



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una  
empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

Tapia Castro, Katherine Valeria

**ASESORA:**

Mg. Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima - Perú

2018

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
**N° 049(D) - 2018-UCV Lima Ate /EP CC.CC-T**

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 237-2018-UCV Lima Ate/EP-CC.CC -T de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación acuerdan:

**PRIMERO.** -

Aprobar pase a publicación ( )  
Aprobar por unanimidad ( X )  
Aprobar por mayoría ( )  
Desaprobar ( )

La tesis presentada por el (la) estudiante TAPIA CASTRO KATHERINE VALERIA, denominado: "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE CERVEZA ARTESANAL, BARRANCO 2018".

**SEGUNDO.** - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante TAPIA CASTRO KATHERINE VALERIA, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	Dieciséis	Aprobado por Unanimidad

Fecha: 14/12/2018

Hora: 16:40 pm

Presidente (a): Mg. GOMEZ DIAZ, RUBEN LUIS

.....  
Firma

Secretario: Dra. LEIVA BAZÁN, ZULEMA DARIA

.....  
Firma

Vocal: Mg. MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH

.....  
Firma



Dra. Zulema Daria Leiva Bazán  
Coordinadora de Escuela  
UCV - Lima Ate



C.c: Archivo  
Escuela Profesional, Interesados, Archivo

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y por no dejarme en los momentos difíciles.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba.

También te dedico a ti que posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo que significas para mí, eres la razón de que me levante cada día esforzándome por el presente y por el mañana, eres mi principal motivación como en todos mis logros, en este has estado presente, hija mía.

A mi novio, por el apoyo y ánimo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

### **Agradecimiento**

A mis padres y hermanas por su apoyo y confianza incondicional en el trayecto de mi carrera.

A mis profesores, gracias por su tiempo y por la sabiduría transmitida en el desarrollo de mi formación profesional.


## DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Katherine Valeria Tapia Castro estudiante de la Facultad de Ciencias de la comunicación Escuela Académico Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 71032561 con la tesis titulada “Influencia de la Publicidad en Redes Sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 14 de diciembre del 2018

  
\_\_\_\_\_  
Tapia Castro, Katherine Valeria  
DNI: 71032561

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumpliendo el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, me es grato presentar ante el jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica el siguiente trabajo de investigación “Influencia de la Publicidad en Redes Sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018” la misma que someto a vuestro juicio crítico para su evaluación y aprobación del título profesional de Ciencias de la comunicación.

Tapia Castro, Katherine Valeria

## INDICE

DICTAMEN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos .....	15
2. Posicionamiento .....	23
2.1 Definición.....	23
2.4 Posicionamiento del producto.....	25
2.5 Posicionamiento comunicacional .....	25
1.4 Formulación del problema .....	26
1.4.1. Problema general .....	26
1.4.2 Problemas específicos .....	26
1.5 Justificación del estudio .....	27
1.6 Hipótesis General .....	27
1.6.1 Hipótesis Específicas.....	27
1.7 Objetivos .....	28
1.7.1 Objetivo general .....	28
1.7.2 Objetivo específico .....	28
II. MÉTODO.....	29
2.1 Diseño de investigación.....	30
2.2 Variables, operacionalización .....	31
2.3 Población y Muestra.....	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	33
2.5 Métodos de análisis.....	35
2.6 Aspectos éticos.....	36
III. RESULTADOS .....	37
a. Análisis descriptivos .....	38

b.	Análisis de fiabilidad .....	44
c.	Análisis inferencial.....	44
d.	Correlación de la hipótesis general .....	45
e.	Correlación de la hipótesis específica 1.....	47
f.	Correlación de la hipótesis específica 2.....	48
g.	Correlación de la hipótesis específica 3.....	49
IV.	DISCUSIÓN.....	50
IV.	DISCUSIÓN	
V.	CONCLUSIONES	
VII.	RECOMENDACIONES	
VIII.	REFERENCIAS	
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	<i>Población</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Especificaciones para el cuestionario</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Nivel de Validez</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Rango de valores de nivel de validez</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Valores de nivel de confiabilidad</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>La estrategia creativa</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Publicidad como forma de comunicación</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>El objetivo de la publicidad en redes sociales</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>Posicionamiento basado en un atributo</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Posicionamiento basado en los beneficios</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Posicionamiento frente a la competencia</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Resumen del procesamiento de casos</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Estadísticos de fiabilidad</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 14</i>	<i>Escala de valores del coeficiente de correlación</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 15</i>	<i>Correlación de la publicidad en redes sociales y posicionamiento</i>	<i>44</i>



<i>Tabla 16</i>	<i>Correlación de la publicidad en Facebook y posicionamiento</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 17</i>	<i>Correlación de la publicidad en Instagram y posicionamiento</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 18</i>	<i>Correlación de la publicidad en YouTube y posicionamiento</i>	<i>47</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Estrategia creativa</i>	<i>36</i>
<i>Figura 2</i>	<i>La publicidad en su forma de comunicación</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3</i>	<i>El objetivo de la publicidad en redes sociales</i>	<i>38</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Posicionamiento basado en un atributo</i>	<i>39</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Posicionamiento basado en los beneficios</i>	<i>40</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Posicionamiento frente a la competencia</i>	<i>41</i>

## RESUMEN

El objetivo de la siguiente investigación ha sido determinar la influencia de la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal, 2018. El enfoque fue cuantitativo, tipo no experimental de diseño correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 361 personas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala tipo Likert. Para la validación del instrumento se llevó a cabo el Juicio de expertos y el cálculo de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0,810 lo que nos indica la fiabilidad del instrumento, finalmente los datos se analizaron en el programa estadístico SPSS 24.

Palabras claves: Publicidad, Facebook, Posicionamiento

## ABSTRACT

The following research was developed to find out what influence advertising has on social networks for the positioning of a craft beer company-2018 the study is non-experimental design causal explanatory type of quantitative approach, for the development of the research secondó with a total of 10 collaborators, the study focused on the area of operations for the data collection of a Likert-scale documentary instrument, based on our operationalization of variables. The survey technique was applied and the following results were obtained for the reliability test. Cronbach's alpha was used with the following result 0.80037, thus providing the research with a high degree of reliability.

Keywords: Advertising, Facebook, Positioning

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos 5 años la publicidad a través de las redes sociales, ha ido en constante crecimiento, debido a la influencia que esta tiene en las personas, Es por ello que las empresas han tratado de implementar nuevas tácticas por medios digitales para un mayor posicionamiento de su marca o servicios.

Es por ello que las empresas han encontrado un gran aliado en los grandes avances tecnológicos que se han dado en el último tiempo, usando de manera provechosa los diferentes canales de comunicación que las redes sociales nos ofrecen, llegando a tener comunicación constante y directa con los clientes, es por esto que muchas empresas publicitan sus contenidos en diversas plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, entre otros.

Sabiendo que estos medios sociales son instrumentos de comunicación muy importantes que es usado por millones de personas, esto ha permitido que se haga una mayor inversión en publicidad digital, es por ello que en esta investigación se busca saber la Influencia de la Publicidad en Redes Sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018.

## **1.1. Realidad problemática**

En el proyecto de investigación titulado. “Influencia de la publicidad en Redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018”, responde a una problemática de estos últimos años, si bien es cierto el incremento en el consumo de la cerveza artesanal ha tenido un crecimiento pausado esta década, por la escasa publicidad y el insuficiente dinero que se invierte en ella; este es uno de los principales obstáculos que no han permitido un mayor crecimiento en torno a la captación de nuevos consumidores. Entre las principales debilidades que se presentan en esta investigación, es que los productores de cervezas artesanales pertenecen a pequeñas o microempresas carentes de suficiente capital para posicionarse en este mercado cervecero, e invertir en publicidad. También es la gran variedad de sabores de la cerveza artesanal, lo cual ocasiona que no se pueda fidelizar al público consumidor. Otro factor que influye en el auge de este producto es que las Mypes (Micro y pequeñas empresas) carecen de estrategias sólidas en su sistema de gestión, lo cual en muchos casos produce poco tiempo de vida. Tampoco se realizan estudios de mercado por la falta de capital o desconocimiento.

Estas debilidades nos conllevan a una serie de amenazas en el posicionamiento de la cerveza artesanal en el público limeño ya que se compite en el mercado con la cerveza industrial que cuenta con una publicidad y posicionamiento avasallante con relación a esta. Se conoce que Backus con más de 100 años en el mercado, tiene una publicidad sólida, creativa y constante, teniendo completamente monopolizado el mercado limeño y nacional con un 99% de posicionamiento. Existe en el mercado de cerveza netamente artesanal productores con más de 7 años y son reconocidos como Barbarían y Melquiades (fuente: El Comercio) que cuentan con un posicionamiento ya establecido en el público consumidor a comparación de nuevos productores, los cuales hacen que el mercado sea realmente duro.

Después de haber analizado las debilidades y amenazas es de vital importancia subsanar los puntos en mención para que de esta manera la empresa pueda realizar un posicionamiento significativo de la marca en el público consumidor en relación con la competencia. Pudiendo de esta manera generar un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Asimismo, no todo es negativo, entre sus fortalezas, por ejemplo, están: el ofrecer una mejor calidad de producto y variedad de estas, la cual se elabora con productos naturales, además

se le puede adicionar diferentes aromas y sabores. Es también una gran ventaja la originalidad que se utiliza en la publicidad de las cervezas artesanales siendo estas sencillas, pero a su vez muy llamativas. Como el diseño de sus envases, degustaciones, trabajos en ferias, presencia en algunos programas de televisión donde se destacan sus bondades nutricionales.

