estos se utilizan para recoger y analizar data e información de una pequeña muestra de estadísticas sobre una población, o incluso, de un conjunto más amplio que servirá cómo paradigma con el objetivo de analizar, exponer y describir distintas características. En esta oportunidad, la encuesta será realizada a una muestra pequeña de nuestra población (mujeres, amas de casa, de colegios del sector al que se dirige la consultora en mención)

Entrevistas: Es una técnica de conversación cuyo objetivo es el intercambio de opinión entre dos y más personas respecto a un tópico puntual. Tiene una estructura libre según los objetivos que se quieren obtener. Esta herramienta se basa en una conversación que busca generar debate, pero sobre todo, información, en este caso en particular, del especialista, cuyos apreciaciones servirán para fortalecer la investigación, comprender antiguos conceptos y

cuestionar nuevos. Esta vez, esta metodología se enfocará exclusivamente para atender futuros cuestionamientos y preguntas a especialistas en el tema.

2.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Es un instrumento guía que contiene una lista de interrogantes destinado a buscar, retroalimentar y analizar información respecto a los hechos investigados cuyas respuestas son dadas por una población o muestra en particular. Sus preguntas buscan recoger datos a través de sus conclusiones referentes a la tesis.

Guía de Entrevistas: Es un instrumento personal de guía cuya estructura y apuntes pretenden mantener en una misma línea las preguntas y respuestas en juego con el tema central de la entrevista.

2.4. Procedimiento de Análisis de Datos

El proceso de tratamiento de los datos se llevará a cabo el uso del Software Estadístico, ya que permitirá realizar un análisis a detalle de datos, aplicando la prueba de confiabilidad, tablas y gráficos, resultado de los instrumentos aplicados, analizados e interpretados.

2.5. Criterios éticos

2.5.1 Consentimiento informado

El investigador informará de forma clara la contribución de los trabajadores de la Consultora StarKids, los cuales participarán en la investigación. Del mismo modo, se firmará un documento donde ambas partes están de acuerdo con la participación y colaboración para la presente investigación.

2.5.2 Confidencialidad

La información de los trabajadores de la empresa que participaron en la investigación no será difundida, no obstante, los aportes brindados serán manejados de forma responsable y veraz.

2.5.3 Valor Social

Al concluir la investigación se busca generar nuevos factores sociales a que a través de mejorar el posicionamiento esto pueda permitir el bienestar de los trabajadores.

2.6. Criterios de rigor científico

2.6.1 Confidencialidad

La presente investigación es confidencial, de modo que aseguramos y protegemos los datos personales de nuestras fuentes informantes en el desarrollo de la investigación.

2.6.2 Credibilidad

La información presentada está sujeta a resultados obtenidos mediante la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos. Estos han sido previamente analizados y evaluados de forma correcta y así llegar a un óptimo resultado, completamente verificable y que coincide con la hipótesis planteada.

2.6.3 Confiabilidad

El trabajo garantiza la veracidad durante todo el proceso de recojo de información relatados por los participantes. Estos instrumentos reflejan el objetivo del estudio con base en las respuestas obtenidas, las cuales, están regidas por la objetividad del autor.

2.6.4 Transferibilidad

Este principio asegura la transferencia de los resultados de la investigación a otras situaciones. La descripción de los elementos se ha mantenido fiel de la realidad actual y los sujetos participantes; quedando un precedente de análisis y estudio del fenómeno planteado.

III. RESULTADOS

1.1. Resultados de tablas y Figuras

1.1.1. Diagnóstico del estado actual del fenómeno

Para la obtención de los resultados que se presentarán se aplicó un instrumento a madres de familia, en general, de instituciones y colegios de mayor frecuencia en StarKids, para de esa manera, conseguir una radiografía más completa sobre el posicionamiento actual de dicha empresa, y así demostrar las causas y posibles soluciones (ver anexo 4); el cual permitió lo siguiente:

Dicho instrumento fue validado, aplicándole a los resultados obtenidos la prueba de Alfa de Cronbach, obteniéndose lo siguiente:

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	150	89,3
	Excluido	18	10,7
	Total	168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,654	23

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente trabajo de investigación han participado 150 madres de familia cuyos niños están entre las edades de 3 y 9 años de edad, que muestran deficiencia de aprendizaje.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CONOCIMIENTO PERSONA CON DEFICIT	55,74000	40,610	-,111	,666
ACCIONES QUE TOMARIA	53,99333	38,141	,113	,656
CONOCIMIENTO CONSULTORA DE APRENDIZAJE	55,78000	37,690	,375	,636
CONOCIMIENTO DE CONSULTORA STARKIDS	55,35333	35,908	,850	,614
MEDIOS	51,72000	29,022	,745	,558
CONOCIMIENTO TIPO DE SERVICIOS	55,32000	36,608	,753	,621
RECONOCIMIENTO DE LA MISION STARKIDS	55,18667	39,267	,380	,647
RECONOMIENTO DE LA VISION STAR KIDS	55,17333	39,594	,308	,650
LOGO EMPRESA	53,47333	33,325	,682	,595
ESLOGAN EMPRESA	53,36000	35,937	,489	,622
SENSACIONES QUE TRANSMITE	53,69333	29,503	,777	,558
ASPECTOS POSITIVOS QUE RESALTAN	53,58000	31,681	,728	,579
VALORES TANGIBLES QUE RESALTAN	53,46667	33,271	,772	,590
UTILIZADO DICHOS SERVICIOS	55,20000	39,007	,418	,645

VECES CONTRATACION AÑO	56,08667	41,878	-,439	,674
PARTICIPACION DE CAMPAÑA DE STARKIDS	55,16667	39,764	,262	,652
CONTRATACION DE SERVICIOS SIMILARES	55,24667	37,932	,595	,635
MEDIOS MAS FACIL DE LLEGAR A USTED	53,08000	40,624	-,129	,703
ASPECTOS LLAMATIVOS PUBLICIDAD DIGITAL	55,82667	39,258	,115	,652
ASPECTOS QUE TOMARIA ENCUESTA PARA HACER CLICK EN LA INFORMACION	55,52667	39,231	,011	,668
PLATAFORMA DIGITAL MAS USO	55,06667	41,365	-,187	,739
FRECUENCIA CLICKS EN PUBLICIDAD DE FACEBOOK	55,32667	40,691	-,123	,690
ADQUISICION DE PRODUCTOS PUBLICITADOS EN FACEBOOK	55,00667	38,034	,050	,672

Fuente: Elaborado por el autor

En esta encuesta, se han dividido las preguntas en tres grupos, las cuales, dividen cada una de las acciones a aplicar, tomados directamente del título de dicha investigación. En primer lugar, tenemos las preguntas generales, para básicamente medir el reconocimiento del problema a través de cuya oferta la Consultora StarKids pretende solucionar. A continuación, viene en segundo grupo, allí, desarrollamos una pregunta por cada dimensión a través de las cuales mediremos el nivel del posicionamiento de la empresa StarKids en dichas madres de familia. Por último, enlistamos un grupo de preguntas que nos permiten conocer los hábitos en redes sociales de los encuestados respecto a cada una de las etapas que conllevarán a mejorar su estrategia de marketing en dicha plataforma.

Tabla 2. Estadística de Escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
57,15333	40,158	6,336998	23

Fuente: Elaboración propia

Análisis por cada elemento**Tabla 3.** Conocimiento de persona con déficit

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	88	58.7
	NO	62	41.3
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, tenemos que una gran mayoría de personas pueden detectar fácilmente un problema de déficit de aprendizaje en sus hijos. Se trata del punto de partida para la Consultora, pues, según su propia experiencia, casi el total de padres de familia que llegan a su empresa, vienen con una idea ya formada y concluida sobre lo que le está pasando a su hijo. A partir de allí, tendríamos que hallar la manera de llevar la marca hasta ellos.

Tabla 4. Acciones que tomaría

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hablar con el Profesor	15	10.0
	Ayuda Psicológica	3	2.00
	Contratar un profesor particular	75	50.0
	Matricularlo en talleres de aprendizaje	57	38.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro, nos percatamos que la mayoría de los padres de familia tienen una idea mal concebida de cómo solucionar el problema de déficit. Muchos de ellos creen que sus hijos son lentos para captar las ideas y que simplemente necesitan horas extras para entender cada asignatura, sin embargo, el problema requiere de más. Felizmente, existe un buen porcentaje de padres de familia, quienes, asumiendo de que su hijo tenga un problema de déficit, irían directamente a un taller de aprendizaje especializado en dónde les darán las técnicas adecuadas para que, luego de algunas sesiones, puedan ellos manejarlo muchísimo mejor por su cuenta. Por último, tenemos la opción “hablar con un psicólogo”, el cual, si bien tiene un efecto positivo en el alumno y eventualmente son quienes les aconsejarán que vayan a un taller especializado de aprendizaje, sería óptimo omitir este paso y que, por su cuenta, los padres, tengan en mente, cómo primera opción, a psicólogos especialistas en pedagogía y técnicos en educación.

Tabla 5. Conocimiento de Empresas que brinda talleres de aprendizaje y/o lenguaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	94	62.7
	NO	56	37.3
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Aquí se aprecia un conmovedor resultado a favor de la Consultora StarKids. Más de la mitad de los encuestados tienen presente al menos una Consultora de Aprendizaje. Este punto es clave, pues, cómo hemos hablado anteriormente, existe pocas empresas que brindan la misma oferta, así que, de alguna manera u otra, al tener presente la empresa B o C, cabe una ligera posibilidad de que lleguen de manera orgánica a la información de la Consultora StarKids, sin embargo, debemos enfocarnos en cómo nosotros podemos llegar a ellos y no al revés; pues, si se nos reconoce por un método de comparación, tal vez, se nos haga más difícil el proceso de fidelización.

