



**idat**

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO  
“IDAT”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN DISEÑO GRÁFICO**

**EL MARKETING DIGITAL PARA LA ACADEMIA DE MANEJOS PIURA.  
CHULUCANAS, 2024.**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional  
Técnico en Diseño Gráfico**

**MARCO ANTONIO BERRÚ PEÑA  
(0009-0000-0699-3320)**

**Piura - Perú  
Año 2024**

*A mi familia, son mi inspiración y fuerza.  
A todas las personas que me apoyaron desde un inicio,  
en el trabajo, instituto u otra parte de este recorrido.*

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
 <b>Capítulo I: Planteamiento del Problema</b>	
Problema de Investigación.....	7
Formulación del Problema.....	11
Justificación.....	12
Objetivos de la Investigación.....	14
Hipótesis.....	15
 <b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	16
Bases Teóricas.....	19
Análisis de la Situación Externa.....	23
Análisis de la Situación Interna.....	25
Definición de Términos Básicos.....	27

### **Capítulo III: Planteamiento de Plan de Marketing y Estrategia**

Definiciones e Indicadores.....	29
Tipos de Investigación y Análisis.....	32
Métodos, Técnicas, Instrumentos.....	34

### **Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución**

Solución Principal.....	35
Desarrollo de Piezas Audiovisuales y Gráficas de Soporte.....	36
Fundamentaciones Gráficas.....	39
Interpretación de Resultados.....	42
Validación Final de la Propuesta de Diseño.....	44
<b>Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>51</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>54</b>

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación se realiza con el objetivo de estructurar un plan de marketing digital para la academia de manejos piura. Chulucanas,2024. Para ello se aplicó una metodología cuantitativa a través del instrumento encuesta a una muestra del público objetivo, conformada por un total de 171 individuos. Como resultado se encontró que un gran porcentaje de los encuestados desconoce la marca, y los servicios que ofrece la misma, así como también, que el contenido realizado por la academia tiene poco alcance en redes sociales. Por lo que se concluye que la academia necesita una actualización de su identidad de marca, que refleje sus conceptos y valores y con ello realizar una campaña de marketing digital que pueda ayudar a posicionarla en redes sociales.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, investigación de mercado, branding, campaña.