La realidad del problema nos brinda una serie de oportunidades como el incremento exponencial de la cerveza artesanal en Lima, que según una entrevista con Alan Schneider principal responsable de la organización del Lima Beer Week 2017 indicó que se elaboró alrededor de 1 millón de litros de cerveza artesanal y para este año 2018 se espera duplicar esta cifra y cerrar con 2 millones de litros de producción de cerveza artesanal (Fuente: Infoturperú). Mencionó que una de las estrategias publicitarias es la realización de ferias o eventos captando de esta manera la atención del público y además conseguir ciertos convenios con otros empresarios que quieran apostar por el producto.

Es por ello, que con las fortalezas y oportunidades expuestas se desea controlar el pronóstico dado anteriormente y poder analizar las estrategias creativas publicitarias de una empresa cervecera artesanal en su posicionamiento en usuarios de Barranco, año 2018, mediante un mayor y mejor manejo de publicidad creativa para incrementar en número de nuevos consumidores y nuevos mercados. Logrando fortalecer de esta manera al público objetivo con el producto. Los resultados tendrán la misión de percibir cuánto se ha incrementado el consumo de la cerveza artesanal en Barranco y cuán importante ha sido la publicidad expuesta para su crecimiento.

## **1.2. Trabajos previos**

Es esencial reconocer un estudio sobre los precedentes respectivos a las variables de estudio, puesto que así se consolidará la base teórica y se realizará una indagación de estas, a continuación, se citan los trabajos previos más destacados:

## **Internacional**

Barrio (2017) en su tesis “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La ocupación prescriptiva de los medios sociales en la disposición de compra de bebidas refrescantes en España”, Tuvo como principal objetivo sondear la decisión de los medios digitales en la etapa de actuar sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España, de este modo es posible que influyan los medios sociales digitales y como las empresas están utilizando cuantitativamente la misma, por ultimo si las empresas están ideando posibles líneas de acción usando el canal digital para el consumo.

Manosalvas (2014) En su tesis para el logro del título de Ingeniero en Administración de empresas y marketing, “Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi”. Tuvo como fin la formación de un estudio de la creación y circulación de una empresa dedicada al proceso y comercialización de una cerveza artesanal. Mediante un ramo de observaciones como el incremento de un estudio de mercado prematuro para decidir el posible consumo y tipo de cerveza a fabricar, asimismo la jerarquía de un estudio que permita centrar la Viabilidad financiera de una empresa dedicada a la productividad de cerveza artesanal.

“Posicionamiento de la Marca Movistar en Usuarios de Telefonía Celular en el Municipio Chacao” es una labor de Cortez y Gutiérrez (2014), para tener el título de Licenciado en Comunicación Social, siendo su objetivo principal la determinación del posicionamiento de la marca Movistar en los consumidores de telefonía, tomando un testimonio no aleatoria comprendida por 155 personas encuestadas, en el cual se llegó al siguiente desenlace: Que, para tomar un operador celular, los consumidores toman como primer medio de valoración la cobertura que ofrece toda marca y básicamente los costos de este. Otra situación importante que toman en cuenta es la popularidad de la marca, aunque en menor proporción.

Romero (2015) en su tesis para el alcance del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de negocios “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, tuvo como meta instaurar el uso del marketing de guerrilla a través de los medios sociales que permitan crear una delantera en el mercado creando innovación y posicionamiento a la marca de embutidos. Determinando de este modo que la creación de un plan de marketing por medio de las redes sociales generará una mayor interacción con los usuarios de modo que permitirán posicionar la marca Don Jorge.



## **Nacional**

Gómez & Paredes (2017) en su tesis para optar el título de Licenciado en Gestión Empresarial, “Evaluación de las estrategias de Marketing experimental y sensorial orientado a cervezas artesanales: caso Hops” incide que el eje principal que fomenta el posicionamiento de una marca son el uso de herramientas innovadoras. Siguiendo esta línea, el Marketing Experiencial y Sensorial emergen como nuevas herramientas frente a mercados que ya se encuentran colmados, donde es cada vez más difícil el poder sobresalir en relación a las demás y diferenciarse, ofreciendo así experiencias excepcionales y únicas que consolida el vínculo entre el consumidor y la marca. Esta investigación busca evaluar las estrategias, con el claro objetivo de definir de manera concreta cuál es el golpe que causa en la experiencia del consumidor y una vez definido partir de ese punto para crear una propuesta de superación, la investigación es de alcance correlacional con una orientación mixta. Una vez llegado a la conclusión del análisis, se expusieron las conclusiones y recomendaciones.

Horna (2017) en el plan para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios -MBA “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017” el diseño estudiado es no experimental, correlacional- transversal; contando así con una muestra aleatoria de 383 compradores potenciales. La técnica que utilizaron fue la encuesta virtual y física, que tuvo como resultado que si existe una relación entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017.

Chiroque (2017) en su propuesta para lograr el título en profesional Licenciado en Gestión Empresarial, “Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la “unión de cerveceros artesanales del Perú”. Tuvo como fin el desarrollo de un perfil estratégico para la Unión de cerveceros artesanales del Perú –UCAP, la cual colaboro en el fortalecimiento Intimo y externo de la misma, generando asimismo contextos favorables para el desempeño de esta fracción. Además, busca la contribución para la solidificación del segmento y un desarrollo progresivo a largo plazo, mediante la aplicación del perfil del plan estratégico para lograr un mayor emplazamiento y colocar a la UCAP como referente del segmento cervecero artesanal. Los resultados obtenidos en esta tesis proporcionan un punto muy importante en cuanto al posicionamiento de la cerveza artesanal ya que fundamenta que no se tiene un concepto claro de lo que es cerveza artesanal peruana, la cual es un punto en

contra pues que no logra desarrollar de este modo una clara identidad del producto, limitando así las estrategias entorno a la promoción del producto.

Rodríguez (2014), en su averiguación para adquirir el título de Licenciado en Administración “Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el Nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel San Camilo de Trujillo”. El estudio tiene como objetivo el desarrollo de una propuesta clara mediante estrategias para un maduro crecimiento intensivo que conlleve al mejoramiento del posicionamiento, crecimiento en ventas de la Empresa Hotel San Camilo. El ciudadano encuestado fue de 432 clientes, quien finalizó que, por medio del crecimiento intenso, se elaboró el aumento en el área de ventas, como resultado brindándose calidad, buen servicio y un valor añadido que permitirá influir en el posicionamiento.

### 1.3.1 Publicidad y Redes Sociales:

#### Definición:

La publicidad es una comunicación bidireccional, en algunos casos por alguien que promueve ideas. Y los medios habitualmente más usados para la difusión de un contenido son el radio, televisión y periódico. Y un nuevo medio que se incorpora es el internet que se ha convertido en una buena herramienta de gran escala. (Stanton, Walker y Etzel, 2013, p. 32)

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, la cual consta de un patrocinador establecido, relativa a su organización, producto, servicio o idea"

Otra definición de la publicidad, “es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el claro objetivo de inducción”. (O’Guinn, Allen y Semenik, 2012, p.54)

Observado las definiciones de los autores, propongo la siguiente definición de publicidad: es un método de comunicación intrapersonal de extensa magnitud que es paga por parte de

un patrocinador para investigar, impulsar o perpetuar a un público objetivo sobre productos, ideas que promueve, la cual tiene como principal propósito de captar a probables espectadores, usuarios o hasta seguidores.

Mantener un vínculo con otro usuario por redes sociales, no solo te permite interactuar, sino que conocer y contactar nuevos contactos, por medio de los perfiles que surgen en este medio digital. Es así que una red social está conformada por individuos que establecen relaciones. (Flores,2013, p.22).

Las redes sociales son medios de comunicación que se construyen o se realizan de manera virtual, generando una relación entre dos elementos. Asimismo, Rissoan (2015) señala que los contactos y los vínculos son elementos que definen a una red (p.22).

Esta comunicación virtual ha generado que los medios de comunicación tradicionales se adapten a ellos, por medio de su incorporación como herramientas de comunicación, cuando antes la comunicación era unidireccional, ahora gracias a las redes sociales, los medios de comunicación masivos (radio y televisión) mantienen una relación bidireccional con sus consumidores. Las redes son intermediarios entre un medio y su público. (Flores, 2014, p.72)

En relación a lo expuesto por los autores, se reconoce claramente la injerencia de las redes sociales y el aporte muy importante y el rol fundamental que hoy en día nos brindan a través de sus diversas plataformas, ya que sirve como contacto directo entre las personas mediante un medio de comunicación virtual, ya que nos permite estar comunicados en tiempo real algo inimaginable hace algunas décadas.

### **1.3.2 Elementos de la Publicidad**

- **Público Objetivo:** Es valioso tener claro al público objetivo, tomando en cuenta las características de tipo socio- demográfico y económico, su modo de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

- **Problema:** Es esencial que se tenga claro que problema queremos resolver a través de la publicidad.
- **Posición:** Análisis y valoración del posicionamiento optado para el producto que se quedara en la mente del target.
- **Punto de diferencia:** Punto esencial, el cual se usa basándose primordialmente en la creatividad, que componentes se utilizaran para sobresalir en cuanto al mensaje, de qué manera conseguir que recuerden la marca, de qué forma.

### 1.3.2 La publicidad comunicacional y las redes sociales

La publicidad en los medios es una herramienta muy poderosa y posiblemente siga absorbiendo un alto porcentaje del total de la inversión destinada a la construcción de marca. Sin embargo, su principal limitación es que se trata de una comunicación que se realiza a través de vehículos pasivos, que no permiten conocer la respuesta a sus mensajes por parte del público al que va dirigido. La comunicación y la publicidad son piezas fundamentales en el desarrollo de la elaboración de una imagen de marca. (Gutierrez,2015, p. 137).

Con relación a lo mencionado por el autor, nos indica que la comunicación y la publicidad se manejan en un solo eje, para que así se pueda establecer y concretar de manera firme la imagen de una marca.