Tabla 6. Conocimiento de Consultora StarKid's

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	30	20.0
	NO	120	80.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Cómo pueden apreciar aquí, el 20% de los encuestados conocen o han escuchado de la Consultora StarKids. Sería apropiado a partir de aquí, saber cómo se han enterado y que aspectos podría StarKids mejorar, en términos de focalización (tiempo, espacio, lugar), para llegar más fácilmente a ellos y al resto de los encuestados.

Tabla 7. Medios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Folleto	1	0.7
	Redes Sociales	4	2.7
	Sugerencia de amistades	17	11.3
	Visita al lugar	5	3,3
	Otros	3	2.0
	No opina	120	80.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Pueden apreciar aquí que una de las técnicas de marketing más antiguas está funcionando bastante bien a favor de la Consultora StarKids. Recomendaciones por terceros es bastante requerido en este tipo de empresas, pues, uno de los valores que te otorga dicha técnica, es el valor de la reputación, la cual puede jugar a favor o en contra, pero que es de mucha

ayuda para terceros, quienes están a punto de contratar un servicio en donde la experiencia y resultados son pasos importantes dentro del proceso de adquisición. Por otro lado, observamos que sólo el 2.7% de los encuestados afirman que se han enterado de dicha empresa a través de las redes sociales; no es de mucha sorpresa, pues, cómo lo desarrollaremos en detalle más adelante, la Consultora StarKids tiene bajísima presencia en dichas plataformas.

Tabla 8. Tipos de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	25	16.7
	NO	125	83.3
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Pueden apreciar aquí que casi el 17% de los encuestados conocen el tipo de servicio que la Consultora StarKids ofrece. Saber esto es de mucha relevancia, pues, el nombre en sí es muy ambiguo para responder rápidamente alguna duda sobre los servicios que ofrece, especialmente, cuando la empresa no ha calado aún en la mente del consumidor y queremos tener un primer impacto presentando lo que más lo representa visualmente.

Tabla 9. Reconocimiento de la Misión Starkids

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	5	3,3
	NO	145	96.7
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Apreciamos aquí que un bajo 3.3% de los encuestados afirma saber la misión de la empresa, esto no es de mucha ayuda al momento de crear identificación con la empresa.

Tabla 10. Reconocimiento de la Visión Starkids

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	3	2.0
	NO	147	98.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Apreciamos aquí que un bajo 2% de los encuestados afirma saber la misión de la empresa, esto no es de mucha ayuda al momento de crear fidelización con la empresa.

Tabla 11. Logo de la Consultora Starkids

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Logo 1	5	3,3
	Logo 2	15	10.0
	Logo 3	3	2.0
	No opina	127	84.7
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Siendo el logo 1, el correcto, observamos aquí que sólo el 3.3% de los encuestados reconoce el logo de la empresa. Este paso debe ser el primero que se debe mejorar antes de desarrollar una estrategia de marketing en cualquier plataforma. Pues, se trata de una parte importante del posicionamiento de una marca y también una parte importante de

cómo nuestro cerebro llega a cualquier cosa; teniendo una imagen mental de lo que queremos obtener.

Tabla 12. Eslogan de la Consultora Starkids

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Eslogan 1	3	2.0
	Eslogan 2	10	6,7
	Eslogan 3	2	1,3
	No opina	135	90.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Aquí sucede algo similar, sólo un 2% de los encuestados han acertado en marcar el slogan correcto. Se trata de una cifra algo alarmante, pero trabajable, que maso menos coincide con la pregunta del logo. Generalmente, estas van de la mano en cualquier tipo de anuncio.

Tabla 13. Sensaciones que transmite

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alegria	23	15.3
	Confianza	5	3,4
	Eficiencia	2	1,3
	No opina	120	80.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los encuestados que han marcado una opción positiva, han coincidido en que dicho logo les transmite alegría. Esto debido a los colores llamativos y al público a quien

intenta atraer (niños), sin embargo, es importante que dicha sensación no se confunda con informalidad, ya que, a las finales, si bien nuestros clientes son niños, son sus padres quienes contratarán y pagarán por nuestros servicios; así que dentro de esa alegría es bueno proporcionarle un elemento de confianza también.

Tabla 14. Aspectos Positivos que resaltan

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Reputación	12	8.01
	Profesionalismo	10	6.7
	Relevancia	8	5.3
	No opina	120	80.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la mayoría de los padres de familia que sí han visitado la consultora, coinciden en que el aspecto positivo que más resalta es su reputación, la cual, proviene de una buena experiencia individual e incluso opiniones que han escuchado de otras personas. Evidentemente, se trata de una observación subjetiva, la cual, es difícil de medir y conseguir retroalimentación rápida. Sin embargo, se trata de un buen comienzo para impulsar y mejorar la captación de nuevos clientes.

Tabla 15. Valores tangibles que resaltan

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Personal	5	3.3
	Infraestructura	7	4,7
	Técnicas e Instrumentos	18	12.0
	No opina	120	80.0

Total	150	100.0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia

En esto caso, estamos hablando de aspectos tangibles -visibles-; la mayoría de las personas que han visitado la Consultora, manifiesta de que un aspecto positivo son el tipo de técnicas e instrumentos que utilizan como métodos de mejora de aprendizaje. Se trata de un valor agregado y diferenciador tanto con la competencia indirecta (psicólogos, profesores particulares) como con la directa; ya que, son técnicas personalizadas y creadas exclusivamente por ellas.

Tabla 16. Empresas que brinden los mismos servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	7	4,7
	NO	143	95.3
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Observamos aquí que solo el 4.7% de los encuestados han contratado los servicios de la empresa. Esta cifra debe servir para alentar las mejoras de las técnicas y canales de difusión, y trabajar con esas siete personas de tal manera de que ellos mismos también se conviertan en nuestras portavoces y nos ayuden a llevar el mensaje a través de brindarles una excelente experiencia; dándoles a conocer los alcances y las nuevas estrategias que se están empleando digitalmente para llegar a nuevos clientes.

Tabla 17. Contratación Año

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	0	143	95.3
	1	4	2,7
	2	3	2.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Observamos aquí dentro de las personas que han contratado los servicios de StarKids en el último año; la mayoría, lo han hecho al menos una vez en lo que va del 2019. Debemos resaltar aquí; debido al tipo de servicio que brinda StarKids no es común que una madre llegue a escoger nuevamente sus servicios, una vez que terminen las sesiones por el mismo hijo; ya que, la promesa de la Consultora es erradicar dicho problema en la primera vez que viene y dentro del periodo de las sesiones que les han aconsejado seguir.

Tabla 18. Participación de Campaña de Consultora Starkids

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	2	1,3
	NO	148	98.7
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Observamos aquí que solo un 1.3% ha llegado a la empresa StarKids a través de alguna campaña de difusión, ya sea a través de técnicas tradicionales o actuales. Esta cifra debemos mejorarla, pues; ahora, debido a la tecnología de estos tiempos, no es tan difícil hacer llegar el mensaje, conseguir clientes y planear con más eficiencia campañas de recompensas.

Tabla 19. Oferta Similar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	14	8,3
	NO	136	81,0
	Total	150	89,3
Perdidos	Sistema	18	10,7
Total		168	100,0

Fuente: Elaboración propia

Observamos aquí que un 8.3% de los participantes han contratado los servicios de otra empresa similar. Esto es bastante simbólico; pues, nos damos cuenta que sí existe un mercado potencial para este tipo de consultoras y que deberíamos utilizar mejores técnicas que las demás para llevarnos una pieza más grande del pastel.

Tabla 20. Opciones para acceder a enterarse de los servicios de la Consultora Starkids

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Televisión	39	26.0
	Periódico	1	0.7
	Folletos	20	13.3
	Redes Sociales	90	60.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Observamos aquí que un 60% de los encuestados prefiere las redes sociales para enterarse de promociones, las cuales, buscan directa o indirectamente. Esta cifra ha tenido muy buenos resultados; ya que, muchas empresas emprendedoras ya no cuentan con tiendas

físicas, sino que, directamente hacen todo el manejo y la venta a través de dichas plataformas. A continuación, aparece la televisión; la cual, implica mayor costo y no necesariamente una mejor abertura y cobertura del mensaje. Después están los indispensables folletos; las cuales, pueden servir muchísimo para la empresa; pues, al estar localizados en un sitio céntrico, un panfleto como ese, puede responder sus dudas rápidamente, especialmente si está muy interesado, tan sólo con una visita al local; aprovechando que el lugar dónde le han entregado el folleto se encuentra relativamente cerca al Consultorio

Tabla 21. Aspectos llamativos en la publicidad digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	FONDO	101	97.3
	FORMA	49	32.7
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Observamos aquí que el contenido útil motiva a continuar con el proceso de compra a través de medios digitales, con acceso a toda la información sin necesidad de salir de la página. Cabe resaltar que las campañas de servicios se manejan de manera distintas a las de productos; con un público que busca información a partir de palabras claves, que lo familiaricen con el problema y el tipo de resultados que desean.

