



IDAT

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO IDAT
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS PUBLICITARIAS**

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE RECPER. PERÚ 2023

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de Ciencias
Publicitarias**

LIZ VANESSA MUÑOZ ESTRADA

(0000-0002-4885-8650)

JHONNY ALEXANDER RONCEROS YAMOJA

(0000-0002-5060-9178)

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

Liz Vanesa Muñoz Estrada

Dedico con todo mi corazón a mis papas, además que sin el apoyo que me dan cada día no estaría culminando esto, por otro lado, por toda la ayuda que me dan las personas que están cerca de mí.

Gracias a todos ellos, por su apoyo, sé que todo saldrá bien.

Los quiero mucho

Jhonny Alexander Ronceros Yamoja

A mi madre, por su amor incondicional y por ser mi pilar de fuerza en los momentos difíciles. Gracias por creer en mí y apoyarme incondicionalmente en todas mis decisiones. A mi hermano, por guiarme y corregirme desde pequeño, por siempre estar presente, siendo un ejemplo para seguir para mí, siempre haciéndome reír con sus ocurrencias. Este logro es para ustedes, mi familia, quienes siempre han estado a mi lado y me han hecho sentir amado y valorado. Los Quiero mucho.

Índice General

	Pág.
Introducción	8
 Capítulo I: Planteamiento del Problema	
1.1 Problema de Investigación.....	9
<i>1.1.1 Descripción de la Situación Problemática.....</i>	<i>9</i>
1.2 Formulación del Problema	12
<i>2.1.1 Problema General.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.2 Problema Específicos.....</i>	<i>12</i>
1.3 Justificación.....	13
<i>3.1.1 Justificación Teórica</i>	<i>13</i>
<i>3.1.2 Justificación Practica</i>	<i>14</i>
<i>3.1.3 Justificación Metodológica</i>	<i>14</i>
<i>3.1.3 Justificación Social</i>	<i>14</i>
1.4 Objetivos de la Investigación.....	15
<i>1.4.1 Objetivo Principal.....</i>	<i>15</i>
<i>1.4.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>15</i>
1.5 Hipótesis	16
<i>1.5.1 Hipótesis General</i>	<i>16</i>
<i>1.5.2 Hipótesis Específicos</i>	<i>16</i>

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
2.1.1 Antecedentes internacionales	17
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	19
2.2 Bases teóricas.....	20
2.2.1 Posicionamiento.....	20
2.2.2 Branding.....	23
2.2.3 Marketing de contenidos.....	25
2.2.4 SEM.....	27
2.2.5 Objetivo de la investigación, Recper.....	29
2.3 Definición de términos básicos.....	31
2.3.1 Redes sociales	31
2.3.2 Marketing digital.....	31
2.3.3 Mercado meta	31
2.3.4 Estrategia.....	32
2.3.5 Objetivo.....	32

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Variables e indicadores.....	33
3.2 Enfoque, Tipo y Diseño.....	34

Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución como Desarrollo de la Investigación

4.1 Métodos, Técnicas, Instrumentos.....	35
4.1.1 Método.....	35
4.1.2 Técnica.....	35
4.1.3 Instrumento.....	36
4.2 Interpretación de resultados	36

4.3 Universo Objetivo.....	46
4.4 Solución Principal.....	47
4.4.1 <i>Análisis de la situación externa</i>	47
4.4.2 <i>Análisis de la situación interna</i>	51
4.4.3 <i>Presencia Online</i>	52
4.4.4 <i>Estrategia</i>	53
4.4.5 <i>Propuesta Final</i>	54
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	61
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1: Organigrama de empresa.....	30
Tabla 2 : Matriz de Operacionalización de las Variables.....	33
Tabla 3 : Bayer Persona.....	54

Índice de Figuras

Figura 1: Perfil de cuenta de Facebook.....	57
Figura 1: Perfil de LinkedIn.....	57
Figura 3: Artículo Web.....	58
Figura 3: Matriz de Contenido.....	59