### 1.3.3 Objetivos de la publicidad

Su principal objetivo es responder en un tiempo determinado, los objetivos de la publicidad enfocado en su propósito principal: informar, persuadir o recordar (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, p. 451)

El comunicador debe tener en cuenta cual será el canal más efectivo para que llegue el mensaje, este canal es de suma importancia ya que influye en los consumidores, lo que las empresas buscan es estimular estos canales cuando promocionan un producto o servicio. (Comunicación y Publicidad.p.10)

De acuerdo a lo expuesto, es necesario y fundamental que el canal que se va a utilizar para el mensaje sea el correcto ya que no es solo hacer una buena publicidad en relación a un producto sino también se debe tener muy en cuenta el canal para que este llegue al público, que es el potencial consumidor.

#### 1.3.4 Funciones de la Publicidad

Tomando en consideración las funciones de la publicidad en la sociedad ha ofrecido un enfoque general, a continuación, nos enfocaremos básicamente en lo que un anunciante desearía de la publicidad, a partir de la perceptiva del anunciante, la publicidad en general realiza seis funciones básicas:

1. Crea conciencia de productos y marcas.
2. Crea una imagen de marca.
3. proporciona información del producto y de la marca.
4. Persuasión directa a las personas.
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.
6. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca.

#### 1.3.5 Las redes sociales más utilizadas para publicidad

Las redes sociales es un canal con cualidades que nos permiten que un medio de comunicaciones se convierta en un medio interactivo y esto hace que la conexión será directa con los usuarios. Ya que su estructura tiene la capacidad de conectar con otras personas o empresas, contiene un contacto ilimitado y a tiempo real, antes de que existiera las redes sociales las empresas no tenían la manera de comunicarse con su público y recibir sus opiniones, pero desde que apareció las redes sociales permite que se establezca una interacción mutua entre el emisor y el receptor. La difusión es la capacidad que contiene las

redes sociales para que un contenido logre llegar a una gran diversidad de personas de una manera eficaz e inmediata.

#### 1.3.4.1 Facebook

Facebook es una de las redes sociales que existe, la cual mantiene a las personas comunicadas, les permite establecer relaciones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para los usuarios.

Facebook es una red social que desde su existencia ha impresionado por todas las cualidades que brinda en el usuario y no cabe duda de que lo seguirá haciendo. Además, López y Ciuffoli señalaron que consideran a Facebook como un cambiante digital puesto que como la gran mayoría de plataformas está en permanente cambio. (2012, p.23).

Según un informe elaborado por Adigital en el 2014, así un 80 por ciento de las empresas encuestadas utilizan esta red, contratando en su mayoría publicidad en las misma con el objetivo de aumentar su audiencia de seguidores. Se utiliza para promocionar un servicio o producto. (Villar,2016, p.252).

Facebook es una muy buena herramienta el cual permite a los usuarios visualizar la imagen de una empresa, negocio o persona, en la actualidad el costo de publicidad televisiva o radial es mucho más caro en relación al costo de publicidad por medio de las redes sociales que son un sistema mucho más económico y que tienen un gran alcance, tratando de este modo sostener una relación directa y personalizada entre empresa y usuario.

#### 1.3.4.2 Instagram

Este medio digital es una aplicación móvil que te permite subir fotografías y compartirlas, Instagram empezó en noviembre del año 2010 y hoy por hoy ciento de millones de personas lo usan a diario.

Es la tercera red más posicionada, que se enfoca en la toma de fotografías y videos, se puede manipular mediante un Smartphone mas no en la computadora ya que no te permite subir

tus fotografías. Tiene un perfil muy concreto y puntual, por ello es una gran opción utilizar Instagram en una empresa ya que se exhibe las galerías. (Villar,2016, p.395)

#### 1.3.4.3 YouTube

YouTube es el más popular, las empresas la utilizan primordialmente para generar tráfico hacia la web corporativa y para promocionar productos o servicios. Los videos subidos pueden ser incrustados en blogs y sitios web, así compartirlos en la mayoría de las redes sociales. (Villar, 2016, p.397)

## 2. Posicionamiento

### 2.1 Definición

El posicionamiento es una estrategia la cual pretende que un producto diferente e innovador se posicione en un lugar superlativa en cuanto a la disputa, en la imaginación del consumidor. El posicionamiento es la estrategia de lograr un lugar en la mente del público objetivo, con respecto a posicionar un mensaje o un producto (Al Ries & Trout, J, 2001, p. 75)

Espinoza (2014) Indica que el posicionamiento se da cuando se sitúa de manera clara a la empresa en la mente del consumidor dándole una imagen personal, gracias a ello la hace diferente de la competitividad. Las pautas que se utilizaran para situar de modo adecuada a la marca deben tener ingreso de relevancia en los consumidores, ya que si esto no sucede las estrategias creativas de publicidad de posicionamiento de un producto no será efectiva. (p.67)

### 2.2. Tipos de posicionamiento

2.2.1 Atributos: Se da básicamente por puntos como la antigüedad de la marca o tamaño, las marcas acentúan básicamente su estrategia de posicionamiento en un solo atributo buscando de este modo el fortalecimiento de su imagen en la mente de los consumidores.

2.2.2. Beneficios: En este tipo destaca los beneficios que ofrece el producto como por ejemplo “quieres mantener el aliento fresco, prueba chicle sonrisas”.

2.2.3 Usuario: Se tiene en balance cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un público distinto. Un ejemplo es tomar a una celebrity como figura asociada a la marca, puesto que así se logrará con mayor facilidad y de una manera más sencilla situar la marca en la mente de los consumidores.

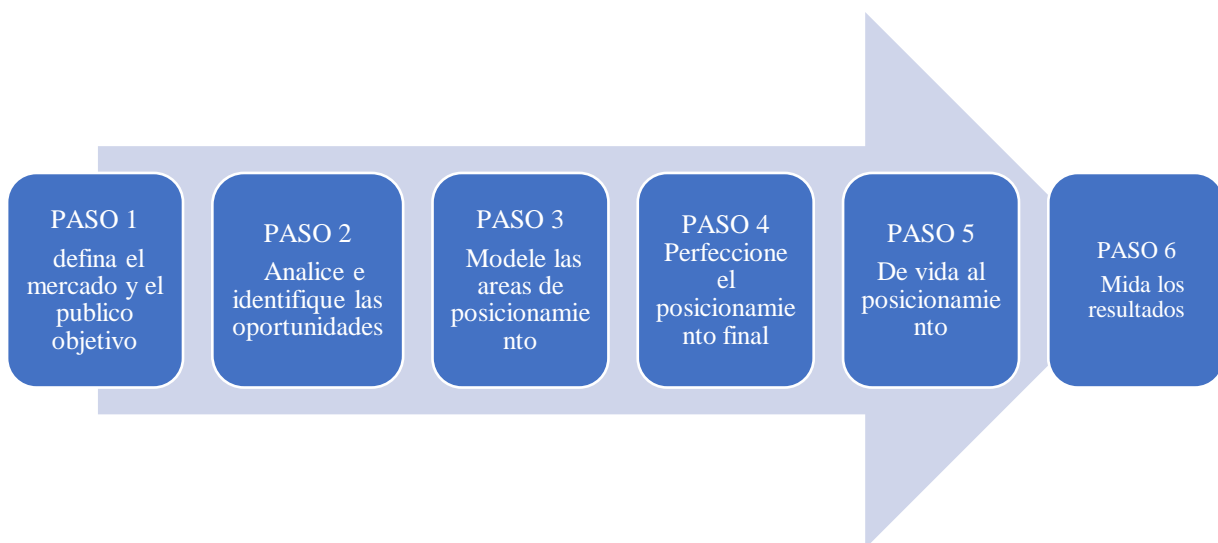
2.2.4 Competencia: Compara las otras marcas del mercado, es una estrategia que tiene como principal virtud que las personas comparan con facilidad, así conseguimos que la marca este comparativamente en mejor posición en relación a las demás, esto puede suponerse como una garantía de compra.

2.2.5 Calidad o precio: Los productos son basados en su estrategia en relación con la calidad y precio o concentrarse solo en uno de estos dos aspectos mencionados.

### 2.3 Proceso en el posicionamiento

Se necesita una serie de capacidades analíticas, creativas y estratégicas. Las herramientas y estrategias analíticas son indispensables para lograr establecer datos concretos, los cuales puedan dirigir y mantener las decisiones relacionado al terreno en que se va a situar el posicionamiento.

Cuadro 1 *El proceso de posicionamiento de marca*





## 2.4 Posicionamiento del producto

Es necesario conocer en el posicionamiento, cual es el lugar que ocupa un producto y sus cualidades dentro del mercado y mente del consumidor. (García ,2011, p.82)

El posicionamiento debe darse en la mente de los usuarios y el producto que se ofrezca debe impactar y fijarse en la mente del consumidor. En el caso de una empresa de cerveza artesanal, la publicidad puede lograr mayor audiencia, pero las estrategias que usen por medio de ellas es la que generara su posicionamiento en los usuarios.

## 2.5 Posicionamiento comunicacional

Al diseñar una estrategia claro de posicionamiento es comunicar de manera eficaz, por el ellos el libro marketing estratégico, nos dice “imaginemos que el posicionamiento que ha escogido una empresa consiste en ofrecer una mejor calidad. En este sentido, la idea de claridad se transmite mediante signos que las personas utilizan habitualmente para valorar la calidad” (Martinez,2011, p93).

Es por ello que para las empresas es muy importante la influencia que puedan tener en la mente del consumidor, ya que así estos adquieran sus productos y gracias a ello la empresa se mantenga durante un largo periodo en el mercado, la comunicación persuasiva funciona en cualquier ámbito y que llegue a consumidores de diversas culturas.