Tabla 22. Aspectos que tomaría en cuenta al momento de solicitar más información en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Compartido por algún Conocido	98	65.3
	Promoción En Especifica	10	6,7

Calidad Trabajo Publicitario	42	28.0
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la publicidad en plataformas digitales, a la mayoría de las personas le resulta más confiable, especialmente cuando se trata de una empresa que no es muy conocida para ellos, que haya sido compartido por algún familiar o amistad; pues esto para ellos implica ya un carácter de más seriedad y una reputación confirmada a base de conocimientos o experiencia de personas a quienes ellos confían directamente. Por otro lado, aparece como segunda opción la calidad del trabajo publicitario; este elemento es complementario al mensaje, pues, evidentemente, un buen material publicitario no solo implica llamar la atención del usuario, sino también, responder una pregunta que todos se hacen casi al instante... ¿La empresa está muy bien cotizada? Un trabajo de publicidad de excelente calidad puede darle una respuesta positiva a dicha interrogante al instante.

Tabla 23. Más uso de Plataforma Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Instagram	16	10.7
	Facebook	124	82.7
	Twitter	9	6.0
	22,00	1	0.7
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro observamos que la plataforma digital Facebook es la más usada dentro de los encuestados. Esto responde netamente a un tema de edad, pues; si bien Instagram está calando entre los jóvenes y Facebook sigue siendo la red social favorita para los adultos. Además, es las que mayores opciones de publicidad y venta ofrecen para empresas.

Tabla 24. Frecuencia Clics en Publicidad de Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	82	54.7
	A veces	30	20.0
	Regularmente	20	13.3
	Siempre	18	12.0
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro observamos que la mayoría de las personas sí les hace caso a las publicidades digitales que aparecen en las redes sociales; las cuales, a veces pueden pasar desapercibidas, confundiéndose al momento de hacer scrolling, y a veces, pueden resultar fastidiosas, ya que uno simplemente no espera que lo bombardeen con el mismo mensaje todos los días. Sin embargo, con una buena segmentación podremos llegar a ese público realmente interesado en ese tipo de servicios.

Tabla 25. Adquisición de productos publicitados en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	67	44.7
	A veces	22	14.7
	Regularmente	33	22.0
	Siempre	28	18.7
	Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Como aprecian en este cuadro, cada vez es más común que las personas contraten servicios o compren productos a través de las páginas oficiales de las empresas que cuentan con

presencia en redes sociales. Esto es muy positivo para la empresa; ya que, si bien no existe aún una herramienta que les permitan pagar directamente por una consulta a través de su página de Facebook, tienen esa posibilidad a la mano o sino la seguridad de que las personas correctas estén dispuestos a llegar a conseguir hasta la última información a través de las páginas oficiales de sus redes sociales; acción, que nos podrían proporcionar una base de datos interesante.

1.2. Discusión de Resultados

Concepto: Este aspecto se refiere a la familiaridad de su público objetivo con la misión y visión de la empresa. Cabe mencionar aquí, que existe poca promoción de palabras claves o algún enfoque específico que asocie a la empresa con los objetivos planteados o el tipo de servicio que ofrecen.

Identidad: Este aspecto se refiere tanto a la familiaridad del logo y slogan de la empresa con el público objetivo, así como, las sensaciones que estas transmiten. Debemos resaltar que, si bien el trazo y el diseño es bastante simple, si cuenta con colores suficientes para proyectar un nivel de alegría y de primer impacto.

Conciencia: Este aspecto se refiere al nivel de reconocimiento (servicio) y conocimiento (nombre) de la empresa. Dentro del público objetivo, se concluyó que al menos un 20% de los encuestados cumplían con ambos parámetros.

Posicionamiento: Este aspecto se refiere al grado de satisfacción de sus valores tangibles como intangibles. Aquí, rescatan tanto el profesionalismo (intangible) cómo los instrumentos y herramientas utilizadas (tangible) para mejorar la concentración y el habla en sus clientes. Estos vendrían ser factores diferenciadores que los posicionan por encima de la competencia.

Influencia: Este aspecto se refiere al nivel de notoriedad y lealtad que tiene la Consultora StarKids sobre sus clientes. Su pudo concluir que si bien no utilizan medios de comunicación (sólo por Facebook) para repotenciar su marca, servicios, promociones o presencia, si goza de un cierto prestigio debido a la misma lealtad de sus clientes quienes son el arma central para la difusión, a través del word to mouth, a familiares y conocidos, quienes, eventualmente llegan a sus oficinas por recomendación.

Fidelidad: En este aspecto se medirá el nivel de preferencia sobre otros servicios así como el grado de frecuencia. Teniendo cómo premisa, que son pocas las Consultoras que podrían categorizarse cómo competencia directa, la empresa StarKids tiene una ventaja positiva, ya que, las terapias que la Consultora ofrece, no existen posibilidad de regreso; pues, la promesa del servicio es que el niño o niña ya no vuelva a retener o parecer de lo mismo. Por ello, resulta difícil que los padres de familia vayan a contratar otro método, pues, la tasa de deserción es prácticamente nula en dicha Consultora.

Capital: Este aspecto se refiere al grado o porción de presupuesto destinado exclusivamente a elevar o mejorar la promoción o notoriedad de la empresa. Si bien existen conferencias y talleres gratuitos para atraer público nuevo y generar base de datos, el esfuerzo humano en estas actividades es superior al monetario, pues, no han designado un monto definido para este tipo de estrategias, la mayoría de dichas publicidades se hacen a través de su página de Facebook y pretenden que el rebote se haga de manera orgánica.

1.3. Aporte práctico

ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DIGITAL ACTUAL DE LA CONSULTORA STARKIDS

A continuación, se elaborará un breve diagnóstico de su presencia digital actual, utilizando las mismas pautas de la variable independiente de “marketing digital”, para que, a partir de allí, definir uno nuevo, mejorando los errores y repotenciando sus virtudes.

1. Originalidad de sus contenidos en redes sociales

Se observa que no suben contenidos propios en base a videos o audios; sólo fotos. Esto representa una gran desventaja para ellos, pues, es evidente que, al ser las técnicas que utilizan bastantes interactivas, se vería muchísimo mejor si es que se expondría en videos que les permitan a los clientes gozar de la motricidad de esta.

Por otro lado, se aprecia también que no produce información propia. Es evidente que dichas técnicas utilizadas están basadas en teorías y estudios científicos, y definitivamente, sería bueno, que los padres de familia también puedan encontrar información útil sobre el tipo de problema que le está impidiendo a su hijo prestar atención o hablar mejor.

2. Frecuencia de contenidos en Facebook

Se observa que han dejado de lado su red social Facebook. En lo que va del año, han publicado un solo contenido semanal en promedio. Eso ha mejorado a comparación del año pasado, cuya frecuencia era de una publicación por mes.

3. Propagación de concursos y promociones en sus redes sociales

En promedio, desarrollan un taller a público en general por mes. Recientemente, han publicado una invitación para un evento de estimulación temprana. En otras oportunidades, también han generado afiches para hacer más llamativa la invitación a dichos talleres.

4. Interacción en sus estados

Se observa que sus publicaciones casi siempre no son interactivas. No incentivan al público a comentar, compartir o darle like. Una de las maneras para incrementar el número de seguidores es creando sorteos o promociones en dónde se les invite a sus seguidores a que compartan la cuenta oficial en su propio perfil etiquetando a algunos

amigos o incluso aprovechar los selfies para que la misma gente se etiquete en las fotos; en realidad hay varias maneras de crear esa conexión, pero, actualmente no lo aplican.

En otras palabras, no existe un diálogo personalizado permanente con el padre de familia o el niño en cuestión a través de sus publicaciones.

5. Utilización de herramientas digitales

En cuanto herramientas digitales estamos hablando de videos, fotos, audios, enlaces, encuestas; materiales que se puedan ingresar en el mismo texto de su publicación para hacerlo más interactivo.

Se aprecia que actualmente sus publicaciones sólo se basan en fotos, capturando las experiencias y el desarrollo de las mismas actividades.

6. Posicionamiento de los datos importantes de la empresa en sus contenidos

Se observa que en sus publicaciones rutinarias no existe presencia del logo oficial de la empresa. Tampoco algún teléfono de referencia o la dirección de esta; para obtener dicha información, tiene que ir hasta la opción de datos personales.

Sin embargo, cuando promocionan algún taller o evento, sí están presenten estos tres elementos importantes; tanto en el texto cómo en el afiche adjuntado en dicha publicación.

7. Número de likes o amigos en su cuenta oficial de Facebook

Se observa que la consultora StarKids cuenta con una Página de Facebook y una Cuenta de Persona en dicha red social. Ya que en la segunda es en donde comparten más publicaciones, para la elaboración del diagnóstico de su presencia en redes sociales, utilizaremos esa cuenta cómo referente oficial.

Hasta la fecha (Octubre, 2019) la cuenta de Facebook tiene 444 amigos registrados.

8. Presencia de la marca StarKids en redes sociales

Aquí se analiza la presencia de Starkids fuera de sus cuentas oficiales, observando que se han creado vínculos con otras empresas orientadas al mismo servicio (pero que no llamaríamos competencia directa) para el desarrollo de talleres conjuntos. Si bien no es frecuente, algunas publicaciones de StarKids se comparten en las cuentas oficiales de las otras empresas mencionadas y viceversa, cómo parte de una alianza en conjunto.

9. Utilización de publicidad en redes sociales

Al manejar una cuenta de persona y no una página oficial, es imposible que, por más que deseen, puedan promocionar sus publicaciones para abarcar más personas en su rango de interacción.

10. Grado de interacción con el público

Se observa que en número de likes, su promedio bajo es dos y su más alto es entre 19 y 20 “likes”.

Por otro lado, los comentarios recibidos por publicación son menos frecuentes. Generalmente, son las madres de familia del niño que aparece en la foto quienes dan su opinión.

