



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO
“JUAN MEJIA BACA” CHICLAYO.**

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

Autor:

Bach. AVELLANEDA TORO XAVIER

<https://orcid.org/0000-0002-5788-5693>

Asesor:

Mg. Sánchez Pereda, Silvana

<https://0000-0002-4055-0918>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Instituto del IESTP “Juan Mejía Baca” Chiclayo en el año 2020. El estudio se realizó abordando las teorías relacionadas al marketing digital. Se tiene que La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en internet, se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro muy cercano. Se ha realizado un análisis de las tendencias actuales de marketing para luego diagnosticar el posicionamiento del Instituto IESTP Juan Mejía Baca, para ello se ha analizado la situación actual identificando el nivel de percepción de los clientes en relación a la publicidad de la marca del instituto, los programas educativos, la intención de recomendación, en consecuencia de acuerdo a los identificado permitirá elaborar las estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la marca del Instituto IESTP Juan Mejía Baca en el año 2020. Se empleó el tipo de investigación aplicada en el nivel propositivo con enfoque mixto, el diseño fue “no experimental – transversal descriptivo”, pues se llevó a cabo el recojo de la información a partir de cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada buscando corroborar la hipótesis de la investigación.

Palabras Claves: Marketing digital, plan estratégico, posicionamiento de marca, mercados digitales, mundo virtual, comercio electrónico.

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a digital marketing strategy to improve the positioning of the Institute of the IESTP "Juan Mejía Baca" Chiclayo in 2020. The study was carried out addressing the theories related to digital marketing. It has to. Technology will continue to revolutionize the world, and millions of users will continue to increase. Most of the companies will have their sites on the Internet, they will be able to directly access their products and services, and it will be possible to maintain a better relationship with customers; The offer will be developed based on the interests of those consumers and not the companies, tools such as neuromarketing and digital marketing will be necessary in the very near future. An analysis of current marketing trends has been carried out to later diagnose the positioning of the IESTP Juan Mejía Baca Institute, for this the current situation has been analyzed identifying the level of perception of customers in relation to the advertising of the institute's brand, educational programs, the intention of recommendation, consequently, according to those identified, it will allow the elaboration of digital marketing strategies that allow improving the brand positioning of the IESTP Juan Mejía Baca Institute in 2020. The type of research applied in At the propositional level with a mixed approach, the design was "non-experimental - descriptive cross-sectional", since the information was collected from questionnaires applied to the selected sample, seeking to corroborate the research hypothesis.

Keywords: Digital marketing, strategic plan, brand positioning, digital markets, visual world, electronic commerce.