



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Natally Vega Sandoval..... identificado con DNI N° 74303644  
egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la  
Universidad César Vallejo, autorizo [  ] No autorizo ( ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
" Campaña publicitaria digital para posicionar la certera artesanal  
Tierra Virgen en los mercados de en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,  
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

[Firma]  
FIRMA

DNI: 74303644

FECHA: 20 de diciembre del 2018



[Firma]



[Firma]

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Repositorio del SGC	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : 808-PP-FR-02-02  
Versión : 09  
Fecha : 23-02-2018  
Página : 1 de 1

Yo Daniela Belén Vilchez Alva..... identificado con DNI N° 72961127...  
egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo ( ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
" Campaña Publicitaria Digital para posicionar la serveta artesanal Tierra  
Virgen en las seguidas de Ho. Trujillo, 2018" en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,  
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 72961127.....

FECHA: 20 de Diciembre del 2018.



Elaboró  
Dirección de  
Investigación

Revisó

Revisor/a jefe del SGC



Elaboró  
Investigación

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Revisor/a jefe del SGC	Elaboró	Investigación
---------	----------------------------	--------	------------------------	---------	---------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA POSICIONAR LA CERVEZA ARTESANAL TIERRA  
VIRGEN EN LOS SEGUIDORES DE LA *FAN PAGE* DE FACEBOOK, TRUJILLO 2018**

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

**AUTORAS**

VEGA SANDOVAL, NATALY

VILCHEZ ALVA, DANIELA BELÉN

**ASESOR**

Mg. Raúl Rivero Ayllón

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Procesos relacionales y comunicacionales en la sociedad contemporánea.

TRUJILLO – PERÚ

2018



Dra. Rosa Patricia Gálvez Carrillo  
PRESIDENTE



Mg. Felipe Ríos Incio  
SECRETARIO



Dr. Alfieri Díaz Arias  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirnos llegar a este momento y darnos la ayuda necesaria para cumplir una meta anhelada, por guiarnos en cada paso y ser nuestra fortaleza en los momentos más difíciles de este proceso universitario.

A nuestros padres, por poner su confianza en cada una de nosotras y siempre motivarnos a seguir avanzando y a superarnos día a día, por cada palabra de aliento en los momentos de mayor necesidad, los amamos.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirnos culminar una etapa más en nuestras vidas. A nuestras familias por el apoyo brindado a lo largo de este proceso y a nuestros asesores de tesis por cada consejo que ayudaron a mejorar esta investigación.

Gracias

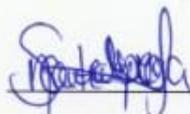
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Nataly Vega Sandoval con DNI N° 74303644 y Daniela Belén Vilchez Alva con DNI N° 72961127, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. De esta manera autorizamos a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2018.

  
Nataly Vega Sandoval

  
Daniela Belén Vilchez Alva

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado: En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Campaña Publicitaria Digital para Posicionar la Cerveza Artesanal en los seguidores de la *fan page* de Facebook, Trujillo 2018; con la finalidad de determinar que la campaña publicitaria digital influyó significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

Las autoras.

# Índice

<b>RESUMEN</b> .....	8
<b>ABSTRACT</b> .....	9
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>1.1 Realidad problemática</b> .....	10
<b>1.2 Trabajos previos</b> .....	12
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b> .....	14
<b>1.4 Formulación del problema</b> .....	29
<b>1.5 Justificación del Estudio</b> .....	29
<b>1.6 Hipótesis</b> .....	29
<b>1.7 Objetivos</b> .....	30
<b>II. MÉTODO</b> .....	31
<b>2.1 Diseño de la investigación</b> .....	31
<b>2.2 Operacionalización de Variables</b> .....	31
<b>2.3 Población y muestra</b> .....	33
<b>2.4 Técnica e instrumento</b> .....	34
<b>2.5 Métodos de análisis de datos</b> .....	36
<b>2.6 Aspectos éticos</b> .....	36
<b>III. RESULTADOS</b> .....	38
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	44
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	53
<b>VI. RECCOMENDACIONES</b> .....	55
<b>REFERENCIAS</b> .....	56
<b>ANEXOS:</b> .....	61

## RESUMEN

La presente investigación se titula *Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook, Trujillo 2018*, con el objetivo de determinar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen. La investigación es Aplicativo con un diseño experimental de grado pre – experimental, conformada por una población de 219 seguidores de la *fan page* de Facebook de la cerveza artesanal Tierra Virgen. Esta investigación se desarrolló utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos y el focus group, los cuales fueron aplicados a los seguidores de la *fan page* de Facebook, para conocer el posicionamiento antes y después de realizar la campaña publicitaria digital en Facebook, por consiguiente, se utilizó la prueba de signos de Wilcoxon, dando esta como resultado  $1.79249166430221E-37$  y así comparar resultados de la variable de posicionamiento y contrastar la hipótesis.

Dando por conclusión que la campaña publicitaria digital influye significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen.

**Palabras claves:** Campaña Publicitaria | Posicionamiento | Seguidores

## ABSTRACT

This work titled *Digital Publicity Campaign to position homebrewed beer Tierra Virgen on the followers of its Facebook fan page* is willing to determine how can a digital publicity campaign influence the beer's social media positioning. It's a pre-experimental research design made within a sample of 219 followers of Tierra Virgen's Facebook fan page. A questionnaire was used to collect the data out of the focus group -the fan page's followers- in order to track the positioning before and after the digital campaign was accomplished; this using test rank the Wilcoxon resulting  $1.79249166430221E-37$  to compare the results of the positioning variable and contrast the hypothesis.

We concluded that the digital advertising campaign significantly influences the positioning of the Tierra Virgen craft beer.

**Keywords:** Digital Publicity Campaign | Positioning | Followers

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

En distintas partes del mundo el uso de la publicidad ha evolucionado de manera significativa, debido a los avances tecnológicos y los constantes cambios que trae consigo en cuanto a tendencias de publicidad, diseño y marketing. Este fenómeno tecnológico trae consigo la publicidad digital, este método consiste en la comunicación comercial determinada a un público potencial de un anunciante, aprovechando los medios de interacción como el internet, redes sociales, blog, etc. El Perú se encuentra ubicado en el número cinco de la lista de países que invierten en publicidad digital en Latinoamérica, según José Hernández presidente de IAB Perú; esto representa una gran oportunidad para las diversas empresas, ya que esta inversión publicitaria es más eficiente y precisa al segmentar el público consumidor. Por otro lado, las empresas también aumentan el reconocimiento de marca, ya que les permite tener presencia dentro del mercado.

En Trujillo se ha desarrollado un gran potencial de crecimiento en la publicidad digital, puesto que el consumidor trujillano se encuentra muy influenciado por internet, es decir antes de adquirir alguna compra de un producto o servicio busca e investiga a través de sitios web, buscadores y redes sociales para comparar, consultar y obtener toda la información necesaria y así optar por una buena elección. Sin embargo, muchas de las marcas locales desarrollan proyectos publicitarios sin una previa investigación o no trabajan con profesionales expertos en el área, ocasionando así gastos innecesarios, en lo que se espera sea una inversión a largo plazo. Vemos marcas locales como Mad y Almirante, ambas en la categoría de cervezas artesanales, cuya publicidad no es producida por un profesional en el tema, mostrando así un desequilibrio entre la comunicación de marca y cliente, lo que a futuro podría ocasionar que no logren posicionarse dentro de un mercado competitivo.

Compañías de todo el mundo se encuentran en constante competencia donde la diferenciación y posicionamiento son la clave del éxito, por ello vemos a marcas como Hops y Barbarian, ambos productos forman parte del mercado cervecero artesanal, se

encuentran implementando estrategias de comunicación para potenciar su marca y seguir posicionados dentro del mercado, logrando hacer desaparecer a marcas locales que se encuentren ingresando al mercado y presten poca importancia al desarrollo de la comunicación de marca. Esto ocurre por la falta de conocimiento o el poco interés que se le da a la publicidad que requieren los productos y/o servicios sobre la base del conocimiento de gustos y preferencias de su público consumidor.

Por otro lado, en Trujillo el mercado de cervezas artesanales se encuentra desarrollándose a gran escala, con las diversas variedades y tipos de cervezas que actualmente existen, como por ejemplo la cerveza artesanal “Muchik”, que fue lanzada recientemente en enero de este año, en cuatro variedades, si bien es cierto esta marca baso su identidad visual en la cultura moche de nuestro país, pero aún no ha generado una campaña publicitaria digital que refuerce el concepto de su identidad y así lograr posicionarse dentro de la mente de sus clientes potenciales.

Los creadores de esta cerveza artesanal, dos hermanos que decidieron emprender un negocio al realizar un análisis de productos caseros existentes en su misma categoría a nivel local, crearon Tierra Virgen en el distrito de Trujillo en octubre del 2017 en tres variedades, Irish Red Ale, Saison y Smoked Porter; basando su identidad visual y nombre en la tierra virgen que era el Perú antes de la conquista de los españoles, así mismo lo vincularon con el mercado de cervezas artesanales en nuestra ciudad, puesto que aún no es un mercado que se haya desarrollado dentro de nuestra localidad. Sin embargo, Tierra Virgen aún no ha implementado una campaña o estrategias de comunicación que le ayude a posicionarse dentro del mercado de cervezas artesanales, dada que es una pyme aún no cuenta con un lugar propio donde puedan distribuir sus productos es por ello que el producto es vendido en tres puntos de comida rápida, lugares donde también se venden productos de su competencia.

Por lo mencionado anteriormente se cree relevante la propuesta de una campaña publicitaria digital para productos y/o servicios de la categoría de cerveza artesanal y determinar si esta influye significativamente en el posicionamiento de la marca, de esta manera, ayudaremos a Tierra Virgen a entrar en el mercado y servir como referente para

otras empresas de otros rubros que mediante campañas publicitarias digitales puedan llegar a posicionarse y obtener una diferenciación de marca.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Ámbito internacional**

Sánchez (2008) realizó la investigación *Propuesta para campaña publicitaria de lanzamiento de licor cremoso de Parchita*, en la Universidad Central de Venezuela, cuyo objetivo fue realizar una campaña publicitaria para lanzar e identificar el licor cremoso casero de Parchita, la técnica empleada fue encuesta y *focus group* se llegó a la conclusión que el consumo de bebidas alcohólicas, básicamente la cerveza, los venezolanos se ubican en los diez primeros, estos prefieren consumir entre cerveza, whisky, ron, vino o licores dulces, así mismo, la imagen, identidad y la estrategia deben ir de la mano para poder llevar a cabo la campaña publicitaria.

Barrio (2017) realizó la investigación *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*, en la Universidad Complutense de Madrid, donde su objetivo principal fue determinar la influencia de los medios en la compra de bebidas refrescantes en España, las técnicas utilizadas fueron la investigación documental y entrevista, las cuales se implementó en las personas responsables de las marcas más importantes de bebidas refrescantes en España; se llegó a la conclusión que a más edad menos influencia dependiendo del sector, según las entrevistas hechas a los responsables de las empresas el poder que ejercen recae más en los jóvenes, pues entre la venta de los productos y el poder de los medios se toma más como un medio comercial y no como un fin en específico.

### **1.2.2 Ámbito nacional**

López (2017) en su investigación *Los memes de internet como estrategia de comunicación publicitaria de la marca Cua-Cua en Facebook*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, cuyo objetivo fue descubrir el significado de

los “memes” de la marca Cua–Cua; en los resultados se concluyó que el objetivo para la campaña que realizó Cua-Cua fue de reducir la percepción que tenía el público con lo “infantil”, es así que rediseño su imagen tornándola más divertida y apostando por medios digitales como vías de comunicación.

Inga (2017) realizó la investigación *Generación de contenidos en una campaña de publicidad digital de relanzamiento de posicionamiento para una marca de belleza*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, el objetivo principal fue generar contenidos para una campaña de publicidad digital, buscando relanzar y posicionar una marca de productos de belleza, al realizar el análisis de los resultados se llegó a la conclusión la importancia de generar nuevos contenidos en medios digitales, con características propias ayudará a lograr el buen desarrollo de la campaña, así ver resultados óptimos y permanentes.