11. Visitas al local en físico

Una de las maneras para medir la recepción y el impacto de sus contenidos en redes sociales, es llevando una cuenta sobre la cantidad de personas que llegan a su local jalados directamente por su cuenta de Facebook.

Actualmente, no encuentran con un registro claro, sin embargo, sí reciben, aunque no de manera regular, preguntas a través del chat sobre la dirección del local, sin embargo, no han realizado un seguimiento puntual a dicha interacción.

12. Clientes Adquiridos

Aquí se debe entender cómo el proceso de fidelización, incluyendo seguimiento, de personas que han interactuado directamente a través de chats o comentarios en su cuenta oficial con la Consultora StarKids y que hayan confirmado su presencia en algún taller o haya sacado alguna cita con la psicóloga y que, evidentemente, se hayan apersonado hasta el local después.

Cómo sucede en la variable anterior, no existe un registro claro de ello. Es evidente que no hay una persona encargada exclusivamente de manejar las redes sociales cómo para llevar una pauta y referencias sobre el proceso de fidelización o de adquisición del servicio.

13. Base de datos

Las personas interesadas si suelen dejar sus datos personales cuando interactúan por comentarios o chat, sin embargo, no existe una cuenta exacta del número de clientes que hayan provenido de dicha plataforma, pues, si bien lograr prospectarlos y realizarse un seguimiento hasta la visita al local -los llaman constantemente-, no llevan un registro claro cómo para medir ese tipo de impacto en las redes sociales.

14. Interacción a través del chat

Actualmente, dicho elemento cuenta con herramientas óptimas para hacer más rápida e interactiva la relación con los clientes, cómo, saludos personalizados y respuestas prediseñadas. Sin embargo, al manejar una cuenta de persona cómo oficial, dichas herramientas les serán incompatibles.

El término de tiempo en respuesta, generalmente las dudas son resueltas en cuanto haya un tiempito libre entre talleres o bien antes de abrir el local o cerrarlo.

Sobre la calidad de respuestas, según lo indagado, no existe un cuestionario o protocolo sobre las respuestas a las preguntas más generales. Sin embargo, cómo la dueña y directora se encuentra generalmente allí todos los días, cualquier duda que haya, es rápidamente respondida por la fuente oficial de la Consultora.

CUADRO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA PLATAFORMA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA STARKIDS

Para el desarrollo del Plan de Marketing Digital de la Consultora StarKid's, se dará estrategia y estructura a los criterios, basados en la dimensión de la variable dependiente.

Pero antes, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

En primer lugar, la empresa es muy pequeña y por cuestiones de presupuesto, le es imposible contratar a un responsable de Community Manager. Siguiendo esa premisa, cada dimensión atacada, se ha visto provista de elementos fáciles y gratuitos, a las cuales, cualquier persona tiene acceso y posibilidad para aprender.

En segundo lugar, se ha escogido la plataforma de Facebook, debido a que, al momento de recojo de investigación y diagnóstico de su posicionamiento, es la única plataforma que han utilizado y con la que muchos de sus clientes se han familiarizado.

En tercer lugar, las siguientes estrategias planteadas, están diseñadas para utilizarlo con las herramientas que nos otorgan, exclusivamente, la opción crear una Página de Facebook (para empresas, productos o servicios) y no una cuenta personal, la cual, tiene muchas limitaciones.

Y, por último, se debe precisar que este plan de marketing digital se empezó a trabajar dándole a entender claramente a la Directora del Consultorio -entregándole todas las herramientas necesarias para facilitar el proceso- que la cuenta personal de Facebook, a través de la cuál promocionan a StarKid's, deberían migrar a una Fan Page.

La transición es rápida, gratuita y totalmente guiada a través de los siguientes pasos:

Para convertir tu perfil en una página de Facebook:

- Ve a Crear una página de Facebook basada en tu perfil.
- Haz clic en Empezar y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla.
- Tu nueva página se publicará automáticamente cuando haya finalizado el proceso de conversión. Para cambiar esta configuración, haz clic para seleccionar Off junto a Publicar página al finalizar en la parte superior.

Ahora sí, dando por entendida las observaciones anteriores, se procede a presentar el plan de marketing digital en la plataforma de Facebook para mejorar la presencia de la Consultora StarKid's en las redes sociales.

PASOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
ANÁLISIS INTERNO					
ANÁLISIS DE FACTORES DEL PROYECTO	Cuáles son las metas de nuestro proyecto.	Misión y visión de la empresa	Reconectarnos con el núcleo de la empresa, observar nuestra actuación en las redes sociales, concentrarnos en los errores para mejorarlos y en las virtudes para repotenciarlos.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Auditoría inicial de nuestra página de Facebook.	Matrices del diagnóstico			
	Qué tipo de contenidos hemos realizado en nuestra página de Facebook.	Resultados del diagnóstico			
	Cómo hemos actuado hasta ahora en las Redes Sociales.	Conclusiones del diagnóstico			
ANÁLISIS FODA					
CUADRO FODA	Identificar fortalezas	Diagnóstico de su presencia actual en Facebook	Conseguir un patrón de calidad que nos sirva como guía	EQUIPO DE TRABAJO	
	Identificar oportunidades	Opiniones objetivas del equipo de trabajo	Identificar nuevas herramientas y alianzas.		
	Identificar debilidades	Resultados del cuestionario hecho en esta investigación	Señalar errores para luego mejorarlos.		
	Identificar Amenazas	Autocrítica	Detectar situaciones y características que nos puedan perjudicar.		

TARGET					
ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	Evaluar el grupo demográfico	Google Analytics	Seguir un parámetro establecido, según gustos y preferencia de nuestra audiencia, para luego aplicarlos en los contenidos que deseamos publicar, y de esa manera, sea más relevante y llamativo para ellos. En pocas palabras, empatizar el mensaje con el público objetivo.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Reconocer el grupo demográfico en Chiclayo				
	Crear un perfil de usuario	Identificador de anuncios (opcional)			

OBJETIVOS					
ANÁLISIS SMART	Trazarnos objetivos específicos	Opiniones objetivas del equipo de trabajo	Introspectiva objetiva y seria de las posibilidades y consecuencias, tanto en el plano interno y externo, con la intención de cumplirlas en el plazo señalado.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Trazarnos objetivos medibles	Recojo de información objetivo y medible			
	Trazarnos objetivos realistas	Consultar con el presupuesto anual			
	Trazarnos objetivos de tiempo	Calendario anual de la empresa y trabajadores			
ESTRATEGIA DIGITAL					
Originalidad en contenido	Publicar contenido informativo propio	Compartir conocimientos y experiencias de los profesores y profesionales que trabajan allí	Aprovechar nuestros propios conocimientos, las herramientas que tenemos (pedagógicas) y funciones gratuitas para hacer más llamativa las publicaciones.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Grabar y editar videos más interactivos de los eventos que realizan	Canva Edition / Magisto Editor			
	Utilizar "acciones" en los videos y fotos cotidianos	Facebook Encuesta/ Live Feed/ Actividad de Facebook			

Frecuencia del contenido	Plantear horarios para subir contenidos diarios	Calendario manual/ Recordatorio de Facebook Ads	Planear, designar y hacer un mejor seguimiento a las publicaciones que hagamos.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Aprovechar fechas especiales para generar contenido con temática apropiada	Botones de Facebook/Canva			
	Identificar responsable para crear y subir dichas publicaciones	Selección objetiva y responsable			
Concursos y promociones	Presupuestar concursos y promociones	Presupuesto anual	Invertir y sacar provecho a los concursos y promociones para prospectar nuevos clientes, fidelizar y recoger base de datos.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Promocionar concursos y promociones	Página de Facebook/ Actividad de Facebook			
	Crear expectativa (tiempo + sensaciones)	Publicaciones llamativas/ Canva/Magisto Editor			
Interacción en sus estados	Incentivar likes, compartir y comentarios	Encuestas/Debates/Información coyuntural	Generar interacción del mensaje con el público electo y nuevo.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Conseguir nuevos likes a la página a través de clientes de nuestros propios seguidores	Concursos/Promociones			
Herramientas digitales	Adjuntar videos a las publicaciones	YouTube	Conseguir encapsular el mensaje con más de un elemento para que sea más llamativo, pero aun así fácil de digerir.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Adjuntar enlaces a las publicaciones	Portales de noticias y web especializados			
	Adjuntar fotos a las publicaciones	Web			
	Editar de manera llamativa el texto (color, tamaño, movimiento, etc.)	Opciones avanzadas de Facebook			

Posicionamiento de la marca	Colocación del logo en las publicaciones que se suban	Publicaciones en Facebook	Concientizar a los clientes sobre nuestra empresa y hacerles menos complicada la búsqueda de nuestra información personal.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Ubicación estratégica de los datos de la empresa en las publicaciones que se suban	Publicaciones en actividad de Facebook			
Número de seguidores en Facebook	Realizar un seguimiento semanal al número de seguidores	Facebook Estadísticas	Llevar cuenta y crearnos retos temporales para subir el número de seguidores.	EQUIPO DE TRABAJO	
Presencia de Starkids en Facebook	Dejar comentarios en publicaciones de otras páginas cuya información está asociada a nuestro servicio	Facebook Feed	Llevar la información de nuestra empresa hasta dónde estén nuestros potenciales clientes y no esperar sentados a que nos encuentre por simple suerte o inercia.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Crear alianzas entre empresas compatibles para promocionarnos mejor	Convenios			