La comunicación que reciben los consumidores viene de distintos medios como por ejemplo medios de televisión, redes sociales, publicidad en carteles, anuncios, periódicos. Todos ellos compiten con mensajes que logran llegar a la mente de los usuarios y satisfacer las necesidades a quienes van dirigido.

## 2.6 Posicionamiento y Diferenciación

El posicionamiento es la imagen mental que tiene un consumidor referente un producto o servicio establecido. El proposito del trabajo de marketing es basicamente que la imagen sea positiva, permitiendose de este modo elegir entre las siguientes estrategias:

### 2.6.1 Fortalecer la posición actual

El punto principal para el fortalecimiento en la posición de un producto es verificar constantemente las necesidades de los clientes de la empresa y el valor en que determinan que productos tienen la capacidad de satisfacer las necesidades.

### 2.6.2 Reposicionamiento

Se basa en la modificación de la percepción que los consumidores tienen de un bien en relación con el resto de los bienes que pueda ofertar la competencia. Ejemplo una pérdida en la cuota de mercado puede atenuar la opinión de los clientes tienen sobre la capacidad del producto para complacer las necesidades, Si llegase a suceder este tipo de situaciones las empresas deben buscar un nuevo posicionamiento.

### 2.6.3 Reposicionamiento de la competencia

Un ataque recto y bien estructurado contra un competidor genera una gran posibilidad de que sitúe sus productos en una perspectiva menos favorable, o que inclusive llegué a forzar al competidor a modificar su estrategia de posicionamiento.

## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1. Problema general

¿De qué manera la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento Barranco, 2018?

### 1.4.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?
- ¿De qué manera la publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?
- ¿De qué manera la publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?

## 1.5 Justificación del estudio

### Práctica:

La investigación se realiza ya que requiere conocer la influencia de la publicidad como herramienta de posicionamiento de la cerveza artesanal.

### Metodológico:

El presente estudio busca promover la investigación de diversas y nuevas estrategias de publicidad para que de este modo se pueda escalar el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal en Lima

### Económica:

Permitirá promover nuevas oportunidades laborales para quienes se desempeñen en el ámbito comunicacional o empresarial, especializados en publicidad para un mejor posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal

A través de la influencia de la publicidad la empresa ha logrado captar una mayor cantidad de público consumidor en los últimos años.

## 1.6 Hipótesis General

La publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento Barranco, 2018

### 1.6.1 Hipótesis Específicas

**H1:** La publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018

**H2:** La publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

**H3:** La publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento, Barranco 2018

### 1.7.2 Objetivo específico

- Determinar de qué manera la publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018
- Determinar de qué manera la publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018
- Determinar de qué manera la publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018

## **II. MÈTODO**

## 2.1 Diseño de investigación

La presente investigación es enfoque cuantitativo –no experimental – correlacional

Según Hernández (2010) define el enfoque cuantitativo en [...] el enfoque cuantitativo nos brinda la conformidad de difundir los resultados con una mayor capacidad, además una dominación sobre los fenómenos y un lugar de vista de panorama de conteo (p.16)

En relación a lo expuesto por el autor, el enfoque cuantitativo permite una mayor recolección de datos y de este modo poder minimizar errores al momento de realizar la investigación.

La investigación de tipo no experimental, para Hernández (2010) define que [...] el tipo no experimental observa los fenómenos tal como se dan en su argumento frecuente para prontamente ser analizados. (p.149)

Según lo expuesto por el autor, indica que la investigación se dará de manera natural y sin manipular algún tipo de resultados, estos serán analizados de manera transparente según lo dicho por los encuestados.

El diseño de estudio correlacional, conforme a Hernández (2010) infiere que:

[...] La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como finalidad determinar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el nivel de relación entre esas dos o más variables, es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (p. 121).

## 2.2 Variables, operacionalización

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Publicidad en redes sociales	Las redes sociales son medios de comunicación que se construyen o se realizan de manera virtual, generando una relación entre dos elementos. Asimismo, Rissoan señala que “el concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos.” (2015, p.22).	1.La estrategia creativa	1.1 Mensaje
			1.2 Coherencia
		2.La publicidad como forma de comunicación	2.1 Planificación
			2.2 Medios
		3.El objetivo de la publicidad en redes sociales	3.1Eficaz
			3.2 Conexión
Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Posicionamiento	“El posicionamiento es el acto de elaborar una oferta e imagen la cual tenga como objetivo conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo “(Al Ries & Trout, J, 2001, p. 75)	1.Posicionamiento basado en un atributo	1.1 Experiencia
			1.2 Imagen
		2.Posicionamiento basado en los beneficios.	2.1Creatividad
			2.2 Diferenciación
		3. Posicionamiento frente a la competencia.	3.1 Valor agregado
			3.2 Sabor

## 2.3 Población y Muestra

Población:

Conjunto de individuos, elementos o fenómenos de los cuales se puede presentar determinadas características susceptibles de ser estudiada (D`angelo,2011, p.76).

Nuestra población está conformada por un total de 6,515 personas.

Tabla 1 Población

Población total según distritos y edades

<b>Barranco</b>	<b>25-29</b>	<b>30-34</b>	<b>35-39</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hombres y</b>	<b>2,338</b>	<b>2,368</b>	<b>1,089</b>	<b>6,615</b>
<b>Mujeres</b>				

*Origen:* Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Muestra:

“Es una porción representativa de un todo más grande, debe cumplir con ciertas características para considera apropiada, Principalmente debe ser representativa y adecuada” (Deza y Muñoz, p.61)

Tamaño de muestra

Mi muestra está conformada por 361 personas.

De las 6,515 usuarias que consumen la cerveza artesanal, se determinó la muestra del estudio, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población



Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza

E=error de estimación máximo aceptado

P= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

Q= Probabilidad de fracaso

Técnica para Selección de muestra

Para esta investigación se utiliza procedimientos no probabilísticos de muestreo de tipo criterio o intencional la cual se caracteriza por obtener muestras.

#### 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Para realizar el proyecto de investigación se utilizará la técnica del cuestionario y como instrumento la encuesta, para determinar la influencia de la publicidad en redes sociales. La prueba es objetiva y de utilidad para la investigación.

Técnica: encuesta de respuestas cerradas

Instrumento: Cuestionario tipo Likert

el cuestionario cuenta con 20 ítems, Por lo tanto, nuestro instrumento será de formato de un tradicional elemento de Likert con 5 niveles de respuesta que será: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Muy de acuerdo (5); Por lo que el encuestado solo podrá marca una sola respuesta.

Tabla 2 *Especificaciones para el cuestionario*

Respuesta	Escala
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

La escala de Likert es un método de medición donde mediante las respuestas se pueda dar a conocer las opiniones y actitudes de un consumidor hacia la marca.

## Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la validez en términos generales, se refiere al grado en que una herramienta verdaderamente mide la variable que pretende medir” (p.243). Por ello la herramienta usada en investigación fue validado por expertos del rubro de la carrera Ciencias de la Comunicación.

La validación de los instrumentos se realizó a (3) docentes expertos en investigación de la Universidad César Vallejo. A ellos se les entregó la matriz de consistencia, el cuestionario para medir variables, la operacionalización y el formato de validación donde se determinaron, los criterios, objetivos, ítems. Del mismo modo, Se emitieron los resultados que serán expuestos a continuación en el cuadro.

Tabla 3. *Nivel de validez*

<b>Expertos</b>	<b>V1: Publicidad en redes sociales Posicionamiento</b>	<b>V2:</b>
1. Mg Tomás Garay Avendaño	85%	85%
2. Dr. Juan Carlos Antón Llanos	41.60%	41.60%
3. Dra. Zulema Leiva Bazán	41.60%	41.60%

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 4. *Rango de valores de nivel de validez*

<b>Valores</b>	<b>Nivel de validez</b>
81-100	Excelente
61-80	Muy bueno
41,60	Bueno
21,40	Regular
0-20	Deficiente

*Fuente Cabanillas A. Gualberdo(2004,pág 76)*

## Confiabilidad

Para Ander Egg (2002), el término confiabilidad se refiere a “la precisión con que una herramienta mide lo que pretende medir. (p.44). Por ello se empleó el método de escala de Likert para autenticar la confiabilidad.

Para determinar la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 10 encuestadores, se aplicó la prueba estadística de Cronbach.

Tabla 5. *Valores de nivel de confiabilidad*

VALORES	NIVEL DE CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

*Fuente: Mejía 2005, pág.29*

Interpretación: La encuesta piloto con Alfa de Cronbach resultó 0,810, considerando así que la tabla de valores de confiabilidad tiene una excelente confiabilidad y por consiguiente puede ser aplicadas.

## 2.5 Métodos de análisis

El presente proyecto de investigación se empleará el método estadístico, tablas y gráficos en el programa SPSS.

El programa SPSS tiene como fin obtener resultados estadísticos para completar parte de la investigación científica.

Para la actual investigación los resultados fueron definidos en el nivel descriptivo, según los objetivos e hipótesis formuladas. En el nivel descriptivo se utilizan porcentajes, frecuencias para establecer los niveles influyentes de la variable I y variable II. Publicidad en redes sociales y posicionamiento, se ha empleado la estadística no paramétrica y como tal se ha utilizado  $r$  de Spearman.

Análisis descriptivos: se desglosará los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a 361 personas del distrito de Barranco,2018.

## 2.6 Aspectos éticos

Para esta investigación influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018, donde se trabajó con personas del distrito de 25 a 39 años de edad.

Todas las personas que colaboraron con esta investigación fueron de gran ayuda, por otro lado, esta investigación es original ya que existe autenticidad en el tema, descartando cualquier tipo de plagio o copia.