Puelles (2014) realizó la investigación *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, el objetivo fue sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores utilizando redes sociales, la técnica utilizada fue la recolección de datos y entrevistas a especialistas; se concluyó que incorporar las redes sociales en las estrategias de publicidad es la clave para la fidelización del consumidor.

### **1.2.3 Ámbito local**

Moreno (2017) en su investigación *Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017*, en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, propuso determinar el apoyo de la publicidad digital en la red social Facebook en el posicionamiento de la App *Emotiions Profesional* entre los psicólogos de la ciudad de Trujillo, las técnicas utilizadas fueron fichas de observación, el fichado y las encuestas aplicadas a los psicólogos; se llegó a la conclusión que plantear una estrategia publicitaria digital en Facebook ayuda al posicionamiento de *emotiions profesional* entre los psicólogos.

Silva (2017) realizó la investigación *Impacto del uso de insights como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de Trujillo-Perú*, en la Universidad Privada del Norte de Trujillo, tuvo por objetivo determinar el impacto del uso del *insights* en la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de los varones, la técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta la cual se aplicó a 192 estudiantes; se llegó a concluir que el uso de *insights* ha impactado en el comportamiento de compra en los universitarios, por ello la mayoría de los encuestados consumen la cerveza Pilsen Callao, ellos reflejan en la marca la valoración de la amistad, recuerdan las campañas realizadas y por ello existe una recordación, ubicando a la marca en el puesto número uno del *Top of Mind*.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Comportamiento del consumidor**

Schiffman y Lazar (2005) definen como la actitud del consumidor focalizadas en el uso y adquisición del producto o servicio, la cual incluye el proceso de selección y decisión de compra. Es decir, las acciones que lleva a cabo el consumidor para buscar, comprar y usar un producto dependiendo de la necesidad que desee satisfacer; estos mismos autores indican que la conducta es considerada un grupo de elementos tanto físicos como mentales los cuales influyen uno de otro y hacen posible la elección de un producto o servicio e inducen a la acción de compra.

#### **1.3.2 Teoría Conductista del Aprendizaje**

Sostiene que el aprendizaje de una persona se da cuando hay un estímulo de por medio y este se responde de manera correcta o incorrecta. Como dice Schiffman y Lazar (2005), esta teoría se basa en que las respuestas a estímulos externos indican que el aprendizaje de una persona se llevó a cabo, es por ello que el proyecto busca una respuesta del consumidor con respecto a la campaña publicitaria digital que se realizará, según la respuesta podremos obtener sobre cuán efectivo es ejecutar una

campaña publicitaria digital para el posicionamiento de un producto nuevo en el mercado.

### **1.3.3 Teoría del Aprendizaje Cognitivo**

Algunos autores cognoscitivos explican que aspectos como las actitudes, experiencias y creencias ayudan mucho a generar conocimiento de algún tema en específico. Schiffman y Lazar (2005) explican que la actitud que toma el consumidor influye mucho en su conducta para llevar a cabo la acción de compra, esta teoría presenta que el consumidor compra por una experiencia pasada o un conjunto de estímulos específicos. En relación con al proyecto de investigación es que se reunirá los gustos y preferencias del público objetivo para realizar la campaña publicitaria digital y ver si esta influye en el posicionamiento de la marca.

### **1.3.4 Teoría del Posicionamiento**

Ries y Trout (2003) se refieren al posicionamiento a lo que se produce con la mente de las probables personas o clientes a los que se espera llegar; es decir, como se localiza el producto en la mente de los consumidores. Explican también que el enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo y novedoso, sino manipular lo que las personas ya tienen en sus mentes y así re vincular las conexiones ya existentes, posicionar de manera correcta un servicio o producto dentro del mercado, se basa en hacerlo más atractivo, deseable, compatible, aceptable y relevante para el público objetivo, lo que logrará que el target lo oriente rápidamente con la serie de deseos y necesidades de su medida de valores, haciendo que el grado de fidelización sea mayor respecto a los ofrecidos por las marcas competidoras.

### **1.3.5 Publicidad**

La publicidad busca lograr la fidelización del producto o servicio a largo plazo, es por ello que se apoya en los medios con mayor público, por consiguiente, la presentación de un producto o servicio de forma pagada, la cual es patrocinada por

una entidad oficial es también una forma de comunicar, con objetivos, emisor, mensaje, vehículo y receptor; puesto que la publicidad es un elemento clave para un plan comercial, se encuentra en una íntima relación con todos los demás elementos publicitarios. (Belch y Belch, 2003; Kotler y Armstrong, 2003; De Toro y Ramas, 2000)

### ➤ **Objetivos de la Publicidad**

Antrim (1972) explica que existen un sin número de objetivos en los cuales los anuncios no llegan a uno sino a varias personas, pero siempre debe haber un objetivo líder para que la publicidad sea efectiva. Algunos de los objetivos que menciona Antrim son: posicionar un producto nuevo en el mercado, aumentar las ventas de los productos, incrementar clientes nuevos, llegar a muchas personas con los que no haya un contacto directo, adquirir clientes potentes y fidelizarlos.

Por otro lado, Kotler (2003) explica que existe tres objetivos básicos de la publicidad:

- ❖ Informar: Este objetivo es alcanzado en la primera parte de la categoría de productos, en la que el objetivo es establecer demanda del producto y/o servicio. Por ejemplo, al crear el DVD en un principio sus fabricantes debieron informar al público cuales eran los beneficios de este.
- ❖ Persuadir: Este objetivo es planificado en la etapa de competencia, aquí se establece una demanda selectiva por un producto en específico.
- ❖ Recordar: Esto es aplicable cuando ya se tienen marcas maduras. Por ejemplo, Coca-Cola tiene la intención de recordar a la gente que consuma su bebida a través de sus anuncios.

Sin embargo, para Stanton, Etzel & Walker (2007) los objetivos en la publicidad son mucho más específicos, ellos explican 5 puntos importantes:

- ❖ Respaldo de ventas personales: Hace referencia a facilitar la labor de la fuerza de ventas, mostrando al público los potenciales de la empresa y productos que ofrecen los vendedores.

- ❖ Mejorar la relación con los distribuidores: Aquí implica la satisfacción de los canales minoristas o mayoristas al ser apoyados con publicidad.
- ❖ La introducción de un nuevo producto: La intención en este objetivo es informar al público sobre los productos nuevos o alguna extensión de línea.
- ❖ Propagar la utilización del producto: Este objetivo puede ser dividido en tres 1) propagar el periodo de un producto, 2) incrementa la continuidad de cambio, 3) aumentar la diversidad de uso de servicio y/o producto.
- ❖ Contrarrestar el cambio: Implica reforzar la decisión de compra del cliente actual y disminuir la probabilidad de que elijan otra marca.

### **1.3.6 Publicidad digital**

Laines (2016) sostiene que la publicidad crece junto con la expansión del internet, es así que se transportado con muchos usuarios a las diversas plataformas existentes. Aquí son incluidos los banners, anuncios en motores de búsqueda (SEM), esfuerzos en redes sociales, email marketing, etc. De igual manera el spam es considerado dentro de esta.

Landa (2010), explica que la publicidad en los medios digitales se vuelve más efectiva cuando es valiosa pues que propone un algún valor al público, es decir, alguna utilidad, información, entretenimiento o conocimiento, que ayude al crecimiento de la marca, así mismo, esta debe ser adecuada ya que el público objetivo puede conocer la marca y la categoría del producto de manera correcta, de la misma manera está debe ser compatible ya que así permite enviar, compartir al público, vincular y descargar utilizando reglas estándar, por otro lado debe ser auténtica, es decir, conservar sus exigencias y valores sin ofrecer medias verdades y por último ser seductora, debe sugerir algo único, interesante o buscado, algo que el público no pueda encontrar fácilmente un equivalente a lo que la gente encuentre atractivo.

Por otro lado, Landa explica los fundamentos básicos de la publicidad móvil, puesto que el avance de tecnologías permite ver la publicidad en diversas plataformas y pantallas, explica que el teléfono móvil es una oportunidad para concebir una relación de marca con un cliente. Así mismo, muestra algunas reglas para la conceptualización de ideas en teléfonos móviles: que sean útiles e interesantes para

el público, que sean interesantes para la audiencia, que pueda desempeñarse a lo largo de toda la campaña y que sea entretenido.

### **1.3.7 Campaña publicitaria**

Tellis (2002) define campaña publicitaria en una serie de enunciados entrelazados por un tema en específico. Las diferentes formas de presentar un tema aseguran la comprensión del mensaje que se quiere dar, mientras que la constante repetición asegura una mejor persuasión.

Por otro lado, O'Guinn (1999) campaña publicitaria es una serie de anuncios los cuales quieren comunicar un concepto o idea específica a través de anuncios, piezas gráficas, vídeos, entre otros.

En relación a la campaña Antrim (1973) explica que existen tres factores esenciales: determinar los objetivos, lanzar la campaña y seleccionar los medios publicitarios por los cuales se verá la campaña.

Gutiérrez, Pereyra y Velo (2005) sostienen que una campaña publicitaria es un compuesto de mensajes publicitarios planificados en cuanto a público, medios, soportes, objetivos, duración y presupuestos.

#### **➤ Elementos de la campaña publicitaria**

Según Águeda (2008) en su libro “Principios del Marketing” establece que los elementos de una campaña publicitaria son:

- ❖ Mensaje publicitario: Es el insight o concepto que se manejará en la campaña publicitaria y la claridad con el que este se transmite.
- ❖ Planificación publicitaria: Es la estrategia por el cual se identifica el nivel de conocimiento de la marca adaptándola a las necesidades del público al que está dirigido.
- ❖ Medios de transmisión: Son los canales por el cual se transmite la campaña publicitaria. Es importante que sean medios consolidados para que brinden confianza al público.

- ❖ **Público objetivo:** Para la creación de una campaña publicitaria es importante saber llegar a la audiencia, es decir, es importante conocer los gustos y preferencias del público.
- ❖ **Frecuencia:** La constante repetición o aparición de un anuncio debe elevarse, de esta manera se cerciora de llegar a un mayor número de personas.
- **Pasos para una campaña publicitaria**

Gómez (2006), explica que para tener una campaña efectiva se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ❖ **Conocer y analizar el público objetivo de la publicidad,** esto se refiere a identificar los rasgos más importantes de nuestro público objetivo como edad, geografía, sexo, frecuencia de compra o uso de servicios o productos, todos estos en base a la campaña.
- ❖ **Definir los objetivos de la campaña publicitaria,** aquí hace referencia a que nuestros objetivos deben estar bien delimitados, deben ser alcanzables y medibles, estableciendo una fecha para poder conocer si la campaña está cumpliendo con los objetivos propuestos.
- ❖ **Fijación del presupuesto,** se debe conocer con cuánto dinero se dispone o cuánto es el monto que se necesita para realizar una campaña publicitaria.
- ❖ **Especificar enfoque o tema,** conocer y establecer la idea global de campaña puede realizarse a través de encuestas que permitan obtener información sobre el cliente y mercado.

#### ➤ **Estrategia Publicitaria**

Wells (1996) se refiere como estrategia publicitaria a los mensajes que no son creados por inspiración, estos se formulan para lograr objetivos específicos y las estrategias son desarrolladas de una manera minuciosa para lograr objetivos planteados, de tal manera que la formulación de las estrategias ayude a la empresa a lograr sus metas ya establecidas. Por ello el concepto de estrategia debe de responder estas interrogantes: ¿Qué se quiere comunicar?, ¿A quién se comunicará?, ¿Cómo se distribuye el presupuesto?, ¿Cómo se dice lo que se comunicará?, ¿Qué medios se utilizarán? Y ¿Cuánto será el tiempo en el que se comunicará?

Arens (2000) explica que el objetivo de la publicidad se origina a través de donde se quiere comenzar con respecto al reconocimiento del público objetivo y su preferencia, por ende, la estrategia de comunicación detallará como se logrará.