Utilización de Publicidad	Promocionar concursos y promociones utilizando FacebookAd	FacebookAd	Saber utilizar las herramientas que Facebook otorga para publicitar la marca y eventos con la intención de llegar a más personas, fuera del rango de seguidores, pero, dentro de la demografía que deseamos atacar.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Promocionar nuestra marca a través de contenido informativo y lúdico utilizando FacebookAd	FacebookInsights			
	Planificar, gestionar y educarse en la utilización de la herramienta FacebookAd	FacebookAd manager			

Grado de interacción con el público	Mejorar la rapidez y contenido de respuesta en los comentarios vertidos	Crear alertas y protocolos de respuestas	Mejorar, gestionar y realizar un mejor seguimiento de las respuestas y comentarios (preguntas, consultas y reacciones) utilizando un protocolo de respuestas y agenciándonos de herramientas digitales para tener mejor control.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Mejorar la rapidez y contenidos de respuesta a través de Facebook chat	FacebookChat			
	Utilizar herramientas diseñadas para FacebookChat sirvan para crear fluidez, continuidad y mejor conexión con el público	Api.ai			
Visitas al local en físico	Seguimiento del público que indica que visitará el local a través de la red social	Una agenda de prospecto de clientes	Saber prospectar, evaluar el impacto de nuestras redes y realizar seguimientos a clientes potenciales que saquemos directamente de la página de Facebook.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Llevar un registro del público que visita el local llevado directamente por nuestra red social	Encuestas pequeñas de satisfacción y conocimiento			

Clientes Adquiridos	Medir, evaluar y reconocer a los clientes que se tienen actualmente que hayan venido atraídos directamente por nuestra página de Facebook.	Categorizar dichos clientes en las agendas y base de datos que manejemos	Reconocer, categorizar y medir la evolución de nuestras estrategias de marketing digital a partir del número de clientes que ya se han matriculado cuyo empuje haya sido algún aviso, respuesta o visita a nuestra página de Facebook.	EQUIPO DE TRABAJO	
		Fichas de inscripción			
Base de datos	Incentivar registro de datos	Fichas	Generar, ordenar, facilitar el registro y acciones particulares (saludos de cumpleaños, contactos de emergencia, categorizar) a nuestros clientes llevando una base de datos ordenado sobre sus datos personales.	EQUIPO DE TRABAJO	
	Utilizar dicha información para generar acciones	Excel/GoogleCloud			
	Adaptarlo a formato digital y manual	Celulares corporativos			

PLAN DE ACCION Y TIMING					
CALENDARIO EDITORIAL	Ejecutar hoja de ruta del plan de marketing digital	Digital Marketing Roadplan	Planificar, calendarizar y dar a conocer al equipo de trabajo de las acciones por adelantado	EQUIPO DE TRABAJO	
	Programar publicaciones y eventos				
MONITORIZACIÓN					
INDICADORES DE RENDIMIENTO	Controlar, medir y evaluar el impacto de nuestra estrategia digital a través de las herramientas que nos permitan saber el crecimiento, relevancia y satisfacción.	Número de Likes.	Establecer indicadores de rendimientos con la intención de reconocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de nuestro plan de marketing digital y a partir de allí mejorar nuestras estrategias.	EQUIPO DE TRABAJO	
		Número de Shares.			
		Número de Comentarios.			
		Número de Impresiones.			
		Clics en publicaciones.			
		Número de Fans.			

IV. CONCLUSIONES

- La estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca de StarKids, se basó en herramientas gratuitas para fortalecer el contenido, analizar los resultados y diagnosticar los avances en cada etapa, dado el contexto actual de la empresa.
- El proceso de marketing digital de la consultora StarKids inició con un diagnóstico tanto en campo (a través de encuestas), como interno (análisis de su cuenta de Facebook), para poder enfocar y orientar mejor los objetivos en base a los resultados de dicho trabajo previo. En dicho proceso, se concluyó que la consultora StarKids tenía un bajo reconocimiento; sin embargo, el tipo de servicio que brinda cuenta con mucha potencialidad debido a que existe un nicho bastante grande por explorar. En cuanto al diagnóstico interno, podemos concluir que su cuenta de Facebook tenía bajo tráfico, debido a la poca interacción y uso para llegar a más potenciales clientes.
- En cuanto a las tendencias históricas del proceso de marketing digital de la consultora, podemos concluir que su cuenta de Facebook no se pudo adaptar a las nuevas versiones ni utilizar las herramientas para la actualización de su imagen en plataformas digitales. Esta desactualización se debe principalmente a que la consultora StarKids no pretendía usar su cuenta de Facebook como plataforma o medio principal de negocio y publicidad.
- El diagnóstico tuvo como objetivo analizar la imagen actual de la consultora Starkids directamente de su público nicho, además, se creyó conveniente contar con la asesoría de especialistas para integrar mejor las estrategias que permitan alienar los resultados con nuestros objetivos principales. En cuanto a los resultados de su imagen actual, se pudo concluir que sólo 20% de nuestros encuestados conocían a la empresa, esto se debe principalmente a que no se ha venido utilizando ninguna estrategia de marketing, a pesar de contar con un potencial para expandirse debido a la necesidad en nuestra ciudad de adquirir dicho servicio.

- La implementación de la estrategia digital cuenta con una fase previa de diagnóstico, en base a la cual se replanteó los objetivos, estructurados en un cuadro de trabajo que incluyó concepto, herramientas, objetivos y responsabilidades para fortalecer el contenido, evaluar los resultados y medir los avances en el trayecto.
- A través de la entrevista con especialistas, se pudo concluir que la presencia digital en una empresa es esencial, debido a los beneficios de dicha plataforma como eje de negocio y de publicidad, a través de elementos y herramientas que la misma red social ha ido incorporando, las cuales, aplicándolas como estrategia de marketing para la empresa StarKids, conseguirán mejorar tanto la presencia digital como el posicionamiento de dicha consultora.

V. RECOMENDACIONES

- En primer lugar, sería migrar la cuenta personal de Facebook que tienen a una Fanpage. El proceso de cambio es fácil, rápida y guiada.
- Llevar un mejor registro de base de datos y, sobre todo, de impacto. Precisar cuántas personas que han llegado al local, los llaman o se han matriculado han venido directamente impulsados por la Página de Facebook.
- Planificar y llevar un cronograma para todo. El tiempo de posteo, para responder comentarios o conversaciones y para anticiparse a próximos eventos que se realizarán en el local.
- Invertir tiempo en, cómo jugando, averiguar que otras herramientas alternas hay para editar (fotos, videos, audios) o crear (posters, afiches, etc.) para de esa manera tener un mejor impacto en el mensaje a la vez que se van familiarizando con el lenguaje digital.
- Invertir en promociones pagadas en Facebook. Si bien la estrategia inicial está basada en las herramientas gratuitas que una empresa patrocinadas por la misma plataforma de Facebook, la intención es que, en una primera instancia, la Consultora entienda, se familiarice y crea en dicha plataforma cómo eje central de marketing; sin embargo, las posibilidades son más amplias y medibles si optan por invertir dinero en sus publicaciones y así generar muchísimos más fanáticos, los cuales, se convertirán en ganancias.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Zucherino, S. (2016). Social Media Marketing. La Revolución de los negocios y la Comunicación digital. (Temas Grupo Editorial). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5487078&query=marketing+digital>
- Kutchera, J., García H. & Fernández A. (2014). Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos de México. (Grupo Editorial Patria). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3227435&query=marketing+digital>
- Giraldo, M. & Esparragoza D. (2016). Gerencia de Marketing. Colombia, Universidad del Norte. Ediciones. (Editorial Universidad del Norte). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4850306&query=marketing+digital>
- Polo, J., Sánchez J. & Parra M. (2015). Marketing Digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. (Editorial UOC). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4184312>
- Vollmer, C. & Precourt G. (2009). Nueva era del Marketing: Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor. (Editorial McGraw- Hill Interamericana). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3191832&query=marketing%2Bdigital>
- Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. México. (Editorial McGraw- Hill Interamericana). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3191860&query=marketing%2Bdigital>
- Howsn, C. (2009). Business Intelligence: Estrategias para una implementación exitosa. México. (Editorial McGraw- Hill Interamericana). Recuperado de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3191903
&query=negocios%2Bonline](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3191903&query=negocios%2Bonline)

Alarcón E. (2010). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración y Dirección de Empresa en la Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-alaest.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	<p>La Consultora StarKid's se ubica en la calle Colón N°630 / 2do Piso - Chiclayo, apreciándose las siguientes manifestaciones problemáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiente captación de nuevos clientes. - Pocos likes en sus publicaciones en redes sociales. - Redes sociales desactualizadas. - Escases de profesional especializado en redes. - Migración discontinuada de cuenta personal a página de Facebook.
Problema	Insuficientes en el proceso de marketing digital, limita el posicionamiento de la marca StarKid's.
Causas que originan el Problema	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de herramientas digital en el desarrollo del proceso de marketing digital para captar nuevos clientes. - Insuficiente creatividad en sus publicaciones de redes sociales en el desarrollo del proceso de marketing digital. - Poca interacción de la consultora con sus clientes a través de sus redes sociales en el desarrollo del proceso de marketing digital. - Insuficiente capacitación en directivos para el desarrollo del proceso de marketing digital para la actualización de las redes sociales.
Objeto de la Investigación	Proceso de Marketing Digital
Objetivo General de la Investigación	Elaborar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca StarKid's, Chiclayo 2019.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar el proceso de marketing digital y su dinámica. - Caracterizar las tendencias históricas del proceso de marketing digital y su dinámica. - Diagnosticar la situación actual del proceso de marketing digital en la Consultora StarKid's. - Elaborar las acciones, etapas, fases, alineamientos que conformarán la estrategia para el posicionamiento en la marca StarKid's. - Validar mediante criterios de especialistas, la estrategia de marketing digital.
Campo de la investigación	Dinámica del proceso de marketing digital.