### **III. RESULTADOS**

a. Análisis descriptivos

Variable independiente: La publicidad en redes sociales

Dimensión1: La estrategia creativa

Tabla 6. *La estrategia creativa*

		ESTRATEGIA CREATIVA			
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0%	0%	0%
	En desacuerdo	53	7.34%	7.34%	7.34%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	21.75%	21.75%	29.09%
	De acuerdo	461	63.85%	63.85%	92.94%
	Muy de acuerdo	51	7.06%	7.06%	100%
	Total	722	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

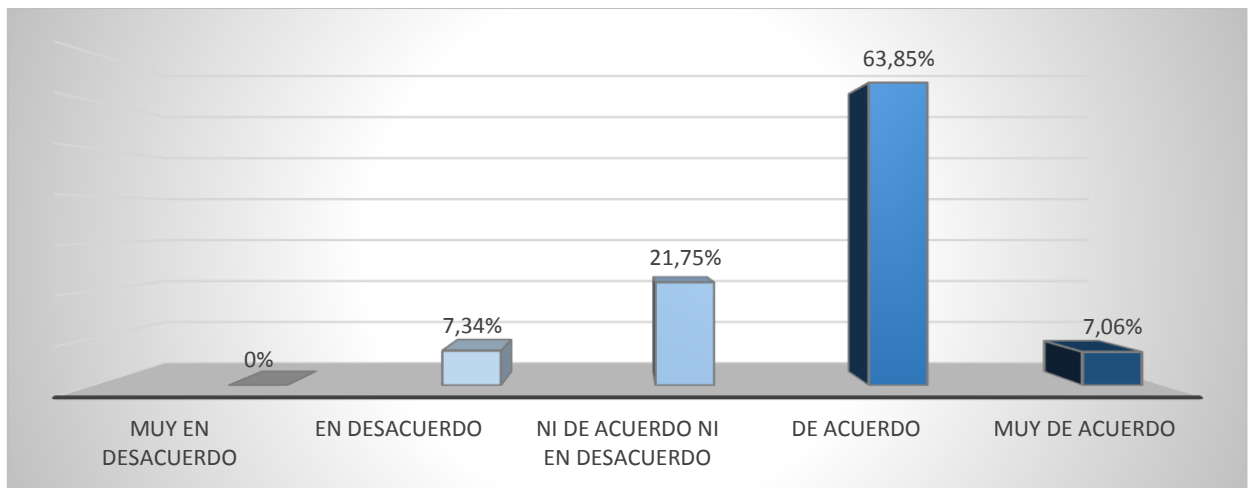


Figura1: *Estrategia creativa*

Interpretación: Según los resultados, notamos que 361 personas encuestadas que simbolizan el 63.85% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada estrategia creativa.

Dimensión2: La publicidad como forma de comunicación

Tabla 7. *Publicidad como forma de comunicación*

LA PUBLICIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN					
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	1.37%	1.37%	1.37%
	En desacuerdo	63	17.21%	17.21%	18.58%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	36.34%	36.34%	54.92%
	De acuerdo	131	35.79%	35.79%	90.71%
	Muy de acuerdo	34	9.29%	9.29%	100%
	Total	366	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

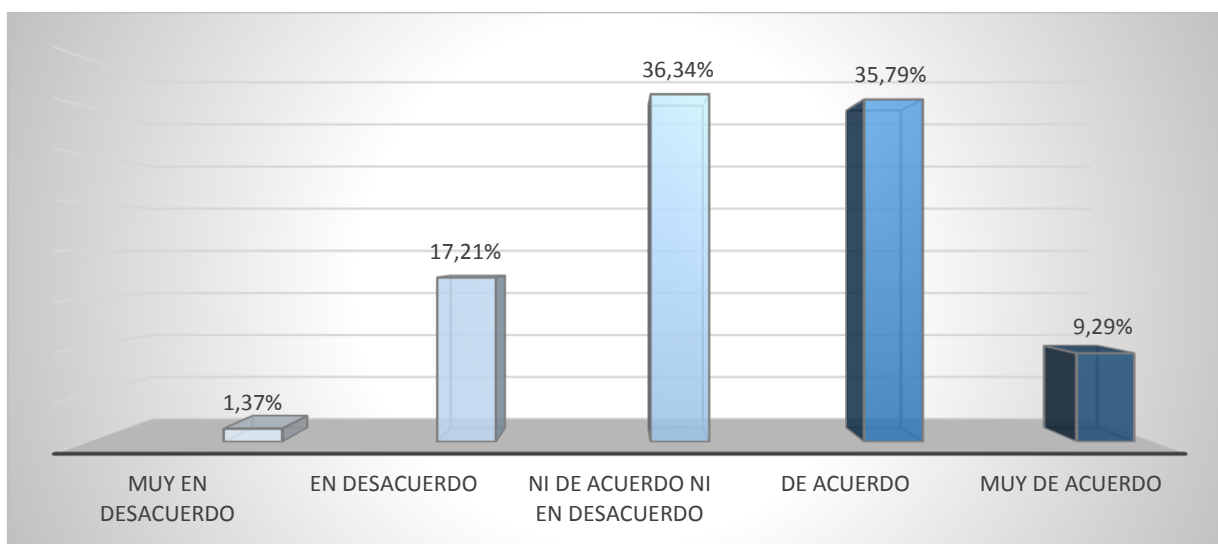


Figura 2: *La publicidad como forma de comunicación.*

Interpretación: Dados los resultados, percibimos que 361 personas encuestadas que representan el 36.34% del total respondieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en relación a la dimensión estudiada la publicidad como forma de comunicación, mientras que el 1.37% respondieron “Muy en desacuerdo”.

### Dimensión3 El objetivo de la publicidad en redes sociales

Tabla 8. *El objetivo de la publicidad en redes sociales*

EL OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	0.14%	0.14%	0.14%
	En desacuerdo	178	12.33%	12.33%	12.47%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	417	28.88%	28.88%	41.34%
	De acuerdo	691	47.85%	47.85%	89.20%
	Muy de acuerdo	156	10.80%	10.80%	100%
	Total	1444	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

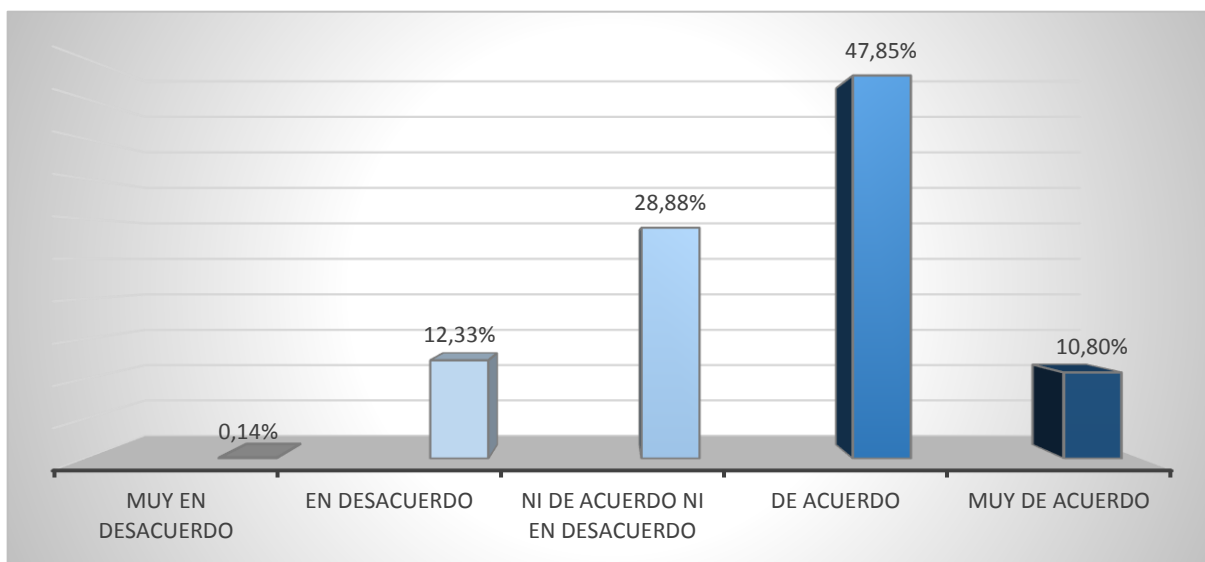


Figura 3: *El objetivo de la publicidad en redes sociales.*

Interpretación: Según los resultados, apreciamos que 361 personas encuestadas que representan el 47.85% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada el objetivo de la publicidad en redes sociales, mientras que el 0.14% respondieron “Muy en desacuerdo”.



Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensión1: Posicionamiento basado en un atributo

Tabla 9. *Posicionamiento basado en un atributo*

POSICIONAMIENTO BASADO EN UN ATRIBUTO					
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.09%	0.09%	0.09%
	En desacuerdo	8	0.74%	0.74%	0.83%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	6.84%	6.84%	7.67%
	De acuerdo	851	78.65%	78.65%	86.32%
	Muy de acuerdo	148	13.68%	13.68%	100%
	Total	1082	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

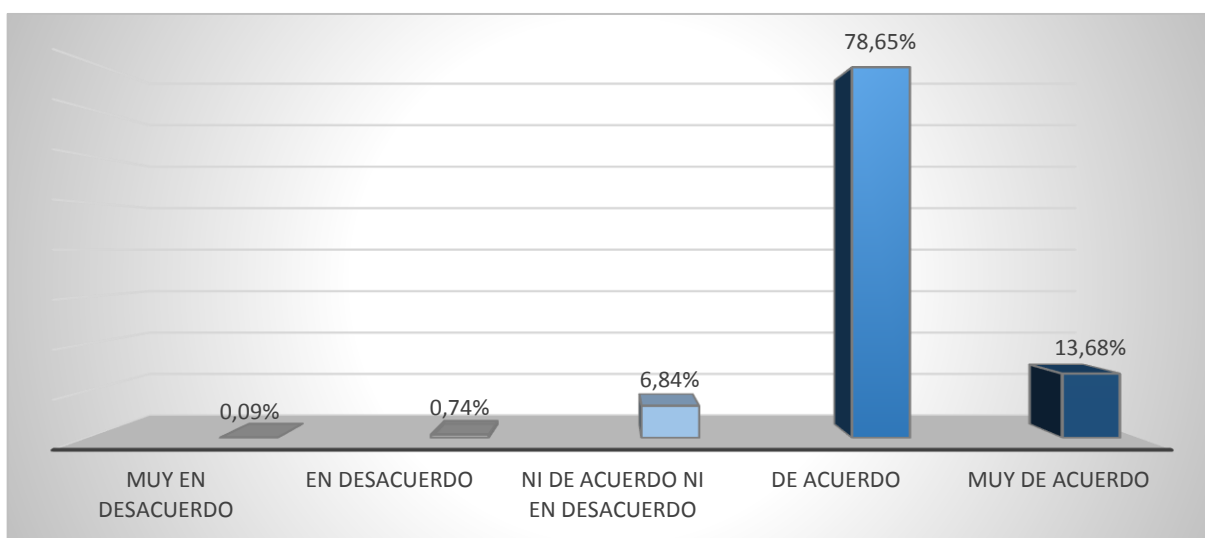


Figura 4: *Posicionamiento basado en un atributo.*

Interpretación: Según los resultados, identificamos que 361 personas encuestadas que simbolizan el 78.65% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada posicionamiento basado en un atributo, mientras que el 0.09% respondieron “Muy en desacuerdo”.

Dimensión2 posicionamiento basado en los beneficios

Tabla 10. *Posicionamiento basado en los beneficios*

POSICIONAMIENTO BASADO EN LOS BENEFICIOS					
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	0.09%	0.09%	0.09%
	En desacuerdo	9	0.83%	0.83%	0.92%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	17.73%	17.73%	18.65%
	De acuerdo	748	69.07%	69.07%	87.72%
	Muy de acuerdo	133	12.28%	12.28%	100%
	Total	1083	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia.

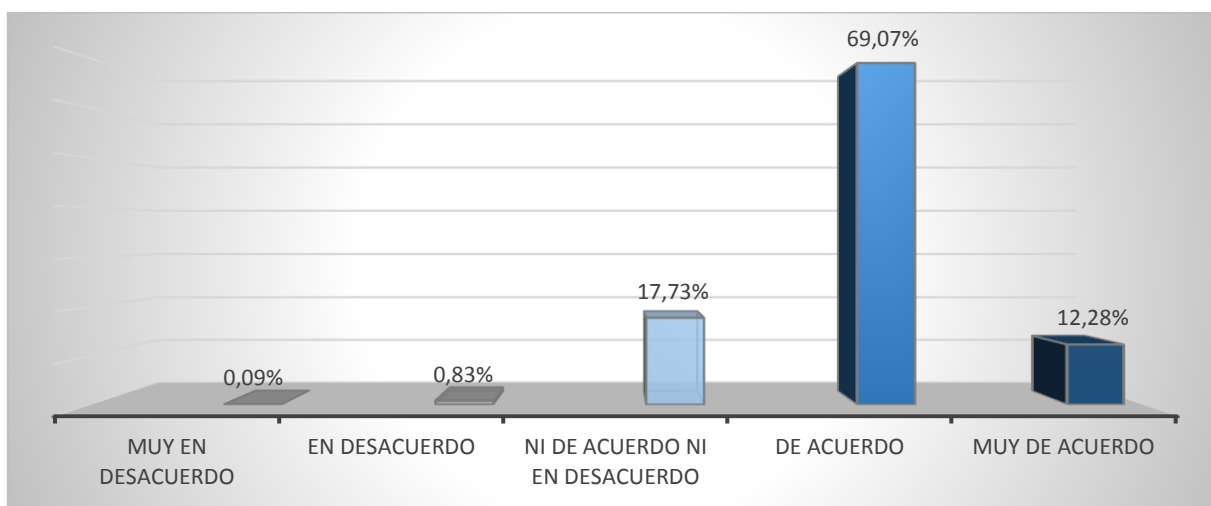


Figura 5: *Basado en los beneficios*

Interpretación: Según los resultados, notamos que 361 personas encuestadas que representan el 69.07% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada basado en los beneficios, mientras que el 0.09% respondieron “Muy en desacuerdo”.

### Dimensión3 posicionamiento frente a la competencia

Tabla 11. *Posicionamiento frente a la competencia.*

POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA					
		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	0	0.00%	0.00%	0.35%
	En desacuerdo	19	1.33%	1.33%	1.68%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	373	26.18%	26.18%	27.86%
	De acuerdo	844	59.23%	59.23%	87.08%
	Muy de acuerdo	189	13.26%	13.26%	100%
	Total	1425	100%	100%	

Fuente: Informe de investigación 2018. Elaboración propia

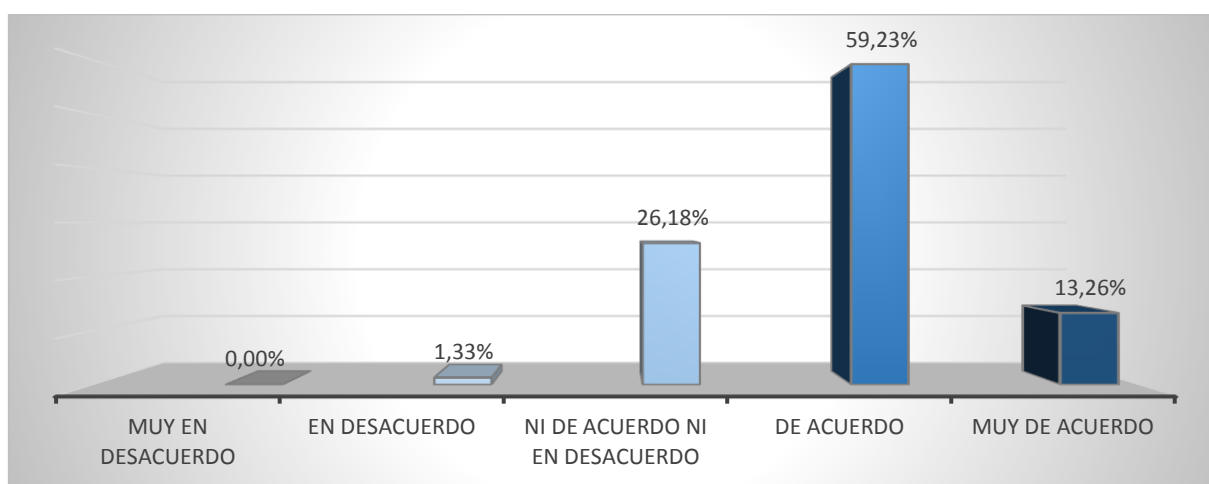


Figura 6: *Posicionamiento frente a la competencia*

Interpretación: Según los resultados, notamos que 361 personas encuestadas que simbolizan el 59.23% del total respondieron “De acuerdo” en relación a la dimensión estudiada posicionamiento frente a la competencia, mientras que el 1.33% respondieron En desacuerdo.

b. Análisis de fiabilidad

Tabla 12. *Resumen del procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 13. *Estadísticos de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,810	,804	20

Interpretación: tomando en cuenta las técnicas de validación de la encuesta con el programa SPSS (software estadístico), resulta que nuestra encuesta piloto con Alfa de Cronbach resulta 0,810(81%), considerando así que las tablas de valores de confiabilidad tienen una excelente confiabilidad y por lo tanto puede ser aplicada.

c. Análisis inferencial

Para el análisis inferencial se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, cuyos valores se presentan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 14. *Escala de valores del coeficiente de correlación*

Valor	significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Pallela y Martins (2003)

d. Correlación de la hipótesis general

H<sub>a</sub>: La publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento Barranco, 2018

H<sub>0</sub>: la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal no influye en su posicionamiento Barranco,2018.

Tabla 15. *Correlación de la publicidad en redes sociales y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>			
			1000
			,151
			,004
			361
			361
			1,000
			,004
			361

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Generando la correlación entre la variable independiente publicidad en redes sociales y la variable dependiente posicionamiento la significación es de 0.004 (0.4%), si existe la correlación entre dichas variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis  $H_a$ .

e. Correlación de la hipótesis específica 1

**H<sub>a</sub>:** La publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

**H<sub>0</sub>:** La publicidad de la red social Facebook no influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

Tabla 16. *Correlación de la publicidad en Facebook y posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>				
			¿Cree usted que Facebook es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	¿Considera usted alguna diferenciación entre la cerveza tradicional y la cerveza artesanal?
Rho de Spearman	¿cree usted que Facebook es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	coeficiente de correlación	1000	,139**
		Sig. (bilateral)		,008
		N	361	361
	¿Considera usted alguna diferenciación entre la cerveza tradicional y la cerveza artesanal?	coeficiente de correlación	,139**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008		361
	N		361	361

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Generando la correlación entre la variable independiente publicidad en redes sociales y la variable dependiente posicionamiento la significación es de 0.008 (0.8%), si existe la correlación entre dichas variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

f. Correlación de la hipótesis específica 2

**H<sub>a</sub>:** La publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

**H<sub>0</sub>:** La publicidad de la red social Instagram no influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

Tabla 17 Correlación de la publicidad en Instagram y posicionamiento

Correlaciones				
			¿Cree usted que Instagram es el soporte adecuado para publicar la cerveza artesanal?	¿Considera usted que las marcas de cerveza artesanal (Barbarían y La candelaria) ayudan en el posicionamiento de esta misma en los usuarios?
Rho de Spearman	¿Cree usted que Instagram es el soporte adecuado para publicar la cerveza artesanal?	coeficiente de correlación	1,000	,050
		Sig. (bilateral)		,345
	N	361		361
	¿Considera usted que las marcas de cerveza artesanal (Barbarían y La candelaria) ayudan en el posicionamiento de esta misma en los usuarios?	coeficiente de correlación	,050	1,000
Sig. (bilateral)		,345		
		N	361	361