### 1.3.8 Marketing estacional

Cavalieri (2017) establece que marketing es un conjunto de estrategias de una determinada marca, cuyo objetivo es aumentar los beneficios del negocio, sin embargo, el marketing estacional trata de una serie de estrategias temporales a un periodo determinado del año, teniendo como objetivo aumentar las ventas en determinados días del año. Por otro lado, explica que existen varios tipos de marketing como, por ejemplo: marketing de contenidos, email marketing, creación de campañas publicitarias, etc.

Una de las ventajas de hacer marketing estacional en redes sociales es que el número de ventas en determinada época del año no redundará en desafíos de logística, puesto que la entrega de productos se automatiza en su totalidad, es decir, el esfuerzo para vender 1 o 100 productos es el mismo.

Así mismo, explica algunas recomendaciones importantes para realizar marketing estacional en redes sociales: Conocer al público y ciclo de vida del producto, utilizar fechas conmemorativas para implementar estrategias, utilizar fechas conmemorativas para utilizar bono de la oferta, conocer el calendario internacional de fechas conmemorativas, transformar el copy y el diseño de la campaña, realizar promociones y sorteos estacionales.

#### ➤ **Insight**

Quiñones (2013) la palabra insight viene del vocablo “*in*” que significa “adentro” y “*sight*” el cual se define como “visión”, el cual junto se denomina mirar adentro y es la que intenta estudiar al consumidor desde el fondo de su mente.

El área de la planificación estratégica es la que gestiona los insights por medio de la investigación de mercado, y está considerada como la voz del consumidor;

al momento de identificar los insights más importantes es necesario integrarlos y plasmarlos en una estrategia de marca la cual generará experiencias positivas dentro del consumidor y por ende establecer una conexión entre el consumidor y la marca. (Hackley, 2003; López, 2007; Baskin, 2011; Quiñones,2013)

➤ **Tipología de insights:**

Quiñones (2013) presenta 3 tipos de insights los cuales están implicados en la marca:

- ❖ **Insights Emocionales:** consiste en la conexión del consumidor con los productos, el cual logra que pasen de ser unos simples objetos a un objeto de afecto. Según Boddy (2005) estos se logran mediante técnicas proyectivas en las cuales los consumidores proyectan sus sentimientos, motivaciones, etc.
- ❖ **Insights Simbólicos:** se refieren a los significados ocultos o los pensamientos abstractos y se obtienen mediante las técnicas facilitadoras que permiten descubrir nuevas formas de pensamiento con respecto a los productos y marcas.
- ❖ **Insights Culturales:** Según Badot, Carrier, Cova, Desjeux & Filser (2009) estos insight se vinculan mucho al contexto cultural del consumidor, estos se obtienen mediante técnicas etnográficas las cuales estudian las culturas y la organización de los grupos sociales, en los cuales se ponen al descubierto las razones por las cuales se accionan e interactúan.

El rol de los insights es de mucha importancia para construir una buena estrategia de marca la cual permita definir la conexión emocional con los consumidores y por ende crear un valor a la marca.

### **1.3.9 Redes sociales**

Cabrera (2010), explica que las redes sociales son fenómenos sociales, son plataformas de grupos virtuales que administran información y mantienen una conexión con personas que tienen preferencias en común, construyendo una opinión personal dentro del entorno digital.

Gallego (2010) considera que una red social es un grupo de sujetos que están vinculados entre sí. En el entorno virtual, la red social hace alusión al sitio web que los individuos suelen utilizar para la creación de un perfil, para contribuir a distintos contenidos informativos o compartir información de su interés.

Las relaciones de los individuos pueden ser desde amicales, hasta de negocios.

Celaya (2008) indica que redes sociales son espacios en internet donde la gente publica variedad de información tanto como profesional o personal, con personas conocidas y desconocida.

➤ Facebook

Holzner (2009) define a Facebook como una red social que contribuye reforzar el contacto con seres queridos, lo que demuestra con las diversas herramientas que ofrece, esta plataforma no solo permite acceder a información de usuarios, que agregaron como amigos, sino también en la búsqueda de nuevos contactos y así acortar distancias. Por otro lado, explica también como esta red ha ido creciendo en cuanto a su opción de publicidad, ya que actualmente las empresas buscan en Facebook una manera de publicitar sus productos o servicios y así llegar al público objetivo, tomándolo como medio alterno.

➤ Instagram

Según Alkhowaiter (2016) Indica que Instagram es una de las plataformas considerada como una de las herramientas más eficaces para llegar a los clientes y comercialización de un producto. Esta, al ser una aplicación creada para teléfonos móviles, permite que un negocio llegue a su público consumidor a donde quiera que se encuentren. Así mismo, los usuarios de esta aplicación pueden vincularse a través de gustos y comentarios, y, por último, el desarrollo de compartir fotos transforma a una cuenta de Instagram en un atractivo catálogo en línea.

➤ YouTube

Gallardo (2010) es su libro 'La televisión tradicional quiere gobernar internet' (p. 13) sostiene que YouTube es un medio acreditado para difusión de videos de todo tipo a través de internet. Este también es una plataforma de promoción para

políticos, artistas y marcas que cuenten con un canal o espacio propio dentro. Asimismo, los enlaces a estos videos pueden ser compartidos en blogs, sitios web, redes sociales, etc.

➤ Twitter

Orihuela (2012) en su libro ‘Mundo Twitter’ indica que las organizaciones que utilizan esta plataforma, de la misma forma en que utilizan el resto de sistemas de comunicación, comprenden un valor estratégico de un tipo de comunicación horizontal para ejecutar su identidad y notoriedad de su marca y así establecer una interacción con sus clientes.

### **1.3.10 Posicionamiento**

Según O’ Guinn (1999) es diseñar un producto o servicio el cual se introduzca en la mente del consumidor y comunique mediante la publicidad.

Es el concepto que explica como el significado del producto satisface las necesidades del consumidor según Schiffman (2005).

Mora (2009) define que la posición de un producto es la percepción que tiene el consumidor sobre los diferentes atributos de un producto en relación con su competencia directa o por decirlo más fácil con las marcas competitivas.

Jiménez y Calderón (2004) citando a Kapferer, dijo que el posicionamiento de una marca evidencia las características que la hacen distinta a su competencia, pero atractiva para su target. El posicionar consta en vincular la marca con un compuesto de expectativas del público consumidor, deseos y necesidades, y el resultado es un procedimiento analítico basado en cuatro preguntas: ¿para qué una marca?, ¿para quién una marca?, ¿para cuándo una marca?, ¿contra quién una marca?

Kotler y Armstrong (2003) explican que el posicionamiento empieza en un producto, un servicio, una compañía, una institución y hasta una persona. Sin embargo, el posicionamiento no hace referencia al producto si no a lo que se hace dentro de la mente de las personas que se quiere llegar o los probables clientes, es decir a como se encuentra el producto o servicio en la mente de estos. Por otro lado, explican que

la característica diferenciadora debe de resaltar entre toda la competencia directa, pues cada marca debe escoger entre todas sus características, la más resaltante o innovadora y hacerla el número uno. Ellos nos dicen que esta característica debe de cumplir con lo siguiente: ser importante, distintiva, exclusiva, costeable y rentable.

➤ **Elementos del Posicionamiento**

Según Ries y Trout (2002), indican que los elementos de posicionamiento son los siguientes:

- a) **Diferenciación del producto:** Es el elemento que hace diferente al producto o servicio de los otros, ante los consumidores, como el precio y calidad esto sirve para estimular al público a percibir el producto y/o servicio como atractivo. Existen dos conceptos básicos: En el primero implica mostrar nuevas presentaciones, proporcionando a los consumidores servicio y/o productos innovadores y actuales que puedan captar su atención. En el segundo es facilitarles a los consumidores valores agregados para así aumentar la posibilidad que tiene un cliente hacía un producto.
  
- b) **Persona (cliente):** Es la percepción del cliente hacía un producto o servicio, es decir el concepto que tiene en su mente de un determinado producto o servicio. Este elemento es dividido en dos conceptos básicos: La percepción de la audiencia en la base del conocimiento, esto sucede por la integración de información recibida del exterior y acumulada en la mente del consumidor de experiencias o recuerdos pasados, de esta sucesión surge la percepción que condicionará el comportamiento del consumidor. Si los sentimientos son positivos (por ejemplo, seguridad, simpatía, confianza, etc.) el comportamiento será la compra del producto y/o servicio, todo lo contrario, si el sentimiento o emoción es negativa. Por otro lado, la personalidad de nuestro producto es importante también, determinar ideas y valores que ayudarán al producto, construir una imagen de marca que proyecte lo que la empresa desea comunicar, para que de este modo el consumidor pueda sentirse atraído o identificado con el aspecto visual del producto.

Mora (2009) explica que el posicionamiento se orienta en la percepción, y esta es lo que el individuo o el consumidor piensa. La percepción es el alcance que, a base de experiencias, la relacionamos a los estímulos que percibimos con los sentidos. Estas pueden ser subjetivas pues dependen mucho de los instintos que tiene el individuo, como también selectivas pues dependen de las experiencias, actitudes o los intereses que tiene el individuo, estas están influidas en: Características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con el entorno y las condiciones particulares del individuo. Resalta que hay estudios donde explican que el ser humano es muy sensible con respecto a los estímulos que son reflejados en los sentidos, a esto se puede resaltar que la vista posee un 55%, el oído 18%, el olfato 12%, el tacto 10% y finalmente el gusto con un 5%.

- c) Análisis de la competencia: Es la comparación de del producto con su competencia directa. Existen dos tipos de competencia: Competidores actuales, son aquellos que brindan productos similares o sustituyentes al nuestro, es importante prestar atención a los servicios y/o productos que tienen un mayor volumen de negocio y generan más ingresos y los competidores potenciales son los que tienen un producto que eventualmente puedan sustituir a otro.

### ➤ **La Segmentación y el Posicionamiento**

Mora (2009) define que el mercado de hoy se caracteriza por la variedad de productos que existen, las empresas consideran que el mercado total está conformado por grupos mucho más pequeños, que muchas veces son más homogéneos que todo el mercado. Esto consiste en seleccionar un grupo con necesidades o de iguales características, con el único fin de crear estrategias efectivas, en realidad, guarda mucha relación con la segmentación, esta estrategia es desarrollada con un target, pues no se puede llegar al éxito con una estrategia que pueda apelar a todo el mercado. Esta debe de seleccionarse justo al mismo tiempo, cual es el segmento al que llegaremos y la idea con la cual podríamos posicionarnos, al momento de segmentar el mercado se debe enfocar en el target, y no por las reacciones que ocurren en los demás, en muchas ocasiones puede

crearse una imagen difusa que puede significar muchas cosas en diferentes segmentos, esta es una acción de mucho riesgo y no es recomendable. Esta estrategia puede crear toda una serie de ventajas, pero al final el producto no puede ser identificado con ninguna. Una estrategia bien enfocada a un segmento específico puede significar la clave del éxito.

### ➤ **Tipos de posicionamiento**

Arens (2000), explica diversos tipos de posicionamiento:

- a) **Posicionamiento por atributo:** Una empresa puede posicionarse según un atributo como por ejemplo el tamaño o el tiempo de existencia.
- b) **Posicionamiento por aplicación o uso:** El producto o servicio puede posicionarse como el mejor en definiciones de aplicaciones o uso. Por ejemplo, Gatorade ha logrado posicionarse como el producto de más uso por atletas con el fin de rehidratarse. Fitness, es un cereal para aquellas personas que tienen una dieta balanceada a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en línea.
- c) **Posicionamiento fundamentado en características del producto:** Quiere decir que algunos productos o servicios son posicionados por las cualidades o características que este tiene. Una marca nueva puede posicionarse fundamentada a una característica que su competencia haya ignorado, como por ejemplo Papa John's Pizza logró posicionarse como la pizza de los ingredientes de calidad.
- d) **Posicionamiento por competencia:** Aquí afirma que un producto es mejor en alguna dirección o varias en relación a la competencia.
- e) **Posicionamiento por rango de productos:** El producto o servicio se puede posicionar como líder en determinado rango de productos o servicios.
- f) **Posicionamiento por precio o calidad:** puede ser posicionado como el que muestra una mejor valorización, es decir la mayoría de ventajas a un precio razonable. Por otro lado, existen empresas que se posicionan solo en relación al precio.