Título de la Investigación	Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca StarKid's, Chiclayo 2019
Hipótesis	Si, se elabora una estrategia de marketing digital, que tenga en cuenta la relación al posicionamiento en la marca de la consultora StarKid's, Chiclayo 2019.
VARIABLES	Independiente: Estrategia de Marketing Digital Dependiente: Posicionamiento

Técnica o Método	Encuesta Entrevista
Instrumento	Cuestionario Guía de entrevistas

ANEXO N°2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
<p>Marketing Digital</p> <p>Son las actividades que realiza una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. (Kotler, F. (2003))</p>	<p>Introducción-Fundamentación.</p>	<p>Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.</p>
	<p>II. Diagnóstico-</p>	<p>Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte práctico a desarrollar.</p>
	<p>Planteamiento del objetivo general.</p>	<p>Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.</p>
	<p>Planeación estratégica</p>	<p>Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la operacionalización de la variable dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión de contenidos - Atracción de clientes - Conversión de clientes

	Instrumentación	Explicar cómo se aplicará, bajo qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.
	Evaluación	Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado

Fuente: Elaboración Propia

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE VERIFICACIÓN (FUENTES DE INFORMACIÓN)
<p style="text-align: center;">Posicionamiento</p> <p>La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor. En relación con los otros productos de la competencia. Kotler, P. (1995)</p>	Concepto	Nivel de Percepción (Misión, visión)	Encuesta - Preguntas	Padres de familia que utilicen los servicios de la Consultora Starkids y de niños tengan deficiencias para el aprendizaje
	Identidad	Nivel de Indentificación (Logo, slogan)		
		Sensaciones (Intrínsecas que transmite)		
	Conciencia	Nivel de Reconocimiento (Tipos de servicios)		
		Nivel de Conocimiento		
	Posicionamiento	Grado de Satisfacción (Valores tangibles: Infraestructura, materiales y personal)		
	Influencia	Nivel de Notoriedad (Presencia en medios de comunicación)		
Nivel de Lealtad (Contratación de otros servicios parecidos)				

	Fidelidad	Nivel de Preferencia (Conocimientos de servicios parecidos)		
		Nivel de Frecuencia (Número de veces que ha utilizado dicho servicio)		
Capital	Grado de Recompensa a Clientes (Conocimiento o participación de campañas o actividades)			

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO N°3 VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

**Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la
aplicación del aporte práctico**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA STARKID’S, CHICLAYO 2019”**

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	MARTHA PORTARO INCHAUSTEGUI
PROFESION	ADMINISTRADORA
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO EN EDUCACIÓN
ESPECIALIDAD	TEORÍAS Y PRÁCTICAS EDUCATIVAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
CARGO	DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID’S, CHICLAYO 2019
LINEA DE INVESTIGACION	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
NOMBRE DEL TESISISTA	ANA GABRIELA TUESTA CHICOMA
APOORTE PRÁCTICO	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

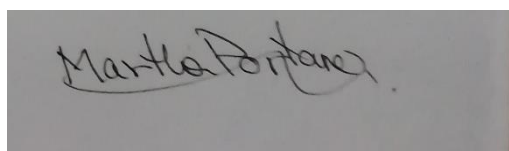
Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

Observaciones generales: _____



Mantle Fortaner

**ANEXO N°4 VALIDACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

**Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la
aplicación del aporte práctico**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA STARKID’S, CHICLAYO 2019”**

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
PROFESION	CONTADOR
TITULO Y GRADO ACADEMICO	CONTADOR PÚBLICO
ESPECIALIDAD	DOCTOR EN EDUCACIÓN
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
CARGO	DIRECTOR DE ACREDITACIÓN Y CALIDAD INSTITUCIONAL

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID’S, CHICLAYO 2019
LINEA DE INVESTIGACION	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
NOMBRE DEL TESISISTA	ANA GABRIELA TUESTA CHICOMA
APOORTE PRÁCTICO	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

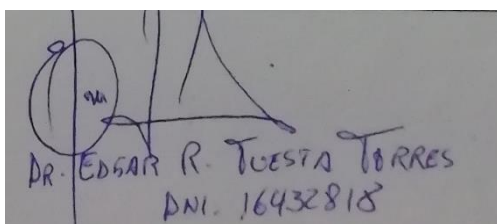
Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Observaciones generales: _____



DR. EDGAR R. TUESTA TORRES
DNI. 16432818

**ANEXO N°5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA INVESTIGACIÓN
ENCUESTA A EXPERTOS**

ESTIMADO MAGISTER:

**Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la
aplicación del aporte práctico**

**“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA STARKID´S, CHICLAYO 2019”**

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	FREDI WILAN TUESTA TORRES
PROFESION	CONTADOR PÚBLICO
TITULO Y GRADO ACADEMICO	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
7ESPECIALIDAD	GERENCIA EMPRESARIAL
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
CARGO	DIRECTOR DE FINANZAS

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA STARKID´S, CHICLAYO 2019
LINEA DE INVESTIGACION	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
NOMBRE DEL TESISISTA	ANA GABRIELA TUESTA CHICOMA
APORTE PRÁCTICO	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO

Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

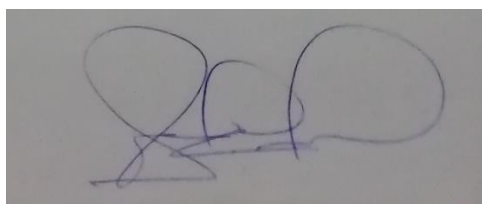
Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada	Bastante Adecuada	Adecuada	Poco Adecuada	No Adecuada
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

Observaciones generales: _____



ANEXO N°6 ENCUESTA

Cuestionario

Público: Madres de familia de inicial y primaria cuyos hijos tengan deficiencias para el aprendizaje.

Objetivos:

- Reconocimiento de la necesidad (niños de deficiencias para el estudio)
- Uso de servicios pedagógicos particulares
- Reconocimiento de la empresa StarKids
- Uso de plataformas digitales
- Comportamiento del consumidor en la red Social Facebook

PREGUNTAS DE INICIO

1. ¿Usted conoce algún familiar con algún tipo de déficit para el aprendizaje y lenguaje entre las edades de 3 a 9 años?

Sí No

2. Si usted tuviera un niño con déficit de aprendizaje y/o lenguaje cuál de las siguientes acciones llevaría a cabo. Marque con una (x) una de las alternativas.

Hablar con el profesor

Contratar un profesor particular

Ayuda psicológica
aprendizaje

Matricularlo en talleres de

DIMENSIÓN: CONCEPTO

Percepción

3. ¿Conoce usted qué tipo de servicios brinda la Consultora StarKids?

SI NO

4. ¿Puede usted reconocer la misión de la Consultora StarKids fácilmente?

SI NO

5. ¿Puede usted reconocer la visión de la empresa fácilmente?

SI

NO

DIMENSIÓN: IDENTIDAD

Identificación

6. Según las siguientes opciones, indique cuál es el logo de la Consultora







No opina

7. Marque con una (x) cuál es el slogan de la Consultora

Lenguaje y Aprendizaje infantil

Aprender a mejorar tu lenguaje

Creados para mejorar tu aprendizaje

No Opina

Sensaciones

8. Según el logo de la pregunta anterior, marque con una (x) qué sensación a usted le transmiten

Alegría

Confianza

Eficiencia

No opina

DIMENSIÓN: CONCIENCIA

Reconocimiento

9. ¿Conoce alguna empresa que brinda servicio de talleres para el aprendizaje y/o lenguaje?

Sí No

Conocimiento

10. ¿Usted ha escuchado o conoce a la Consultora StarKid's?

Sí No

DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO

Satisfacción

11. Según lo escuchado o experimentado, marque con una (x) ¿Qué aspecto positivo resalta más en dicha Consultora?

Reputación Profesionalismo Relevancia
No opina

12. Según lo escuchado o experimentado, marque con una (x) ¿Qué valor tangible resalta más en la Consultora?

Personal Infraestructura Técnicas e Instrumentos
No opina

DIMENSIÓN: INFLUENCIA

Notoriedad

13. Marque con una (x) una de las acciones con respecto a la siguiente pregunta ¿A través de qué medio se enteró?

Folleto Sugerencia de amistades Visita al lugar
Redes sociales Otros No opina

DIMENSIÓN: FIDELIDAD

Preferencia

14. ¿Conoce otras empresas que brinden los mismos servicios que la Consultora Starkids?

SI

NO

Frecuencia

15. Marque con una (x) ¿Cuántas veces ha utilizado los servicios de la Consultora Starkids en el último año?

0

1

2

4

Más de 4

16. ¿Conoce algún servicio que ofrezca una oferta similar?

SI

NO

DIMENSIÓN: CAPITAL

Grado de Recompensa a Clientes

17. ¿Ha participado alguna vez de alguna campaña promovida por la Consultora de StarKids?

SI

NO

PREGUNTAS PARA MEJORAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

18. Marque con una (x) ¿a cuál de las siguientes opciones le resultaría más fácil acceder para enterarse de los servicios de la Consultora?

Radio Televisión Periódico
Folletos Redes sociales Otros

19. ¿Qué aspecto le llama la atención en un anuncio publicitario?