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Generando la correlación entre la variable independiente publicidad en redes sociales y la variable dependiente posicionamiento la significación es de 0.345 (34,5%), no existe la correlación entre dichas variables, por consiguiente, rechaza la hipótesis alterna y acepta la hipótesis nula.



g. Correlación de la hipótesis específica 3

**H<sub>a</sub>:** La publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018

**H<sub>0</sub>:** La publicidad de la red social YouTube no influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

Tabla 18. *Correlación de la publicidad en YouTube y posicionamiento.*

		<b>Correlaciones</b>		
			¿Cree usted que YouTube es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	¿Considera usted que la producción mediante procesos tradicionales le da un valor agregado a la cerveza artesanal?
Rho de Spearman	¿Cree usted que YouTube es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	coeficiente de correlación	1,000	,192**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	361	361
Rho de Spearman	¿Considera usted que la producción mediante procesos tradicionales le da un valor agregado a la cerveza artesanal?	coeficiente de correlación	,192**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	361	361

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Generando la correlación entre la variable independiente publicidad en redes sociales y la variable dependiente posicionamiento la significación es de 0.000 (0%), existe la correlación entre dichas variables, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## **IV. DISCUSIÓN**

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar de qué manera la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento, Barranco 2018. De igual modo, de acuerdo con los resultados provenientes mediante el uso de la prueba de R de Spearman, se encontró que la variable publicidad en redes sociales está conectada con la variable posicionamiento ( $r= 0,151$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,004 ( $p < 0,005$ ), resultado que nos indica si existe relación entre las variables estudiadas.

Existe relación en esta investigación puesto que la publicidad influye significativamente en el posicionamiento, es por ello que las empresas han optado por una mayor inversión en la publicidad mediante redes sociales como, Facebook, YouTube e Instagram. Puesto que han logrado valorar la relevancia del uso de los medios digitales para el crecimiento de la marca.

Asimismo; corrobore con Barrio (2017). En su tesis titulada *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Los resultados obtenidos después del análisis correspondiente permitieron establecer que los medios sociales digitales si tienen influencia a la hora de la compra de un producto, pero esta influencia se muestra como una matriz de dos variables: edad y sector y nos dice “a mayor edad menos influencia y básicamente obedeciendo a que sector el grado se eleva o disminuye”.

El primer objetivo específico plantea; Especificar de qué manera la publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018. De igual manera, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el uso de prueba r de Spearman, se encontró que la publicidad en Facebook se encuentra relacionada con el posicionamiento ( $r=0,139$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,008 resultados que nos indica que existe relación entre las dos variables estudiadas.

Asimismo, coincido con Villar (2016) en su libro *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*, donde en un informe elaborado por Adigital en el año 2014 en un 80 % de las empresas encuestadas utilizan esta red, contratando publicidad con el objetivo de aumentar su audiencia y captar mayor cantidad de seguidores.

El presente estudio tuvo como segundo objetivo específico, Determinar de qué manera la publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018. Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos

mediante el uso de la prueba de R de Spearman, se determinó que la publicidad en Instagram no está relacionada con la variable posicionamiento ( $r= 0,050$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,0345, resultado que nos indica que no existe relación entre las variables estudiadas.

Sin embargo, Villar (2016) en su libro *Gestión y planificación de redes sociales profesionales* nos dice que es la tercera red más posicionada, porque se enfoca en la toma de fotografías y videos, por ello es una opción utilizar Instagram en una empresa para el posicionamiento.

El presente estudio tuvo como tercer objetivo específico, determinar de qué manera la publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018 ,según los resultados adquiridos en la investigación se pudo establecer la publicidad en redes sociales si influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal,2018; ya que en el primer calculo que realizamos se encontró que la publicidad en YouTube se encuentra relacionada con el posicionamiento ( $r= 0,192$ ), siendo el valor de significancia igual a 0,000, resultado que nos dice que existe relación entre las variables estudiadas.

No obstante Villar (2016) en su libro *Gestión y planificación de redes sociales profesionales* refiere que YouTube es el más popular, porque las empresas utilizan para generar tráfico hacia la web corporativa y para promocionar productos o servicios, así ser compartidos en la mayoría de las redes sociales, la cual ayuda significativamente al crecimiento y desarrollo del mismo.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Se ha determinado que existe influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.
2. Se ha determinado que existe influencia de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal.
3. Se ha determinado que no existe influencia de la publicidad en Instagram en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal.
4. Se ha determinado que si existe influencia de la publicidad en YouTube en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las empresas seguir fortaleciendo su presencia en redes sociales, manteniendo una comunicación cercana y continua con sus seguidores.
2. Se sugiere actividad constante y permanente entre la empresa y los usuarios mediante Facebook.
3. Se recomienda a las empresas hacer un mayor énfasis en promocionarse en Instagram para lograr captar potenciales clientes.
4. Se sugiere la creación de un canal en YouTube para generar mayor cercanía con los usuarios.



## Referencias Bibliográficas

Anónimo (2000) La publicidad. (4ta Ed). España: Paido Ibérica S.A

Al Ries & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill

Barrios, J (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función perspectiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, (Tesis doctoral). Recuperada de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Carchi ( Tesis de titulo).Recuperada de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/GESTIONDELAMARCAUPECYSUPOSICIONAMIENTOENLAPROVINCIADELARCHIMANOSALVASTAPIACHRISTIAN.pdf>

Chiroque, Y (2017) Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la “Unión de cerveceros artesanales del Perú” (UCAP). (Tesis Titulo). Recuperada de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9771/CHIROQUE\\_GHERSY\\_FORMULACION\\_Y\\_DISEÑO\\_DE\\_UN\\_PERFIL\\_DE\\_PLAN ESTRATEGICO\\_PARA\\_LA\\_UNION\\_DE\\_CERVECEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9771/CHIROQUE_GHERSY_FORMULACION_Y_DISEÑO_DE_UN_PERFIL_DE_PLAN ESTRATEGICO_PARA_LA_UNION_DE_CERVECEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Deza y Muñoz. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UAP

Gómez, B (2017). Fundamentos de la publicidad. (1era Ed). ESIC EDITORIAL.

Gómez, D & Paredes, S (2017) Evaluación de las estrategias de Marketing experimental y sensorial orientado a cervezas artesanales: caso Hops. (Tesis Titulo) Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9935>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Horna, J (2017) Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo (Tesis Titulo) Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1)

Kotler,L (2005). Fundamentos del Marketing. (8va Ed). PEARSON.

- Lopez,G. & Ciuffoli, C (2012).*Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después.*
- López, B (2007). Publicidad Emocional. España: ESIC EDITORIAL.
- Mendoza, E (2015) *Redes Sociales: Introducción a las redes sociales y casos prácticos. (2ed edición). Colombia: Alfaomega*
- Merodio, J (2016). Estrategia y Táctica empresarial en redes sociales. (1era Ed). Colombia: LID Editorial.
- Manosalvas. (2014) Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi.
- Pavón, M (2012) Beneficios rápidos de las redes sociales (1era Ed).
- Racilla, R. (2007). Manual práctico de investigación científica. Lima: ALLYSAR
- Romero,S (2015) El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latucunga ( Tesis Titulo ) recuperado:[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MK T.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MK%20T.pdf)
- Villar, J (2016). Gestión y planificación de redes sociales profesionales. Grupo planeta
- Wells, Moriorty & Burnett. (2007). Publicidad: Principios y Practica. (7ma Ed). México: Person Educación.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA (CUANTITATIVA)

Título: Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

Autor: Katherine Valeria Tapia Castro

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento, Barranco 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>DETERMINAR de qué manera la publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento, Barranco 2018</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La publicidad en redes sociales de una empresa de cerveza artesanal influye en su posicionamiento, Barranco 2018</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Publicidad en redes sociales</p>	<p>1.La estrategia creativa</p> <p>2.La publicidad como forma de comunicación</p> <p>3.El objetivo de la publicidad en redes sociales</p>	<p>1.1 Mensaje</p> <p>1.2 Coherencia</p> <p>2.1 Planificación</p> <p>2.2 soporte</p> <p>3.1Eficaz</p> <p>3.2 Conexión</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Cuantitativo</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>- ¿De qué manera la publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?</p> <p>- ¿De qué manera la publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?</p>	<p><b>Objetivo Específicos</b></p> <p>-Determinar de qué manera la publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018</p> <p>-Determinar de qué manera la publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>1 la publicidad de la red social Facebook influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018</p> <p>2 la publicidad de la red social Instagram influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.</p> <p>3. La publicidad de la red social Facebook influye en el</p>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Posicionamiento</p>	<p>1.Posicionamiento basado en un atributo</p> <p>2.Posicionamiento basado en los beneficios.</p> <p>3.Posicionamiento frente a la competencia.</p>	<p>1.1 Experiencia</p> <p>1.2 Imagen</p> <p>2.1Creatividad</p> <p>2.2 Diferenciación</p> <p>3.1 valor agregado</p> <p>3.2 sabor</p>	<p><b>Tipo de estudio</b></p> <p>Explicativo causal</p> <p><b>Diseño de estudio</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Población</b></p> <p>6,515</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>361</p>

<p>- ¿De qué manera la publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?</p>	<p>- ¿Determinar de qué manera la publicidad de la red social YouTube influye en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018?</p> <p>-</p>	<p>posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018</p>				
--	--	---	--	--	--	--

## ANEXO 2

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Publicidad en redes sociales	Las redes sociales son medios de comunicación que se construyen o se realizan de manera virtual, generando una relación entre dos elementos. Asimismo, Rissoan señala que “el concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos.” (2015, p.22).	1.La estrategia creativa	1.1 Mensaje
			1.2 Coherencia
		2.La publicidad como forma de comunicación	2.1 Planificación
			2.2 Medios
		3.El objetivo de la publicidad en redes sociales	3.1Eficaz
			3.2 Conexión

## ANEXO 3

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Posicionamiento	“El posicionamiento es el acto de elaborar una oferta e imagen la cual tenga como objetivo conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo “(Al Ries & Trout, J, 2001, p. 75)	1.Posicionamiento basado en un atributo	1.1 Experiencia
			1.2 Imagen
		2.Posicionamiento basado en los beneficios.	2.1Creatividad
			2.2 Diferenciación
		3. Posicionamiento frente a la competencia.	3.1 Valor agregado
			3.2 Sabor

Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018.