- g) Posicionamiento orientado al consumidor: Este posicionamiento está vinculado al consumidor como tal o a un determinado público específico. Algunas compañías escogen a personajes conocidos con el cual los clientes se sienten identificados. Esta es una estrategia que tiene que ver con las cualidades o características anheladas del producto y del público.
- h) Posicionamiento por estilo de vida: Los intereses, opiniones y actitudes del público proporcionan el desarrollo de estrategias de posicionamiento dirigida hacia el estilo de vida de los consumidores.
- i) Posicionamiento por competencia: cuando una marca se posiciona primero, no lo hace con relación a su competencia directa, pues para hablar de la competencia primero debemos de sobre el posicionamiento líder, pues este es quien marcará la pauta.

Cuando un producto o servicio se posiciona en la mente del consumidor, automáticamente obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadriplica al tercero. Las empresas líderes cuando saben manejar muy bien su liderazgo, pueden mantenerse en su posición muchos años, un ejemplo claro es Coca Cola, Motorola, etc.

Por otro lado, se dice que no porque una marca sea líder en una categoría, significa que puede ser en otra, muchas empresas que han intentado hacer esto han fracasado. El problema radica en que, ante las ventajas de ser líder, no aceptan que en otras categorías su posición.

Para otras empresas han resultado beneficioso posicionarse como número 2, pues esto significaría que encontraron su nicho y su ventaja competitiva. Una manera de posicionarse en este rango es hacerlo como diferente o inferior al líder.

En casi todos los mercados existentes, puede haber un buen lugar para el N° 2, no es beneficioso entablar una competencia frontal y directa con el líder, pues este tiene la fuerza y el primero en la mente del consumidor. Lo que sí se puede es rodear, saltar o poder pasar por debajo, pero nunca de frente, sino pueden aplastarte.

- j) Reposicionarse: Es posible que un producto o servicio pueda estar en la mente del consumidor por muchos años, pero en la actualidad, los mercados están

mucho más competitivos, y es posible que se pueda realizar un reposicionamiento.

- k) Posicionamiento a través del nombre: Al momento de realizar el posicionamiento, el nombre es uno de los factores que prima, cualquiera de este si recién está entrando al mercado, debe tener un nombre que pueda permitirle entrar a una escalera en la cual pueda ser identificada con el producto. Hace mucho tiempo atrás, cuando el nivel de competencia no era tan alto, las empresas podían ponerle cualquier nombre y funcionaba, pero en la actualidad esto resulta ser mucho más importante, pues representa una relación directa entre el producto y el nombre.
- ❖ Nombres parecidos: existen empresas que poseen nombres muy parecidos a algunas más grandes, si esto pasa las empresas tienen que limitarse a no posicionarse, estas pueden beneficiarse de las actividades que en el sentido pueda realizar la otra empresa, pero no podrá entrar al mercado.
  - ❖ Nombres que no son nombres: esto sucede muchas veces para simplificar el nombre de la compañía, primero es muy necesario poder conocer el nombre de la empresa para poder luego entablar sus iniciales. Algunas empresas usan esto como estrategia, sin embargo, muchas veces lo hacen más difícil.

Arens (2000), explica también que la deficiencia en seleccionar un lugar anhelado dentro del mercado y realizar un plan de acción elaborado para alcanzar y mantener esa posición puede obtenerse como resultado una de una serie de consecuencias probables, como lo afirma también Kloter (1998) donde los identifica como errores y los divide en 4:

- a) Sub - posicionamiento o posicionamiento deficiente: No posicionar verdaderamente a la empresa.
- b) Sobre posicionamiento o posicionamiento exagerado: Ofrecer una expectativa demasiado restringida de la empresa.
- c) Posicionamiento confuso: Difundir un posicionamiento confuso de la empresa.
- d) Posicionamiento dudoso: Cuando para el consumidor se le hace difícil creer en el trabajo de la publicidad.

## 1.4 Formulación del problema

¿En qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook-2018?

## 1.5 Justificación del Estudio

La presente investigación se basa en generar un aporte a las empresas, en este caso Tierra Virgen, mostrando la importancia de conocer los gustos y preferencias de su público consumidor para la realización de una campaña publicitaria digital, ya que de esta manera se puede generar la diferenciación y posicionamiento de la marca y así cumplir con los objetivos organizacionales.

Social: La investigación podrá beneficiar a las empresas, puesto que se tendrá una orientación más clara sobre el buen uso de la publicidad de una marca, esta servirá como referente para aquellas empresas que estén entrando al mercado puedan apoyarse en las preferencias de su público objetivo.

Teórica: La investigación está basada en la Teoría del posicionamiento, esta indica que el enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo y novedoso, sino manipular lo que las personas ya tienen en sus mentes y así re vincular las conexiones ya existentes.

Práctica: Este estudio proporcionará información para resolver problemas existentes respecto a la diferenciación y posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen.

## 1.6 Hipótesis

H1: La campaña publicitaria digital influye significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la *fan page* de Facebook.

H0: La campaña publicitaria digital no influye significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la *fan page* de Facebook.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo general**

- Determinar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la *fan page* de Facebook.

### **Objetivos específicos**

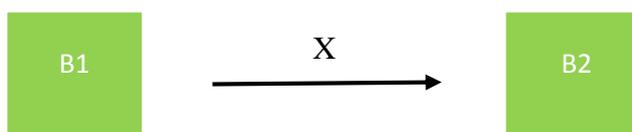
- Establecer cual es posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen entre los seguidores de la *fan page* antes de la ejecución de la Campaña Publicitaria Digital.
- Identificar los gustos y preferencias de los seguidores de la *fan page* de la cerveza artesanal Tierra Virgen.
- Establecer cuál es el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen después de haber realizado la campaña publicitaria digital.
- Comparar las medidas obtenidas antes y después de haber ejecutado la campaña publicitaria digital.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de la investigación

Según Hernández (1991) presenta los tipos y diseños de investigación, el proyecto de investigación pertenece a un nivel aplicativo, siendo el diseño experimental de un grado pre-experimental pues se aplicará un pre-test para saber cuál es el posicionamiento actual de la cerveza artesanal Tierra Virgen, obteniendo el resultado se realizó la campaña publicitaria digital para luego aplicar un post-test e identificar cual es el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen tras haber ejecutado la campaña publicitaria digital.

Pre experimental – Aplicativo



B1: Pre test (población)

B2: Post Test (población)

X: Estímulo (Campaña publicitaria digital)

### 2.2 Operacionalización de Variables

#### 2.2.1 Variables

Variable Independiente: Campaña publicitaria digital

Variable Dependiente: Posicionamiento

## 2.2.2 Cuadro de Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL</b>	<b>O'Guinn (1999)</b> la define como una serie de anuncios los cuales quieren comunicar un concepto o idea específica.	Se realizó un <i>focus group</i> para conocer los gustos preferencias de nuestro público. Se aplicó una encuesta para diseñar la campaña. La campaña publicitaria digital se utilizará como instrumento de estímulo para lograr el posicionamiento del producto.	Mensaje publicitario	Claridad del mensaje	ORDINAL
			Planificación publicitaria	Estrategia publicitaria	
			Medio	Estrategia de medios Redes sociales	
			Frecuencia	Aparición o repetición del anuncio	ORDINAL
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Ries y Trout (2002)</b> se refieren al posicionamiento a lo que se produce con la mente de las probables personas o clientes a los que se espera llegar; es decir, como se localiza el producto en la mente de los consumidores.	Se realizará un pre – test y post – test. Se medirá mediante esta prueba si el producto logró posicionarse después de realizar la campaña publicitaria.	Diferenciación del servicio	Calidad Precio Valor agregado	ORDINAL
			Persona (cliente)	Percepción del cliente	
			Análisis de la competencia	Comparación con la competencia	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población fue construida por seguidores de la *fan page* de Facebook, haciendo un total de 509 personas, número de seguidores hasta el mes de Julio. La población para Tamayo (1997), es definida como el total del conjunto a estudiar con características en común, las cuales también son estudiadas y dan como resultado los datos de la investigación. Por otro lado, Hernández (2006), define a la población como un determinado grupo que poseen una serie de características en común, la cual es estudiada para obtener los datos estadísticos.

### 2.3.2 Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de población finita, donde el número de población es de 509 personas y el nivel de confianza fue de un 95%. El resultado obtenido fue de 219 personas como muestra de la investigación. Para Tamayo (1997) la muestra es un grupo de individuos los cuales se toman de la misma población a estudiar, con estas podemos analizar un fenómeno estadístico. Esta es una muestra probabilística, el mismo autor indica que la muestra es recolectada en un proceso en cual otorga a todos los individuos las mismas oportunidades de ser escogidos.

$$n = \frac{Z^2 - P(1 - P)N}{E^2 (N - 1) + Z^2 - P(1 - P)}$$

$$n = 219$$

Donde:

$Z^2$ : (Nivel de confianza) 95% = 1.96

$P$ : (Características de interés) = 0.5

$N$ : (Población) = 509

$E^2$ : (% del estimador o en valor absoluto) = 0.05

$n$ : (Población a encuestar)

### **2.3.3 Muestreo**

El muestreo fue probabilístico de carácter aleatorio simple, donde según Otzen & Manterola (2017) considera que el muestreo aleatorio simple es el que incluye a todos los individuos de la población dentro de la muestra, lo que quiere decir que al escoger algún sujeto de estudio se le considera parte de la población y para Hernández (2006) el muestreo tiene por objetivo estudiar todas las relaciones que pueda existir en una variable hacia una población, como también la distribución de la variable en muestra que se escogió para el estudio.

### **2.4 Técnica e instrumento**

A nivel cuantitativo se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, esto nos permitió recolectar datos de manera interactiva con los seguidores de la cerveza artesanal Tierra Virgen en Facebook. Para Visauta (1989) la encuesta es el método con mayor uso en los procesos de investigación, y a su vez utiliza los cuestionarios como medio de recolección de datos. La encuesta busca lo que las personas hacen, opinan, piensan, desean, sienten, opiniones o actitudes.

A nivel cualitativo se aplicó un *focus group* como técnica de estudio y la guía de preguntas como instrumento para conocer los gustos y preferencias de nuestro público consumidor y así poder diseñar y ejecutar la campaña publicitaria digital. Para Kotler y Armstrong (2001) los focus groups son una herramienta para ejecutar la retroalimentación entre individuos respecto a productos nuevos, estos permiten a las empresas desarrollar, nombrar o terminar su producto o servicio antes que este sea lanzado al mercado. Estas sesiones aportan mucha información del público objetivo en relación al producto o servicio.

#### **2.4.1 Validación y confiabilidad**

##### **2.4.1.1 Validación**

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por docentes expertos y especialistas en el tema de la investigación (1 publicista, 1 metodólogo, 1 comunicador)

### 2.4.1.2 Confiabilidad

Para una mayor confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que la encuesta fue elaborada en una escala basada tipo Likert con cinco alternativas. Se realizó una muestra piloto de 60 personas.

#### Calculo del Alfa Cronbach

##### V1: Campaña publicitaria Digital

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$
$$\alpha = 0.89$$

Donde:

$\alpha$ : Coeficiente de confianza

k: número de ítems

$s_i^2$ : Varianza de cada ítem

$s_t^2$ : Varianza de ítems

$\Sigma$ : sumatoria

Se calculó un alfa de Cronbach de 0.89 para el instrumento de campaña publicitaria digital lo que indica que el instrumento es confiable.

##### V2: Posicionamiento

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$
$$\alpha = 0.71$$

Donde:

$\alpha$ : Coeficiente de confianza

k: número de ítems

$s_i^2$ : Varianza de cada ítem

$s_t^2$ : Varianza de ítems

$\Sigma$ : sumatoria

Se calculó un Alfa de Cronbach de 0.71 para el instrumento de posicionamiento lo que indica que el instrumento es confiable.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos fueron procesados por el programa SPSS versión 25 utilizando la prueba de Wilcoxon porque al calcular la normalidad, se observó que los datos no seguían una distribución normal realizar una prueba no paramétrica, en este caso se utilizó la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon para comparar el pre test y post test de la investigación.