Forma (imagen, tamaño, colores)
Fondo (información, ubicación, reconocimiento de la necesidad)

20. Marque con una (x). ¿Qué aspecto usted tomaría en cuenta al momento de solicitar más información al visualizar una publicidad en redes sociales?

Que haya sido compartido por algún conocido
Promoción en específica
Calidad del trabajo publicitario

21. Marque con una (x). ¿Cuál es la plataforma digital que usted más usa?

Instagram Facebook
Twitter No Opina

22. ¿Con qué frecuencia usted observa publicidad en redes sociales y le da clic en el botón de “más información”?

Nunca Regularmente
A veces Siempre

23. ¿Alguna vez ha contratado los servicios o adquirido algún producto a través de dichas publicidades digitales?

Nunca Regularmente
A veces Siempre

ANEXO N°7 ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

Guía de Entrevistas

Profesionales:

- *Profesor de Universidad de Marketing y Publicidad: Rafael Martel Acosta*
- *Community Manager: Sisi Alarcón Vargas*
- *Publicista: Ana Idrogo Guevara*
- *Generadora de Contenidos: Jackeline Peralta Villar*

Objetivos:

- Reconocimiento de la necesidad de la presencia digital en todo tipo de empresas.
- Beneficios y experiencias sobre la red Social Facebook para dicho objetivo.
- Sugerencias para posicionar una empresa con dichas potencializadas.
- Herramientas disponibles para posicionar una empresa en la red social Facebook.

1.- ¿Por qué es importante la presencia digital, en empresas pequeñas y medianas, en el internet?	
<i>PARTICIPANTE</i>	<i>RESPUESTA</i>
RAFAEL MARTEL	Porque se necesita hoy cubrir todos los espacios del mercado en los canales de comunicación; además, el tamaño de la organización ya no es un impedimento para eso, es más, son los que mejor deberían aprovechar esto.
SISI ALARCON	Porque, hoy las personas todo buscamos en redes sociales ya sea para buscar donde comer, ropa deportiva, pulseras, etc. Entonces teniendo en cuenta eso otra población de ese grupo busca referencias al respecto, ya sea fotos, comentarios e incluso like. Por ello no solo se debe tener una huella digital creando un fan page, sino también alimentarla,

	renovarla, ofrecer promociones sorteos de tal manera crece tu presencia en redes sociales
ANA IDROGO	Por qué es un medio más económico y viable para promocionar productos y/o servicios. Para las Pymes resultaría difícil invertir en medios tradicionales como radio o televisión. Las redes sociales han acercado al público de las Mypes, las han segmentado y ayudan a generar interacción.
JACKELINE PERALTA	En la actualidad el mundo empresarial se mueve digitalmente. El nuevo consumidor toma decisiones de consumo en base a lo que encuentra en internet (el famoso término “el momento cero de la verdad”). Es por eso que hoy en día, para que una pyme “exista” en el mercado, es necesario que exista en el mundo digital. Debemos ser la respuesta a lo que nuestro target pregunta en internet, cuando una empresa pequeña se digitaliza tiene la oportunidad de duplicar sus resultados.
CONCLUSIÓN: Según los especialistas, es un medio económico, viable y sobre todo medible; usado por millones de personas, con herramientas diseñadas exclusivamente para empresas pequeñas capaz de llegar al segmento esperado y encontrar nuevos nichos.	
2.- ¿Cómo ha cambiado el mercado en esta última década y a quién beneficia y perjudica estos cambios?	
RAFAEL MARTEL	En realidad, todas las empresas de alguna manera de benefician o perjudican, todos ganan y todos pierden; pues los cambios en la última década han generado una apertura importante para negocios que, gracias al internet, nunca hubieran tenido presencia en el mercado; así mismo, ya no es necesario tener espacios físicos para hacer negocios.
SISI ALARCON	No creo que perjudique, al contrario, beneficia a todo el que quiera impulsar su negocio y no sea reacio al cambio. Pero si favorece más, al que no tiene un puesto estable o no quiere alquilar un local.

ANA IDROGO	El mercado es más personalizado, el vendedor es quien tiene que ir a buscar a los clientes, cuando en épocas pasadas era el cliente el interesado. Así también, el mercado actual es más exigente ya que está más informado y educado. Por otro lado, la globalización también ha jugado un papel importante; por una parte, ha acercado la tecnología a las empresas, pero también ha propiciado que los clientes prefieran productos internacionales, sobre todo en los rubros de ropa y belleza.
JACKELINE PERALTA	El mercado actualmente pretende ser netamente digital. Progresivamente, las grandes cadenas nos van direccionando a migrar a plataformas digitales para consumir sus productos y servicios. ¿Cómo lo hacen? Por ejemplo: riplely/saga, en sus webs ofrecen grandes descuentos para compra exclusiva online, descuentos que no encuentras en sus puntos de venta. Hoy en día es muy fácil crear una página de Facebook o Instagram y ofrecer un servicio o producto, esto sin duda beneficia a los pequeños emprendedores ya que, sin mucha inversión, pueden tener un espacio donde vender y darse a conocer. El mundo digital es una ventana de posibilidades ilimitadas.
<p>CONCLUSIÓN: Según los especialistas, beneficio prioritariamente a emprendedores cuyo negocio no tienen una tienda física para ofrecer sus productos y servicios. Y si hay algún perjudicado, serían aquellas empresas grandes que, a pesar de tener buena logística, no saben establecer una buena estrategia digital a comparación de sus competidoras menores, quienes podrían llevarse un pedazo más grande del pastel. Sea el lado para dónde empuje más la soga, el principal beneficiario son los clientes quienes tienen más oportunidad de ofertas y métodos de llegar a ellos.</p>	

3. ¿Cómo ha afectado las nuevas tecnologías marketeras en el consumidor y en las corporaciones?	
RAFAEL MARTEL	Los nuevos principios del marketing van orientados al cambio de las necesidades de los consumidores en el mercado, la evolución de tener un mercado más consumista que consumidor, ha orientado a mejorar las estrategias de cada organización para buscar esa cuota de mercado que tanto anhela; hoy el marketing es mucho pero mucho más emocional que racional.
SISI ALARCON	La inmediatez que dan las redes sociales, no te la da ningún otro medio; entonces la ventaja para el consumidor es que todo lo puede hacer desde casa “simple y fácil”. Por otro lado, a las corporaciones las ha obligado a replantearse sus valores institucionales y la imagen, pues una imagen “haters” te puede afectar significativamente.
ANA IDROGO	Ha dado herramientas para una mejor segmentación, llegar al público objetivo deseado reduce el tiempo y dinero destinado al mercadeo dando como resultado un impacto positivo para las empresas.
JACKELINE PERALTA	Las nuevas tecnologías han creado un nuevo perfil de consumidor, un consumidor que quiere todo con inmediatez, que pretende encontrar la respuesta de todo y que demanda comunicación directa con las empresas que consume (lo cual logra a través de redes sociales). La digitalización sin duda es una oportunidad para mejorar la competitividad de las corporaciones, los reta a seguir el ritmo del nuevo

	mercado que crece a toda velocidad.
--	-------------------------------------

CONCLUSIÓN: En el caso de los consumidores, estos han podido llevar sus propias necesidades sobre las estrategias de ventas de las compañías. Si bien todo ha sucedido rápido, han sido las mismas personas quienes han sabido mejor aprovechar las facilidades de las redes sociales (en términos de rapidez y personalización) cómo simples asiduos a dichas plataformas, y a partir de allí, obligar a las empresas a que cambien sus estrategias y amoldarlas a sus propias necesidades, en donde abundan más técnicas emocionales que racionales.

4.- ¿Cuál es el impacto de la red social Facebook para dicho propósito?

RAFAEL MARTEL	Porque se necesita hoy cubrir todos los espacios del mercado en los canales de comunicación; además, el tamaño de la organización ya no es un impedimento para eso, es más, son los que mejor deberían aprovechar esto.
SISI ALARCÓN	Facilitar y acercar las herramientas a un público que conoce sobre la necesidad de dichos elementos en la empresa y conectarlas con un público cada vez más exigente y acostumbrado a la digitalización de todos los procesos.
ANA IDROGO	Facebook todavía sigue siendo una red social por excelencia para promocionar productos y/o servicios; sin embargo, dependerá siempre de la edad y comportamiento del público objetivo para migrar a la red social adecuada.
JACKELINE PERALTA	Facebook es la red social más grande del mundo que permite publicidad segmentada en base a datos demográficos e intereses de sus usuarios. Hoy en día cada vez más empresas invierten en publicidad en Facebook

	ya que les permite conectar con sus consumidores y conocerlos al tener posibilidad de feedback.
CONCLUSIÓN: El propósito es llegar a más personas de la manera más rápida y acelerar el proceso de venta a través de técnicas de impacto que permitan a las empresas conectar con el cliente potencial tan sólo en la primera reacción.	
5.- En comparación con otros medios tradicionales, ¿por qué Facebook prevalece a estos últimos cambios?	
RAFAEL MARTEL	El éxito de Facebook se debe a que concentra muchas personas de muchos segmentos, ahí se encuentra mercado para todo tipo de productos y todo tipo de clientes; desde una analogía personal, es un “gran océano donde lanzas la carnada esperando a quién pique de ella”. Esto quiere decir que es una gran plataforma que asegura que vas a encontrar a alguien que esté dentro de tu segmento y que aún no lo tenías.
SISI ALARCON	Porque ha innovado constantemente y comprado varias redes sociales que favorecen a su crecimiento
ANA IDROGO	A diferencia de los medios tradicionales Facebook como otras redes sociales no están plagadas de publicidad directa, el juego de la publicidad está disfrazada con lo lúdico que tiende a ser una red social.
JACKELINE PERALTA	Básicamente por la segmentación. En los medios tradicionales se invierte para un público general, un anuncio en radio o televisión puede llegar a un público interesado como no interesado. En cambio, en Facebook la publicidad se potencia al llegar al perfil de tu Target, a personas interesadas en tu rubro, personas que hayan buscado productos o servicios similares, que consuman a tu competencia, etc.