EDAD: \_\_\_\_\_

A continuación se le presenta 20 preguntas que deberá responder:

Marcando con un aspa(X) en los numeros que mas acerquen a su modo de pensar.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados seran manejados solo para la investigación.

Agradezco su colaboración.

MUY DE ACUERDO	5
DE ACUERDO	4
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3
DESACUERDO	2
MUY EN DESACUERDO	1

#### VARIABLE 1 REDES SOCIALES

INDICADORES	ITEMS	1	2	3	4	5
Mensaje	¿Luego de ver la publicidad en redes sociales de la cerveza artesanal, el mensaje transmitido genera en usted algún tipo de interés?					
Coherencia	¿Cree usted que es coherente que a mayor publicidad en redes sociales se genera mayor posicionamiento de la marca?					
Planificación	¿Cree usted que una adecuada planificación estratégica en redes sociales se genera mayor posicionamiento a la cerveza artesanal?					
Soporte	¿Cree usted que Facebook es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?					
	¿Cree usted que Instagram es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?					
	¿Cree usted que Youtube es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?					
Eficaz	¿Considera usted que es eficaz la publicidad en Facebook acerca de la cerveza artesanal?					
	¿Considera usted que es eficaz la publicidad en Instagram acerca de la cerveza artesanal?					
	¿Considera usted que es eficaz la publicidad en youtube acerca de la cerveza artesanal?					
Conexión	¿Es para usted sumamente importante que mediante la publicidad se genera una conexión entre el usuario y la marca?					

VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO

INDICADORES	ITEMS	1	2	3	4	5
Experiencia	¿Cree usted que la experiencia en variedad de sabores que ofrece la cerveza artesanal le da un plus en relación a la cerveza industrial?					
Imagen	¿Es para usted un punto a favor de la cerveza artesanal, la imagen llamativa que exhiben en sus afiches?					
Planificación	¿Cree usted que la imagen de la calidad y diversidad de la cerveza artesanal es importante para su constante crecimiento frente a la cerveza industrial?					
Creatividad Diferenciación	¿Cree usted que la creatividad de la empresa de cerveza artesanal repercute en el posicionamiento de la marca?					
	¿Considera usted alguna diferenciación entre la cerveza artesanal y la cerveza industrial?					
	¿Considera usted que un punto de diferenciación de la cerveza artesanal y la cerveza industrial, es que la cerveza artesanal está elaborada a base de productos de alta calidad?					
Valor agregado	¿Considera usted que las marcas de cerveza artesanal (Barbarían y la candelaria) ayudan en el posicionamiento de la cerveza artesanal en los usuarios?					
	¿Considera usted que la producción mediante procesos tradicionales le da un valor agregado a la cerveza artesanal?					
	¿Cree usted que los diferentes tipos de sabores le dan un valor agregado al producto?					
Sabor	¿Le gusta más el sabor de la cerveza artesanal que la de la cerveza industrial?					





**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg. Zulema D. Leiva Bazán  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Ciencias de la Comunicación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21,40%	Bueno 41,60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la Investigación			X		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

16

Ate, 15 de octubre del 2018

*Zufra B C*

Firma de experto informante  
DNI: 10424528



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Zulema D. Leiva Bazán  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Ciencias de la Comunicación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			X		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

16

Ate. 15 de octubre del 2018

*Yuliana B C*

Firma de experto informante

DNI: 10424528



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: D<sup>r</sup> Mg. Juan Carlos Antón Ramos  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTP UCV  
 I.3. Especialidad del experto: periodista  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Katherine Tapia Castro.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			X		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE AVALUACIÓN:

16

Ate, 12 de octubre del 2018



Firma de experto informante  
DNI: 43494217

LISTA DE LA SECUNDARIA DE LA

Nº	SUPLENTE	MECANICENTE SUPLENTE	INSUPLENTE	DELEGACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Juan Carlos Antón Ramos  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTP-UCV  
 I.3. Especialidad del experto: Periclista  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento: Katherine Tapia Costas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.			X		
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación			X		
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora			X		
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.			X		
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.			X		
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación			X		
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.			X		
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento			X		
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			X		
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE AVALUACIÓN:

16

Ate, 12 de octubre del 2018



Firma de experto informante  
DNI: 43494217

TEMAS DE LA SEGURIDAD PÚBLICA

Nº	SUPLENTE	MEJORANTE	INSUFICIENTE	OCUPACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) Garay Avendaño Tomas A.  
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 1.3. Especialidad del experto: Ciencias de la Comunicación  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:  
 1.5. Autor del instrumento: Katherine Valeria Tapia Castro.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					X	

#### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

17

Ate, *B* de *octubre* del 2018



Firma de experto Informante

DNI: 16027908



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Caray Avendaño Tomas A.  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidades Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Ciencias de la Comunicación  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:  
 I.5. Autor del instrumento: Katherine Valeria Tapia Castro.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE**

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

17

Ate. B. Ocaña de Ocaña del 2018

  
 -----  
 Firma de experto informante  
 DNI: 16.0229.08

Anexo 4

BASE DE DATOS MUESTRA - Excel

Inicio ses.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
2		¿Ha consumido o probado alguna vez cerveza artesanal?	¿Ha visto usted publicidad sobre cervezas artesanales en redes sociales?	¿Luego de ver la publicidad en redes sociales de la cerveza artesanal, el mensaje transmitido genera en usted algún tipo de interés?	¿Cree usted que es coherente que a mayor publicidad en redes sociales se genera mayor posicionamiento de la marca?	¿Cree usted que una adecuada planificación estratégica en redes sociales da un mayor posicionamiento a la cerveza artesanal?	¿Cree usted que facebook es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	¿Cree usted que Instagram es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	¿Cree usted que Youtube es el soporte adecuado para publicitar la cerveza artesanal?	¿Considera usted que es eficaz la publicidad dada en Facebook acerca de la cerveza artesanal?	¿Considera usted que es eficaz la publicidad dada en Instagram acerca de la cerveza artesanal?	¿Considera usted que es eficaz la publicidad dada en Youtube acerca de la cerveza artesanal?	¿Es para usted sumamente importante que mediante la publicidad se genere una conexión entre el usuario y la marca?	¿Cree usted que la experiencia en variedad de sabores que ofrece la cerveza artesanal le da un plus en relación a la cerveza industrial?	¿Es para usted un punto a favor de la cerveza artesanal la imagen llamativa que exhiben en sus afiches?	¿Cree usted que la imagen calidad diversidad la cerveza artesanal importada para si constan crecimiento frente a cerveza industria
3																
4	1	SI	SI		2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
5	2	SI	NO		4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
6	3	SI	SI		5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5
7	4	SI	NO		4	4	4	1	3	4	3	3	4	2	4	5
8	5	SI	NO		4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
9	6	SI	NO		4	5	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5
10	7	SI	SI		3	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	4
11	8	SI	NO		2	2	2	1	2	2	2	5	2	2	2	2
12	9	SI	SI		4	5	5	4	4	2	4	5	1	5	5	5
13	10	SI	SI		4	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
14	11	SI	NO		4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4
15	12	SI	SI		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
16	13	SI	SI		4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	14	SI	SI		3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5
18	15	SI	NO		3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
19	16	SI	SI		4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
20	17	SI	SI		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
21	18	SI	SI		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	19	SI	NO		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	20	SI	NO		3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4
24	21	SI	NO		4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	5
25	22	SI	NO		4	4	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5
26	23	SI	SI		4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	5

Promedio: 3,988919668 Recuento: 362 Suma: 1440

18:16 05/06/2019

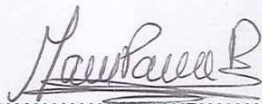


Yo, Maríela Teresa Pariona Benavides

docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Ate (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada "Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018" del (de la) estudiante Katherine Valeria Tapia Castro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 07 de diciembre de 2018



Maríela Teresa Pariona Benavides  
Firma

DNI: 09722329

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**


**"Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**  
Lupia Castro, Katherine Valera

**ASESORA:**  
Mg. Mogeñón Cruz, Yvy Elizabeth

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea



**Resumen de coincidencias**

**29 %**

1	Entregado a Universidad del estudiante	Siguiente coincidencia
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universidad del estudiante	1 %
5	Entregado a Pontificia del estudiante	1 %
6	Entregado a Universidad del estudiante	1 %
7	Entregado a Universidad del estudiante	1 %

*Yvy Elizabeth*  
 Mariela Teresa Pariona Benavides  
 09722329



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Katherine Valeria Tapia Castro cuyo título es: "Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal, Barranco 2018"  
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 dieciséis.

Lugar y fecha. Ate, 14 /12 /2018

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------







# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Katherine Valeria Tapia Castro

---

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una empresa de cerveza artesanal de Barranco, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

— Licenciada en Ciencias de la Comunicación

---

SUSTENTADO EN FECHA: 14 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



*Mariela Teresa Partona Benavides*

MGR. MARIELA TERESA PARTONA BENAVIDES