Por otro lado, la recolección de datos se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta aplicada a los seguidores de la fan page de la cerveza artesanal Tierra Virgen, este cuestionario está basado en una escala de Likert de cinco alternativas, para luego ser procesados en Microsoft Office Excel, para luego obtener tablas o gráficos estadísticos.

**Tabla 2.5.1**

### **Distribución de puntaje de la variable Posicionamiento**

---

**Escala Bajo, Medio y Alto para medir la  
variable a través de promedios**

---

Posicionamiento alto	3.5 - 5	ALTO
Posicionamiento medio	2.5 - 3.4	MEDIO
Posicionamiento bajo	1 - 2.4	BAJO

---

*Nota: Se establecieron intervalos para la distribución de puntaje para la variable de posicionamiento, enfocado en las cinco alternativas de respuestas en la encuesta.*

## 2.6 Aspectos éticos

En primera instancia se considerará la veracidad de los datos, el respeto a propiedad intelectual, la biodiversidad y el medio ambiente, asimismo se solicitará el permiso

correspondiente al gerente de la empresa Tierra Virgen para cumplir con los propósitos de la investigación. De igual manera, se respetarán las fuentes de información teórica para la investigación, evitando el plagio. En la investigación se tuvo en cuenta los principios de ética, respetando la colaboración de los participantes, así como su disposición y el consentimiento informado.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de Resultados

##### 3.1.1 Posicionamiento (PRE-TEST)

Tabla 3.1.1.1

Establecer mediante la aplicación de un pre - test el posicionamiento antes de haber realizado la Campaña Publicitaria Digital.

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	NIVEL
DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO	CALIDAD	3.12	MEDIO
	PRECIO	2.20	BAJO
	VALOR AGREGADO	3.12	MEDIO
PERSONA (CLIENTE)	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	3.31	MEDIO
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	3.77	ALTO
<b>POSICIONAMIENTO ACTUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.10</b>	<b>MEDIO</b>

*Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también el nivel en el cual se encuentra actualmente. Finalmente, se muestra el promedio total de la variable Posicionamiento.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del pre test, podemos ver que el posicionamiento antes de realizar la campaña publicitaria digital de la cerveza artesanal Tierra Virgen es de nivel medio con un puntaje de 3.10. Siendo uno de sus indicadores más bajo el precio con un puntaje de 2.20 y su indicador más alto la comparación con la competencia con un puntaje de 3.77.

### 3.1.2 Focus Group

Tabla 3.1.1.2

## Identificar los gustos y preferencias de los seguidores de la fan page de Tierra Virgen

CATEGORÍA	RESPUESTAS
<b>Preguntas empáticas:</b> 1. ¿Cuáles son los lugares de diversión o esparcimiento a los que más acuden? ¿Por qué? 2. ¿Con quienes suelen compartir este espacio?	<b>Conclusiones generales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los participantes optan por ir a bares, resto bares o puntos específicos donde se vendan productos artesanales, ya siempre están dispuestos a consumir productos nuevos, que sean diferentes a los productos industriales.</li> <li>- Normalmente suelen salir con amigos y familia (primos), que gusten de consumir productos nuevos y artesanales. En caso no haya algún producto artesanal optan por lo que la mayoría elija.</li> </ul>
<b>Imagen:</b> 3. ¿Es importante para usted el uso de colores, tipografía, diseño de la presentación de la cerveza artesanal?	<b>Conclusión general:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para el público consumidor la presentación de producto sea en tipografía, colores, etc., representa el 50% de importancia para un producto, ya que si no consumen el producto por recomendación es por la atracción que genera la presentación de este.</li> </ul>
<b>Posicionamiento:</b> 4. ¿Qué tragos o cervezas suelen consumir mayormente? 5. Al consumir cerveza artesanal ¿le transporta a un lugar de nuestro país? ¿Por qué? 6. Al elegir una cerveza artesanal ¿Qué es lo principal que consideran al decidirse por una marca?	<b>Conclusiones generales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayoría de los participantes prefieren consumir tragos y cervezas artesanales cada que visitan algún bar, sin embargo, si en el lugar que se encuentran no venden productos artesanales optan por la cerveza industrial, en este caso la Pilsen Callao.</li> <li>- Para los consumidores de cerveza, al probar una de las variedades de Tierra Virgen les transporta directamente a sabores como el café, cacao, cebada todos estos productos tostados y netos de nuestro país.</li> <li>- El público consumidor al momento de decidirse por una cerveza artesanal toma en cuenta cuatro puntos importantes: La recomendación del producto, la presentación que tenga, la información que puedan encontrar en la etiqueta y redes sociales y el sabor de este.</li> </ul>
<b>Redes Sociales:</b> 7. ¿Es importante para usted que se maneje un concepto peruano dentro de una campaña publicitaria digital? 8. ¿Qué tipo de información les gustaría recibir?	<b>Conclusiones generales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los consumidores establecieron que manejar un concepto de peruanidad dentro de la campaña es importante, puesto que para el público consumidor es fácil adquirir el producto. Por otro lado, indican que el concepto peruano dentro de la campaña, va acorde con la etiqueta del producto ya que desde el nombre los</li> </ul>

	hace pensar en una tierra que no ha sido conquistada aún.
	- Para los consumidores es importante recibir información a través de redes sociales sobre el producto, los lugares donde se puede adquirir, cuál es su historia, por qué tiene el tipo de cerveza, etc.
<b>Promoción en redes del producto:</b>	<b>Conclusión general:</b>
9. ¿Cree usted que al colocar promociones en redes sociales sobre alguna cerveza artesanal ayudará a la recordación de marca?	- Es importante manejar el tema de promociones sin llegar a la exageración sobre todo es fechas especiales, teniendo en cuenta las festividades de nuestro país, por ejemplo, el día del campesino, día de la canción criolla, entre otros.

*Nota: En el cuadro se muestra las respuestas generales de los participantes del focus group, donde se pudo conocer los gustos y preferencias de los seguidores de la fan page de Facebook de Tierra Virgen, de esta manera se pudo realizar la campaña publicitaria digital.*

### 3.1.3 Posicionamiento (POST-TEST)

*Tabla 3.1.1.3*

**Establecer mediante la aplicación de un post-test el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen después de haber realizado la campaña publicitaria digital.**

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	NIVEL
DIFERENCIACION DEL SERVICIO	CALIDAD	4.79	ALTO
	PRECIO	4.57	ALTO
	VALOR AGREGADO	4.75	ALTO
PERSONA (CLIENTE)	PERCEPCION DEL CLIENTE	4.81	ALTO
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	4.94	ALTO
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4.77</b>	<b>ALTO</b>

*Nota: La tabla muestra cada indicador con sus respectivos promedios, indica también el nivel en el cual se encuentra actualmente el posicionamiento después de realizar la campaña publicitaria digital en Facebook Finalmente, se muestra el promedio total de la variable Posicionamiento.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del post test, podemos ver que el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen después de haber realizado la campaña publicitaria digital “Oktober Fest Criollo” es de nivel alto con un puntaje de 4.77. Siendo uno de sus indicadores más bajo el precio con un puntaje de 4.57 y su indicador más alto la comparación con la competencia con un puntaje de 4.94.

### 3.1.4 COMPARACION DEL PRE Y POST- TEST

Tabla 3.1.1.4

Comparar las medidas obtenidas antes y después de haber ejecutado la campaña publicitaria digital “Oktober Fest Criollo”

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				
		TOTAL_PRETEST	TOTAL_POST	Diferencia
N		219	219	219
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3.1032	4.7697	1.6665
	Desviación estándar	.76110	.15356	.72302
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.241	.099	.192
	Positivo	.241	.086	.084
	Negativo	-.116	-.099	-.192
Estadístico de prueba		.241	.099	.192
Sig. asintótica (bilateral)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov donde el nivel de significancia es de 0.000, dando por consecuencia que el P valor es menor a 0.05 por lo tanto no tiene

	PRE- TEST	POST-TEST	Diferencia
<b>Media</b>	3.1032	4.7697	1.6665
<b>Desviación Estándar</b>	.76110	.15356	.72302
<b>Varianza</b>	.579	.024	.523
<b>Z(K-S)</b>	.241	.099	.192
<b>P valor</b>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

distribución normal, es decir que no se puede aplicar una prueba estadística paramétrica como la T de Student. Por ende, se usará la prueba no paramétrica relacionada de Wilcoxon.

### Prueba de rango con signos de Wilcoxon

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTAL_POST - TOTAL_PRETEST	Rangos negativos	2 <sup>a</sup>	4.25	8.50
	Rangos positivos	216 <sup>b</sup>	110.47	23862.50
	Empates	1 <sup>c</sup>		
	Total	219		

a. TOTAL\_POST < TOTAL\_PRETEST

b. TOTAL\_POST > TOTAL\_PRETEST

c. TOTAL\_POST = TOTAL\_PRETEST

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	TOTAL_POST - TOTAL_PRETEST
Z	-12,793 <sup>b</sup>
Sig. asintótica (bilateral)	.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon

b. Se basa en rangos negativos.

### Contrastación de la hipótesis

H1: La campaña publicitaria digital influye significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook.

H0: La campaña publicitaria digital no influye significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook.

<b>Nivel de significancia</b>	<b>5% = 0.05</b>
valor de W (prueba de wilcoxon)	-12,793
valor p	<b>.000</b>

Gracias a la comparación con la prueba de signos de Wilcoxon, la cual nos contrasta la hipótesis, se pudo llegar a la conclusión que el valor de P (.000) es menor al valor de significancia 0.05 por lo que se rechaza la H0 y se acepta la H1 indicando que la campaña publicitaria digital si influyo significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen con una diferenciación de 1.79249166430221E-37.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1 Campaña Publicitaria Digital

#### 4.1.1 Mensaje Publicitario

- *Claridad del mensaje.* Según las preguntas realizadas, se considera que el mensaje es un factor clave para el buen desarrollo de una campaña y que dejar un mensaje claro al cliente ayudaría a la recordación de la marca; se obtuvo un puntaje de 3.83 como un nivel medio donde los encuestados afirman que es de vital importancia dejar en claro que se quiere comunicar y como se quiere comunicar, para así llegar al público objetivo.

Se puede inferir entonces que el mensaje publicitario es una de las características principales para poder estructurar y orientar una campaña publicitaria, dependiendo de cómo es tu público objetivo, esto tiene relación con lo que sostiene Águeda (2008) en su libro “Principios del Marketing”, que el mensaje publicitario se basa en el insight o concepto que se manejará en la campaña publicitaria y la claridad con el que se transmite.

Por otro lado, López (2017) sostiene en su investigación la importancia que tiene la percepción del cliente en una campaña para rediseñar y apostar por otras plataformas o medios digitales como vías de comunicación. Así mismo la teoría del aprendizaje cognitivo afirma que el consumidor compra por una experiencia pasada o un conjunto de estímulos específicos. (Schiffman y Lazar, 2005)

#### 4.1.2 Planificación Publicitaria

- *Estrategia publicitaria.* El resultado de las preguntas realizadas en la encuesta sostiene que es de suma importancia ponerle un nombre atractivo a la campaña y que es necesario el uso de elementos culturales en la presentación de la campaña publicitaria, se obtuvo un puntaje de 3.55 considerado por un nivel medio.

Del resultado se infiere que la estrategia publicitaria es uno de los factores considerados ni más ni menos importante para los encuestados, así como sostiene Antrim (1973) que existen tres factores esenciales para la planificación publicitaria como son determinar los objetivos, lanzar la campaña y por último seleccionar los medios publicitarios; esto concuerda

con lo que establece Gómez (2006) el cual define que uno de los pasos para poder realizar una campaña es el de especificar el enfoque o tema, conocer y establecer la estrategia e idea global de la campaña; como refiere Wells (1996) los mensajes que no son creados por inspiración, sino que estos se formulan para lograr objetivos específicos y las estrategias son desarrolladas de una manera minuciosa para lograr los objetivos.

Así mismo, Inga (2017) establece que la importancia de generar nuevos contenidos con características propias ayudará a lograr el buen desarrollo de la campaña. En el caso del producto fue de vital importancia plantear la mejor estrategia para llegar a los consumidores, en el cual tuvimos que seguir un orden y orientar la marca según las necesidades del público consumidor.