CONCLUSIÓN: Según los especialistas, es principalmente porque fue el mismo Facebook, cómo plataforma social y luego de emprendimiento, quien cambió las reglas del juego. Además, también porque agrupa a muchos más segmentos, y la empresa es capaz de llevar su mensaje a su público target o encontrar nuevas posibilidades.

6.- En su opinión y experiencia, ¿las empresas locales y emprendedoras realmente le dan una verdadera importancia a las redes sociales para el lanzamiento de campañas específicas o plan de posicionamiento?

<p>RAFAEL MARTEL</p>	<p>Considero que si le dan la importancia debida pero no saben cómo gestionarla; muchas Pymes creen que por llenar de información un fan page o bombardear promociones, se ha hecho el trabajo completo. Las redes sociales como tal indican su nombre, es aprovecharse de la red de contactos para que sean ellos los que se encarguen de sugerir el producto o servicio.</p>
<p>SISI ALARCON</p>	<p>No tienen un plan de campaña o posicionamiento como tal, pues la mayoría de estas empresas. Son los dueños los que manejan las redes sociales y estos no tienen estudios relacionados a esto.</p>
<p>ANA IDROGO</p>	<p>Las Mypes conocen de los beneficios de promocionar en las redes sociales; sin embargo, tergiversar la idea que solo publicando orgánicamente van a vender, considero que es necesario educarlo y explicarle que es un tema de posicionamiento, tiempo e inversión.</p>
<p>JACKELINE PERALTA</p>	<p>Las empresas más grandes son las que le dan mayor importancia a una presencia digital de calidad. En mi opinión personal, las empresas emprendedoras ingresan al mercado digital porque es el único espacio que tienen para vender. Creo que para que una mype se valore, más que vender productos o servicios, debe vender un concepto de marca y debe vender información que es lo que al fin y al cabo los usuarios de internet consumimos.</p>

CONCLUSIÓN: Según los especialistas, la mayoría de las empresas pequeñas sólo cumplen con formar parte de dicha red, sin embargo, no generan contenido ni tienen un plan o estrategia que les respalden.

7.- ¿Cuáles son las características para que una empresa pequeña tenga éxito y logre un posicionamiento adecuado sobre las demás competidoras?

RAFAEL MARTEL	Diferenciación desde el punto del producto o el servicio, encontrar la fórmula de ofrecer algo que el resto aún no ha podido mejorar; ser mejor en algo y diferenciarse por ello (rapidez de entrega, atención al cliente, horarios de atención, etc.).
SISI ALARCON	Calidad en el servicio y responder inmediatamente.
ANA IDROGO	Que aplique un marketing 360, se apoye de las redes sociales como una ventana de venta y que también apliquen un poco de marketing off line, ya que las personas se manejan en el medio virtual y físico a la vez. Por otro lado, un buen brief siempre ayudará para poner en papel quién es su público objetivo, ya que todas estas estrategias siempre serán aplicadas según su estilo de vida.
JACKELINE PERALTA	Lo primero que debería hacerse es un benchmark. Tomar de referencia a las marcas líderes del rubro al que estamos ingresando para poder adquirir el conocimiento de lo que funciona y no funciona con el público al que queremos llegar.

CONCLUSIÓN: Según los especialistas, para obtener buena presencia digital, es importante insistir y atacar los otros medios tradicionales, pues, uno nunca sabe de qué manera llegaron hasta la página de Facebook. Por otro lado, es importante segmentar y personalizar las interacciones (hacerlo más sencillo, rápido e interactivo) No es tan importante el presupuesto sino un buen plan estratégico detrás.

8.- ¿Qué tipo de herramientas nos podría ayudar a medir la potencialidad de una empresa pequeña?

RAFAEL MARTEL	La gran herramienta es el reporte de ventas en primer lugar y los indicadores de gestión (si los tienen) que van a permitir saber si el trabajo logrado de las ventas genera la utilidad respectiva.
SISI ALARCON	Todas las redes sociales tienen herramientas para medir, y otra herramienta importante es las ventas. Allí se define el éxito.
ANA IDROGO	Siempre es bueno medir cada campaña digital que se realice, para ver errores y mejorarlas en la siguiente campaña. Por otro lado, herramientas como las encuestas y servicio post venta serían un buen aliado, teniendo en cuenta en no descuidar la calidad del producto y/o servicio.
JACKELINE PERALTA	Las estadísticas de Facebook bussiness nos arroja data que podemos comparar mes a mes para ver el crecimiento de nuestra comunidad. A partir del porcentaje de crecimiento mensual, podemos determinar qué tan amigable y digerible es nuestro producto/servicio. Además, existen muchas páginas de internet que te ayudan a comparar tu performance mensual con la de tus competidores directos, lo que te ayuda a tener claro en qué posición estas y a dónde quieres llegar, yo por ejemplo utilizo fanpagekarma.com
CONCLUSIÓN: Según los especialistas, es importante llevar un registro de todo. Inicialmente, los resultados antes y después de entrar en las redes sociales. A partir de allí, voltear los errores y mejorar los resultados. Las dos herramientas claves para ello, es el índice de alcance y el reporte de ventas; cuando estén niveladas ambas, es cuando se está aplicando una buena estrategia.	
9.- ¿Cuáles son los pasos más importantes que toda empresa debe tener en cuenta para contribuir positivamente su presencia en redes sociales, específicamente, en Facebook?	
RAFAEL MARTEL	Saber qué es exactamente lo que quiere comunicar y a qué tipo de público en promedio se orienta su mensaje. Es importante que defina la forma de comunicación que pretende (directa, indirecta, casual, formal, etc.) y que se base en experiencias anteriores propias o de la competencia.

SISI ALARCON	Siempre recomiendo que si van a crear una fan page, estén actualizándola, sino mejor no la creen.
ANA IDROGO	Primero saber a qué público objetivo van a enfocarse, hacer branding, saber vender su valor diferencial y revisar el contenido de la competencia.
JACKELINE PERALTA	Existir en Facebook, crear el concepto que venderá la marca, definir su target, definir los pilares de contenido de la marca, invertir (implementar pauta en sus publicaciones), no parar de generar contenido, generar reportes de resultados mensuales para mejorar o mantener nuestras estrategias.
CONCLUSIÓN: Según los especialistas, es importante conocer la misión y visión de la empresa; de allí se desprenden características diferenciadoras; pero, sobre todo, el núcleo de la misma. Una vez que se interiorice la personalidad de la empresa; no importa el formato o la plataforma a donde se pretenda llevar el mensaje, siempre encajará con la vértebra de la empresa.	
10.- ¿Qué herramientas nos ofrece Facebook para publicitar, vender y tener una mejor interacción con el público?	
RAFAEL MARTEL	Facebook se ha convertido ahora en un gestor de información para la empresa, permite hacer análisis estadísticos sobre cuántas personas la visitan, horarios, tipo de perfil, radio geográfico, etc.
SISI ALARCON	Puedes programar tus publicaciones, mensajes directos o personalizados, publicidad entre otros.
ANA IDROGO	Facebook se diferencia de otras redes sociales por su segmentación detallada del público. Además, al pertenecer al mismo grupo de Instagram y WhatsApp permite promocionar
JACKELINE PERALTA	Facebook ofrece una serie de formatos interactivos que pueden ser pagados para publicitar en redes sociales como PPA, videos, encuestas, entre otros. Los dark posts (publicación promocionada en Facebook Ads) son los más utilizados para campañas específicas

CONCLUSIÓN: Según los especialistas, hay programas patrocinados por la misma Corporación Facebook para editar, promocionar, medir y gestionar el resultado de nuestras estrategias. Sin embargo, también coinciden que existen aplicaciones y páginas web gratuitas que sirven de gran ayuda a quienes tienen poca experiencia -o básica- editando fotos, videos y publicidades. Lo importante en todas ellas, es que sean personalizadas y pensadas en el segmento deseado.

22 de agosto del 2019

ANEXO N°8 Consentimiento Informado

6	PT-6	Consentimiento d e información
---	------	--------------------------------

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Sara Perales Asmat con DNI 46000906, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: "Estrategia de marketing digital para mejorar el proceso de posicionamiento de la marca StarKid's, Chiclayo 2019", así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

Objetivo General:

Elaborar una estrategia de marketing digital para contribuir a elevar los niveles de posicionamiento de la marca StarKid's, Chiclayo 2019, siendo el campo de acción la Dinámica del proceso de posicionamiento de la marca StarKid's.

Objetivo Especificos:

- 1.- Analizar (epistemológicamente, teóricamente, metodológicamente) el proceso de la estrategia de posicionamiento en la marca StarKid's.
- 2.- Caracterizar las tendencias históricas del proceso de la estrategia de posicionamiento en la marca StarKid's.
- 3.- Diagnosticar la situación actual del proceso de la estrategia de posicionamiento en la marca StarKid's.

4.- Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de posicionamiento en la marca StarKid's.

5.- Validar mediante criterios de expertos la estrategia de marketing digital.

Chiclayo, 10 de junio de 2019.



Firma del director.

Starkid's
CENTRO DE LENGUAJE
Y COMUNICACION
PARA NIÑOS Y ADULTOS