#### **4.1.3 Medios**

- *Estrategia de medios.* Las preguntas realizadas en la encuesta para responder al indicador fueron orientadas para saber si una campaña publicitaria en redes sociales ayudará a entrar al mercado, saber que tan importante es la implementación de promociones, concursos, etc. y también cual es la importancia de la interacción del producto en redes sociales, a lo que obtuvimos un Puntaje de 3.82 considerado un nivel medio, posicionándolo en el factor más importante debajo de la claridad del mensaje, esto quiere decir que tener una estrategia para entrar a los medios de comunicación digital es importante antes de realizar una campaña, pues se debe de saber que plataformas son más vistas o concurridas por el público consumidor y como estos quieren recibir el mensaje.

Entonces se puede inferir que la estrategia de medios sirve para poder escoger los medios de comunicación óptimos para que la campaña se desarrolle de manera eficaz, lo que concuerda con la investigación de Barrio (2017) donde se evidenció la influencia de los medios sociales en el consumo, sosteniendo que el poder de los medios se toma más como un medio comercial y que al realizar estrategias limpias y bien estructuradas conllevará a la aceptación de la campaña publicitaria.

Como lo refiere Águeda (2008) son los canales por el cual se transmite la campaña, es muy importante que estos sean medios consolidados para que brinden confianza al público consumidor.

- *Redes sociales.* Los resultados obtenidos gracias a las preguntas hechas en la encuesta, como si emplear las redes sociales mejorarían el reconocimiento de la marca y si se consideraba que las redes son un canal importante para realizar una campaña publicitaria dieron un puntaje de 3.76 teniendo un nivel medio, el cual fue posicionado como un factor importante al momento de realizar una campaña, pues es necesario saber cuál red social es más consumida por el público o cual es más aceptada para que resulte mucho más efectiva. Al mismo tiempo se realizó un focus group donde se cuestionó la importancia de manejar un concepto específico y cuál era la red social más utilizada, a lo que se concluyó que la mayoría de los encuestados deseaban manejar el concepto de Peruanidad teniendo como red social principal a Facebook.

Por ende, se infiere que las redes sociales son necesarios e importante al momento de lanzar una campaña, lo que concuerda con la investigación de Puelles (2014) donde incorporar redes sociales en las estrategias de publicidad es la clave para la fidelización del consumidor. Esto mismo sucede con la investigación de Moreno (2017) donde concluye que una estrategia publicitaria digital en Facebook ayuda al posicionamiento de una marca, concordando con lo establecido por Cabrera (2010) quien define a las redes sociales como fenómenos sociales que administran información y mantienen una conexión con personas que tienen preferencias en común, construyendo una opinión personal dentro del entorno digital.

#### **4.1.4 Frecuencia**

- *Aparición o repetición del anuncio.* De las preguntas realizadas en la encuesta con respecto a este indicador fueron la reiteración de publicaciones en las redes sociales y si la actividad en las redes es de suma importancia, del cual se obtuvo un puntaje de 3.51 considerado nivel medio, donde para los encuestados es menos importante la repetición de un anuncio por redes sociales sin embargo la actividad en redes es necesaria para seguir un orden en la campaña y llegar a otros públicos.

Se puede inferir entonces que la repetición de un anuncio en redes sociales no es de gran importancia para el consumidor, pero la actividad en redes si es necesaria, solo que no abusando ni exagerando. Esto concuerda con lo dicho por Águeda (2008) donde recalca que la repetición de un anuncio debe ser constante, de esta manera se podrá llegar a un mayor número de personas.

Así mismo Schiffman y Lazar (2005) en la teoría conductista del aprendizaje infiere que el aprendizaje de una persona se da cuando hay un cierto estímulo de por medio o un conjunto de estímulos externos y esto se espera con la repetición de los anuncios en las redes sociales para mayor recordación y expansión de la campaña a otros públicos y el alcance de muchas más personas.

Lo mismo pasa con la investigación de Silva (2017) la cual concuerda que para una mayor recordación y ubicación de la marca en el Top of Mind del consumidor es necesario repetir los anuncios y llegar al consumidor, así este puede ubicarlo en su mente y reconocerlo fácilmente.

## **4.2 Posicionamiento**

### **4.2.1 Diferenciación de Producto**

- *Calidad.* De las interrogantes realizadas en la encuesta para hallar el posicionamiento antes de haber realizado la campaña se dieron preguntas básicas como considerar si la marca posee una buena calidad y si tiene un buen sabor llegando al resultado de un puntaje de 3.12 con un nivel medio; mientras que en la encuesta realizada después de haber realizado la campaña se obtuvo un resultado de 4.79 con un nivel alto ; esto se debe a que muchas personas consideraban que la calidad no era buena en un principio porque no manejaban un buen reconocimiento de la marca, pero al realizarse la campaña confirmaron que la calidad es un factor importante en el producto ya que el simple hecho de ver cosas nuevas te hacen prestar más atención y probar más a fondo el producto.

Se puede inferir entonces que calidad es muy importante al momento de seleccionar un producto, concordando con lo que infiere Mora (2009) que la posición y calidad de un producto depende mucho de la percepción que tiene

el consumidor sobre los diferentes atributos en relación con la competencia directa o marcas competitivas.

Así mismo, Arens (2000) afirma que existen posicionamiento que van orientados a la calidad de un producto haciéndolo líder en el mercado y preferido por todos los consumidores.

- *Precio.* Se aplicó un pre test para conocer el posicionamiento antes de haber realizado la campaña publicitaria donde se obtuvo como resultado un porcentaje de 2.20 con un nivel bajo, las interrogantes hechas en este indicador se orientaron en saber si estarían dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero y si el precio es un factor que indica que el producto sea bueno o malo, mientras que la encuesta realizada para saber el posicionamiento después de haber realizado la campaña publicitaria se obtuvo un porcentaje de 4.57 con un nivel alto; esto se debió a que mayor calidad mayor es el precio que se debe de pagar para probar el producto, aunque no debería ser tan drástico el precio, las personas que en su mayoría respondieron en el pre test que muy poco importaba el precio para que sea un buen producto se dieron cuenta tras la campaña que la calidad prima en todo momento y que el precio varía de acuerdo a ese factor.

De esta manera podemos inferir que Ries y Trout (2002) indican que uno de los elementos del posicionamiento es que el precio y la calidad sirvan de estimulante ante los consumidores, para que estos puedan percibir el producto como atractivo, concordando con Kotler y Armstrong (2003) que sostienen que toda característica diferenciadora debe resaltar entre toda la competencia directa, pues cada marca debe escoger bien sus características, las más resaltantes y hacerlas número uno. Estas características deben cumplir con lo siguiente: ser importante, distintiva, exclusiva, costeable y rentable.

Así mismo podremos decir que el precio puede ser como no relevante, pues podría jugar a favor o en contra de las empresas que recién están lanzando su producto o servicio al mercado, pues al ser el consumidor muy exigente va a querer un buen precio y buena calidad, sin exagerar costos y ahí es donde

priman las estrategias hechas por la empresa en como orientar su marca, sin perder la rentabilidad ni los clientes.

- *Valor Agregado.* Se realizó un pre test para reconocer el posicionamiento antes de realizar la campaña publicitaria la cual arrojó un puntaje de 3.12 con un nivel medio empatando al indicador de calidad, mientras que en el post test se obtuvo un puntaje de 4.75 con un nivel alto, las preguntas realizadas para este indicador fueron orientadas al valor agregado que posee el producto y si es importante la existencia de un bar-restaurante exclusivo para la marca.

Así entonces podemos inferir que antes de realizar la campaña el valor agregado que reconocían los consumidores era muy poco, casi nada pues no tenía una comparación para su competencia directa, sin embargo al momento de realizar la campaña estos vieron que influyó mucho para darle un plus adicional a la marca y diferenciarla de su competencia, así podemos concordar con la teoría del aprendizaje cognitivo que... “explica la actitud que toma el consumidor para llevar a cabo una compra, este escoge un producto por un conjunto de estímulos específicos” (Shiffman y Lazar, 2005) y en este caso fue de la campaña.

Así mismo, Jiménez y Calderón (2004) infieren que el posicionamiento de una marca se evidencia con las características que la hacen diferente a su competencia, pero atractiva para su target. Esto consta en vincular la marca con un compuesto de expectativas del público consumidor, deseos y necesidades, siendo el resultado un procedimiento analítico basado en preguntas como ¿Para quién? ¿Para qué? ¿Para cuándo? ¿Contra quién? Lo mismo pasa con lo expresado por Ríes y Trout (2002) quienes expresan que existen dos conceptos básicos: el primero es presentar nuevas cosas y el segundo facilitar a los consumidores valores agregados para así aumentar la posibilidad que tiene un cliente hacia un producto.

#### 4.2.2 Persona (Cliente)

- *Percepción del cliente.* Tras realizar el pre test para conocer el posicionamiento antes de realizar la campaña publicitaria digital en el cual se obtuvo el porcentaje de 3.31 con un nivel medio, teniendo como interrogantes acerca de la influencia de la comunicación visual al momento de adquirir un producto, la presentación del producto y la necesidad del cliente, tras haber realizado el post test después de haber realizado la campaña a los mismos encuestados se obtuvo un puntaje de 4.81 con un nivel alto.

Se infiere que la diferencia de resultados en ambas encuestas se debe simplemente a la campaña que se realizó y a la percepción del consumidor, pues en un primer momento no se había realizado campañas anteriormente, y la perspectiva que tenían era gracias a las fotos subidas a la *fan page*, si bien es cierto si satisfacía una necesidad pero al no contar con un aspecto visual que los complementa la percepción del consumidor sería baja, por ello se concuerda con la teoría del consumidor donde Schiffman y Lazar (2005) la definen como la actitud del consumidor focalizada en el uso y adquisición de un producto o servicio, el cual incluye un proceso de selección y decisión de compra.

Así mismo Ries y Trout (2003) “En la actualidad, uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente”, recalando que “el enfoque del posicionamiento no es crear algo nuevo o distinto, sino manejar lo que ya está en la mente y restablecer conexiones existentes. Como también en la investigación de Sánchez (2008) nos infiere que identificar las ideas de nuestro público consumidor es de vital importancia al momento de hallar el posicionamiento de un producto.

La percepción del cliente es dividida en dos conceptos básicos, la percepción de la audiencia en la base del conocimiento, la cual sucede por la integración de información recibida del exterior y acumulada en la mente del consumidor de experiencias o recuerdos pasados. (Ries y Trout, 2002).

Por lo tanto, podríamos decir que la percepción del cliente es vital para poder llevar a cabo el posicionamiento del producto, pues su opinión es la que nos ampliará el mercado y nos abrirá muchas más puertas y sectores.

#### **4.2.3 Análisis de la Competencia**

- *Comparación con la competencia.* El pre test aplicado para reconocer el posicionamiento antes de haber realizado la campaña publicitaria donde se obtuvo el porcentaje de 3.77 con un nivel alto, siendo el factor más importante y resaltante en los encuestados. Por otro lado, se realizó el post test donde se dio como resultado un puntaje de 4.94 con un nivel alto, con preguntas basadas en la diferencia del producto con su competencia, el posicionamiento al realizarse una campaña y la recomendación del consumidor. Al mismo tiempo se realizó un *focus group* donde se preguntó que tragos o cervezas suelen consumir, a qué lugar le transportaba el consumir cerveza artesanal y que es lo que considera al momento de decidir por una marca.

Así podemos inferir que los resultados obtenidos por las encuestas realizada se debe a que hubo un estímulo de por medio para que los consumidores cambien de opinión y esto concuerda con la teoría del posicionamiento donde Ries y Trout (2003) sostienen que el enfoque principal se basa en posicionar de manera correcta un servicio o producto dentro del mercado, haciendo que la fidelización sea mayor respecto a los ofrecidos por otras marcas, así mismo concuerdan que existen dos tipos de competencia: los competidores actuales los cuales son aquellos que brindan productos similares o sustituyentes al nuestro y los competidores potenciales son los que tienen un producto que eventualmente pueda sustituir a otro.

Como también Mora (2009) sostiene que en el mercado existen un sin número de productos sin embargo la comparación con la competencia consiste en seleccionar un grupo con necesidades o de iguales características, con el único fin de crear estrategias efectivas.

Para finalizar la diferencia entre las dos encuestas realizadas a los seguidores de la *fan page* fue significativa, concluyendo que efectivamente una campaña publicitaria digital influye significativamente en el posicionamiento de un producto que en este caso es cerveza artesanal Tierra Virgen, esto se da porque al crear estrategias concretas, estudiar bien al público consumidor y escoger los medios adecuados de comunicación, resultando de ser vital importancia al momento de incorporar una marca nueva al mercado, captando no solo a nuestro público consumidor sino a los diferentes públicos además de crear una diferenciación con la competencia. Como sostiene Schiffman y Lazar (2005) en la teoría conductista del aprendizaje se basa en que las respuestas a estímulos externos indican que el aprendizaje de una persona ya se llevó a cabo, es por ello que utilizamos la campaña publicitaria como estímulo para el posicionamiento de la marca. Al mismo tiempo Sánchez (2008) en su investigación confirmó que la estructura de la campaña publicitaria debe ir de la mano con la imagen, la identidad y la estrategia para poder desarrollarla óptimamente, además de ser una buena estrategia para publicitar un producto o servicio.

## V. CONCLUSIONES

1. Se concluye, en base al objetivo general, que una campaña publicitaria digital influye significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la *fan page* de Facebook puesto que la marca logró posicionarse en la red social de Facebook y mejorar la presencia de marca en la plataforma digital de Facebook, aumentando el tráfico en número de seguidores, interacciones con los seguidores, en visitas y recomendaciones a la página, en el alcance de publicaciones, entre otros.
2. Se concluye, que en el pre – test realizado que el posicionamiento antes de realizar la campaña publicitaria digital era de un nivel medio, dado que no existía mucha presencia de marca dentro de la plataforma digital de Facebook, siendo su dimensión más alta el mensaje publicitario, puesto que los encuestados indicaban que para ellos era importante manejar un mensaje publicitario claro y directo dentro de la campaña publicitaria digital.
3. Tras identificar los gustos y preferencias del público objetivo, así como los medios digitales de uso frecuente se pudo determinar la estructura adecuada para la elaboración de la campaña publicitaria digital, además de identificar el tono y estilo utilizado en la campaña publicitaria digital siendo dinámico, puesto que ofreció una propuesta innovadora y emocional, dado que buscaba generar un impacto en la sociedad, además de desarrollar un buen mensaje publicitario que se aplicó dentro de la propuesta.
4. Se concluyó, al realizar el post – test después de haber ejecutado la campaña publicitaria digital en Facebook, que el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen aumentó, pasando de un nivel medio a un nivel alto, siendo su indicador más resaltante el análisis de la competencia, puesto que los encuestados indicaron que estarían dispuestos a recomendar la cerveza artesanal Tierra Virgen y qué al realizar la campaña publicitaria digital la marca pudo posicionarse óptimamente dentro de la plataforma de Facebook.

5. Se concluye, que al comparar el resultado del pre – test y post – test muestra el crecimiento del posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen, siendo antes de realizar la campaña publicitaria digital de nivel medio, con su dimensión más resaltante el mensaje publicitario, para luego de realizar la campaña publicitaria digital en Facebook ubicarse en un nivel alto, obteniendo como dimensión más alta el análisis de la competencia, el posicionamiento obtenido fue gracias a la interacción que se tuvo con los seguidores de *fan page* al momento de realizar la campaña publicitaria digital en Facebook.

## **VI. RECCOMENDACIONES**

1. Para Tierra Virgen, es necesario realizar campañas publicitarias digitales para que la marca pueda ir entrando más en el mercado de cervezas artesanales, y no solo a través de Facebook, si no también buscar otras plataformas digitales que le permitan dar a conocer la variedad de productos que ofrecen.
2. Para Tierra Virgen, es importante trabajar con un especialista en redes digitales que pueda desarrollar estrategias de comunicación que ayuden comunicar lo que la marca desea, de esta manera Tierra Virgen podrá ser reconocida por su público objetivo y dentro del mercado.
3. Para futuros investigadores, considerar opiniones de expertos que bajo a su punto de vista profesional aporten en el desarrollo y lineamiento de la investigación.
4. Para futuros investigadores, ahondar más en las características, gustos y preferencias de su público al que va dirigida la campaña publicitaria digital, puesto que esto influye considerablemente en la orientación de la misma. Por otro lado, en necesario mantener activa la plataforma digital con la que se esté trabajando para así obtener mejores resultados.
5. Para futuros investigadores, deben considerar realizar una investigación cuasi experimental, donde les permita aplicar su propuesta de campaña publicitaria digital a una pequeña muestra por un periodo corto de tiempo, esto antes de ser aplicada a la población seleccionada, esto permitirá conocer cómo es que podría reaccionar su población, evaluar si la propuesta actual es la mejor alternativa para darle solución al problema o puede ser mejorada.

## REFERENCIAS

- Águeda, E. (2008) en su libro “Principios del Marketing”. Madrid: Esic Editorial, 1996.
- Alkhowaiter, (2016). The Power of Instagram in Building Small Bussinesses (Vol. 9844, pp. 59-64) [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
- Antrim, W. (1973). Publicidad. México D.F: McGraw-Hill.
- Arens, W. (2000). Publicidad.Contemporary advertising. (7ma Ed.). México: McGraw-Hill.
- Badot, Carrier, Cova, Desjeux & Filser (2009). The contribution of ethnology to research in consumer and shopper behavior: toward ethnomarketing. Recherche et Applications en Marketing, 93-111. Recuperado de: <http://www.argonautes.fr/wp-content/uploads/2017/04/2014-ITINERARY-METHOD-DESJEUX-MARIBEL-CAMPOS.pdf>
- Barrio, J. (2017). 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 (Tesis de Doctorado), Universidad Complutense de Madrid.
- Boddy, D. (2005). Management And Introduction. (Thrid Edition). Pearson Education. England.
- Blech, G., Belch, M. (2003). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral (6° ed.) México: McGraw Hill.
- Cavaliere, N. (2017). Marketing Estacional: cómo usar fechas conmemorativas para impulsar tu negocio digital (1° ed.). México. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-estacional/>
- Celaya, P. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión.
- De Toro y Ramas (2000). Mejorar la Eficacia de la Publicidad en TV. Gestión.
- Gallego, E. (2010). Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid.

- Gallardo, J. (2010). La televisión tradicional quiere gobernar internet. Pág. 13. EuroEditions. España.
- Gómez, A. (2006). Marketing Relacional, directo e interactivo. Madrid: Ra-Ma.
- Gutiérrez, Pereyra y Velo (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Hackley, C. (2003), López (2007), Baskin (2011) y Quiñones (2013). Del insight del consumidor a la estrategia publicitaria: el rol integrador de los planificadores de cuentas en el desarrollo de la publicidad creativa. Marketing Intelligence & Planning, Pag. 446-452.
- Holzner, D. (2009). Facebook Marketing, Leverage Social Media to Grow Your Bussiness. Sterzner: Que Publishing.
- Inga, S. (2017). Generación de contenidos en una campaña de publicidad digital de relanzamiento de posicionamiento para una marca de belleza (Tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.
- Instagram for Business (2013). Recuperado de: <https://business.instagram.com/>
- Jiménez, A. & Calderón, R. (2004). Dirección de productos y marcas. 1º Ed. Barcelona, España: UOC.
- Kerlinger, Fred y Lee Howard (2002)
- Kloter P. (1998). The new Marketing Era. McGraw Hill.
- Kotler y Armstrong (2001). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2003). Fundamentos de Marketing (Vol. VI). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Lane (2006) Dirección de Marketing. México 2006. Pearson Educación S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Laines, P. (2016). ¿Qué es la publicidad digital y qué formatos de pauta existen?  
Recuperado de: <http://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Landa, R., (2010). Publicidad y Diseño. Madrid. Grupo Anaya S.A. Recuperado de:  
<https://www.casadellibro.com/libro-diseno-grafico-y-publicidad-fundamentos-y-soluciones/9788441528031/1802230>
- López, L. (2017). Los memes de internet como estrategias de comunicación publicitaria de la marca Cua-Cua en Facebook (Tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.
- Magnusson, David (1978) Teoría de los Test. Editorial Trillas. México. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Mora, F. (2009) “El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor”. Venezuela: AIG Venezuela. Recuperado de: [www.pymesonline.com](http://www.pymesonline.com)
- Moreno, I. (2017). Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017 (Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú.
- Orihuela, J. (2012). “Mundo Twitter: Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red”. Barcelona, España.
- O’Guinn, T. (1999). Publicidad y Promoción Integral de Marca. 6° Ed. Cengage Learning.
- Otzen, t. & Manterola, C. (2017). La necesidad de aplicar el Método Científico en Investigación Clínica. Problemas, Beneficios y Factibilidad de desarrollo de Protocolos de Investigación.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven (Tesis de licenciatura), Universidad Católica del Perú, Lima-Perú.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing. Lima: Planeta Perú.

- Ries, A y Trout, J (2002). Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013. Recuperado de: <http://tiēcash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Sampieri,H. (1991). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A de C.V.
- Sampieri, H. (2006). Metodología de la investigación. 5° Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Sánchez, A. (2008). Propuesta para campaña publicitaria de lanzamiento de licor cremoso de Parchita” (Tesis de licenciatura), Universidad Central de Venezuela.
- Schiffman y Lazar, K. (2005). Comportamiento del Consumidor. En S. y. Kanuk, Comportamiento del Consumidor (págs. 5, 162). Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Silva, O. (2017) Impacto del uso de insights como base de la estrategia de marca de Pilsen Callao en el comportamiento de compra de universitarios varones de Trujillo-Perú (Tesis de licenciatura), Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: Interamericana Editores, S.A. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tamayo, T. (1997). Tesis de Investigación. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tellis, G., Redondo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de: [http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)
- Visauta, V. (1989). Técnicas de Investigación Social. T.1.: Recogida de datos. Promociones y Publicaciones Universitarias S.A. Barcelona, España.
- Wells, W. (1996). Publicidad: Principios y prácticas. Editorial Hispanoamericana. México.

Wells, Moriarty, Burnett (2009), Publicidad: Principios y Práctica. España: Atmosphere Books. España. Atmosphere Books. Recuperado de:  
[https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=19183626221&searchurl=tn%3Dpublicidad%2Bprincipios%2Bpr%25E1ctica%26sortby%3D17%26an%3Dwells%2Bmoriarty%2Bburnett&cm\\_sp=snippet-\\_-srp1-\\_-title2](https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=19183626221&searchurl=tn%3Dpublicidad%2Bprincipios%2Bpr%25E1ctica%26sortby%3D17%26an%3Dwells%2Bmoriarty%2Bburnett&cm_sp=snippet-_-srp1-_-title2)

**ANEXOS:**

**ANEXO 1**

CUESTIONARIO

SEXO: \_\_

EDAD: \_\_

RESPONDE AL OBJETIVO: Diseñar una campaña publicitaria digital para la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de la ciudad de Trujillo.

Donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL	MENSAJE PUBLICITARIO	CLARIDAD DEL MENSAJE	1. ¿Considera que el mensaje es un factor clave para el buen desarrollo de una campaña publicitaria digital?					
			2. ¿Considera usted que dejar un mensaje claro al cliente mediante la campaña publicitaria digital ayudará a la recordación de la marca Tierra Virgen?					
	PLANIFICACION PUBLICITARIA	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	3. ¿Es para usted importante ponerle un nombre atractivo a la campaña publicitaria digital de la cerveza artesanal Tierra Virgen?					
			4. ¿Qué tanto considera usted necesario el uso de elementos culturales en la presentación de la campaña publicitaria digital de la cerveza artesanal Tierra Virgen?					
		ESTRETEGIA DE MEDIOS	5. ¿Cree que una campaña publicitaria digital en redes sociales ayudará entrar al mercado a la cerveza artesanal Tierra Virgen?					
			6. ¿Colocar elementos visuales interactivos en una campaña publicitaria digital como videos, fotos o gifts ayudarán a la					

	MEDIO		recordación de la marca de cerveza artesanal Tierra Virgen?					
			7. ¿Qué tan importante es para usted la implementación de promociones, concursos, descuentos en la campaña publicitaria digital de Tierra Virgen?					
			8. ¿Qué tan importante considera la interacción de la cerveza artesanal Tierra Virgen en las redes sociales?					
	REDES SOCIALES		9. ¿Considera usted que al utilizar las redes sociales para realizar una campaña publicitaria digital mejorará el reconocimiento de marca de la cerveza artesanal Tierra Virgen?					
			10. ¿Considera que las redes sociales son un canal importante para realizar una campaña publicitaria digital para la cerveza artesanal Tierra Virgen?					
	FRECUENCIA	APARICION O REPETICION DEL ANUNCIO		11. ¿Considera usted que publicar cada día un post de la cerveza artesanal Tierra Virgen ayudará a desarrollar óptimamente la campaña publicitaria digital?				
			12. ¿Considera que la actividad en redes sociales de la cerveza artesanal Tierra Virgen es importante?					

## ANEXO 2

CUESTIONARIO

SEXO: \_\_

EDAD: \_\_

RESPONDE AL OBJETIVO: HALLAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DE LA CERVEZA ARTESANAL TIERRA VIRGEN EN HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.

Donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACION DEL SERVICIO	CALIDAD	1. ¿Considera usted que la cerveza artesanal Tierra Virgen posee calidad?					
			2. ¿Cree usted que la cerveza artesanal Tierra Virgen tiene un buen sabor?					
		PRECIO	3. ¿Estaría dispuesto a pagar de 10 a 15 soles por la cerveza artesanal Tierra Virgen?					
			4. A su parecer, el precio es un factor que indica la cerveza artesanal Tierra Virgen es buena o mala.					
		VALOR AGREGADO	5. ¿Considera que la cerveza artesanal Tierra Virgen posee un valor agregado?					
			6. ¿Es importante para usted la existencia de un bar – restaurant exclusivo de Tierra Virgen?					
	PERSONA (CLIENTE)	PERCEPCION DEL CLIENTE	7. ¿Considera usted que la comunicación visual influye mucho al momento de adquirir la cerveza artesanal Tierra Virgen?					

			8. ¿Considera que la cerveza artesanal Tierra Virgen posee una presentación atractiva al cliente?					
			9. ¿Considera que la cerveza artesanal Tierra Virgen satisface la necesidad del cliente?					
	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	COMPARACION CON LA COMPETENCIA	10. ¿Considera usted que la cerveza artesanal Tierra Virgen posee una diferencia de su competencia?					
			11. ¿Considera usted que la cerveza artesanal Tierra Virgen pueda posicionarse después de realizar un campaña publicitaria digital en Facebook					
			12. ¿Recomendaría a un amigo la cerveza artesanal Tierra Virgen?					

### ANEXO 3

TABLA DE DISTRIBUCIÓN Y RESULTADOS DE PUNTAJE PARA LA VARIABLE  
CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIA	NIVEL
MENSAJE PUBLICITARIO	CLARIDAD DEL MENSAJE	3.83	MEDIO
PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	3.55	MEDIO
MEDIO	ESTRATEGIA DE MEDIOS	3.82	MEDIO
	REDES SOCIALES	3.76	MEDIO
FRECUENCIA	APARICIÓN O REPETICIÓN DEL ANUNCIO	3.51	MEDIO
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>3.69</b>	<b>MEDIO</b>

**Escala Bajo, Medio y Alto para medir la variable a través de promedios**

Totalmente en desacuerdo	1.0	BAJO
Parcialmente en desacuerdo	2.0	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3.0	MEDIO
Parcialmente de acuerdo	4.0	ALTO
Totalmente de acuerdo	5.0	

## ANEXO 4

### FOCUS GROUP

RESPONDE AL OBJETIVO: IDENTIFICAR GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PÚBLICO CONSUMIDOR DE LA CERVEZA ARTESANAL TIERRA VIRGEN.

#### Presentación

Buenas tardes, mi nombre es Daniela Vilchez y el objetivo del focus group es identificar los gustos y preferencias del público consumidor de la cerveza artesanal Tierra Virgen, para que esta reunión pueda ser desarrollada ordenadamente estableceremos algunas reglas que nos ayudarán en el proceso: todas las opiniones son importantes / no interrumpir mientras un participante habla / expresarse con libertad. Se asegura la confidencialidad de la información que será recabada.

Después de aclarar las reglas, me gustaría que cada participante pueda presentarse indicando su nombre, edad, hobbies, etc.

(Después de la presentación de los participantes) Quisiera iniciar con la sgte pregunta:

#### Preguntas empáticas

10. ¿Cuáles son las actividades que desarrollan en sus tiempos libres?
11. ¿Cuáles son las actividades que desarrollan para relajarse?
12. ¿Con quiénes comparten estos espacios?
13. ¿Cuáles son los lugares de diversión o esparcimiento a los que más acuden? ¿Porqué?

#### Categorías

Ahora quisiera hacerles algunas preguntas sobre sus preferencias por la bebida.

#### IMAGEN

14. ¿Es importante para usted el uso de colores, tipografía, diseño de la presentación de la cerveza artesanal? ¿Por qué?

#### POSICIONAMIENTO

15. ¿Qué tragos o cervezas suelen consumir mayormente?
16. Al consumir cerveza artesanal ¿le transporta a un lugar de nuestro país? ¿Por qué?
17. Al elegir una cerveza artesanal ¿Qué es lo principal que consideran al momento de decidir por una marca?

#### REDES SOCIALES

18. ¿Es importante que se maneje un concepto de peruanidad dentro de una campaña publicitaria digital para Tierra Virgen? ¿por qué?
19. ¿Cuál es la red social que más suele usar?

#### PROMOCION EN REDES DEL PORDUCTO

20. ¿Cree usted que al colocar promociones en redes sociales sobre la cerveza ayudaría a la recordación de marca?
21. ¿Qué tipo de información de gustaría recibir sobre cerveza artesanal?

#### Cierre

Se resumen los principales aportes de los participantes. Gracias por su tiempo y participación en esta reunión, sus opiniones serán de mucha ayuda para nuestro trabajo. Se reparte el break.

## ANEXO 5

### BASE DE DATOS DE PRE TEST DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

BASE DE DATOS DE POSICIONAMIENTO																		
N°	CALIDAD			PRECIO			VALOR AGREGADO			PERCEPCIÓN DEL CLIENTE				COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA				
	1	2	TOTAL	3	4	TOTAL	5	6	TOTAL	7	8	9	TOTAL	10	11	12	TOTAL	
1	3	4	4	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	5	5	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	2	1	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
6	2	4	3	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4
7	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4
8	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
12	3	4	4	2	1	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
13	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
14	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3
18	4	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
19	4	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4
20	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
22	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
23	3	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
24	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	3	4	4	2	1	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
26	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	3	3
28	3	5	4	2	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
29	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
30	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5

3.10

31	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
33	4	5	5	2	1	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4
34	4	4	4	3	1	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
35	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
36	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
38	4	5	5	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4
39	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5
40	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
41	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
43	3	4	4	2	1	2	2	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5
44	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4
47	3	4	4	1	1	1	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
48	2	3	3	2	2	2	3	4	4	5	5	3	4	2	5	5	4
49	2	3	3	1	1	1	2	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4
50	3	4	4	1	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	1	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
53	3	5	4	1	1	1	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
54	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	5	5	5	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
58	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
59	5	4	5	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2
64	5	5	5	5	1	3	5	1	3	3	5	1	3	1	1	3	2
65	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4
66	5	5	5	1	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
67	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

69	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
70	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
71	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4
72	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4
73	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
74	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	4	3	3
75	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	5	3
76	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	4	3
77	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
78	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3
79	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3
80	3	2	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
81	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4
82	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
83	2	3	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
84	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
85	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3
86	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4
87	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3
88	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
89	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3
90	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
91	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
92	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4
93	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
95	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
96	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
97	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3
98	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
99	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
100	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
101	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	5	3
102	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2
105	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

107	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
108	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4
109	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
110	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
111	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
112	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	4	4
113	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	5	5	4
114	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	5	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	4	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3
123	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4
124	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	4
125	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
126	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
127	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3
128	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
129	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
130	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
131	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
132	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3
133	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
134	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3
135	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
136	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3
137	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3
138	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
139	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
140	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3
141	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3
142	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	5	5	4
143	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4
144	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3

145	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4
146	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3
147	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4
148	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	5	4	4
149	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4
150	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
151	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
152	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
153	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4
154	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	5	4
155	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	5	4
156	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
157	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4
158	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
159	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
160	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
161	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3
162	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
163	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
164	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3
165	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4
166	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4
167	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3
168	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
169	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
170	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
171	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
172	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4
173	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
174	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	5
175	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4
176	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	4
177	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4
178	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4
179	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
180	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3
181	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3
182	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3

183	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3
184	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
185	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4
186	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
187	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3
188	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
189	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
190	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
191	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3
192	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4
193	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4
194	2	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4
195	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3
196	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3
197	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
198	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4
199	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
200	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4
201	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3
202	2	3	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4
203	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	5
204	2	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
205	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
206	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3
207	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3
208	3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5
209	4	3	4	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
210	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
211	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4
212	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
213	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
214	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4
215	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
216	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5
217	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
218	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5
219	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
TOTAL			683			482			683				725			826

3.12	2.20	3.12	3.31	3.77	
------	------	------	------	------	--

## ANEXO 6

### TRANSCRIPCIÓN DEL *FOCUS GROUP*

MODERADORA:

Buenas tardes, en esta tarde realizaremos un *focus group* para desarrollar y conocer los gustos y preferencias del público de Tierra Virgen.

Primero vamos a establecer algunas reglas como, por ejemplo: todos tienen libertad de expresión, al momento de opinar es en orden y si ven que de repente están dos personas opinando a la vez es mejor que levanten la mano tipo universidad o colegio para poder cedernos la palabra y no haya desorden y eso sería todo.

Bueno lo que vamos a hacer ahora es decir nuestra edad, nombre y de repente algo que les guste hacer en su tiempo libre, como para romper el hielo.

Mi nombre es Nataly Vega, tengo 24 años y normalmente cuando no estoy haciendo nada prefiero dormir.

PARTICIPANTE1: Julio Valeriano, me dedico a hacer vinos y a veces también me gusta viajar y tengo 29 años.

PARTICIPANTE2: Fernando Zavaleta, tengo 30 años y en mis ratos libres practico deporte, y también hago cerveza artesanal.

PARTICIPANTE3: Yonel Villanueva, tengo 30 años y me gusta hacer cerveza.

PARTICIPANTE4: Johana Villanueva, tengo 28 años y en mis ratos libres juego con mis perros, visito a mi hermano.

PARTICIPANTE5: Katherine Paredes, tengo 27 años y en mis ratos libres me gusta dormir.

PARTICIPANTE6: Roxana, tengo 25 años y en mis ratos libres me gusta escuchar música, ver películas y dormir.

PARTICIPANTE7: Vanessa Sánchez, tengo 26 años y en mis ratos libres me gusta ver series.

MODERADORA: Genial, los lugares a los que ustedes recurren normalmente cuando necesitan distraerse, tienen algún evento familiar o cosas así, ¿a dónde deciden ir cuando quieren divertirse?

PARTICIPANTE1: A veces cuando me reúno con compañeros, trato de ver nombres que sean especiales, y probar a que es lo que se refieren esos nombres, ver esa variedad, diferentes tragos que de repente tengan un llamativo, eso me ayuda bastante.

PARTICIPANTE2: Si, lo mismo, lugares nuevos, sobre todo, donde te ofrezcan algo distinto, pero evidentemente relacionado con, no con licores sino con cerveza.

PARTICIPANTE3: Creo que lo mismo me gusta ir a resto bares y probar algún trago nuevo que halla, lugares donde consuma comida y alcohol no.

PARTICIPANTE4: Puede ser un resto bar, parrillas.

PARTICIPANTE5: Yo generalmente en la casa de mi amiga, con ella salgo.

PARTICIPANTE6: Yo prefiero los lugares abiertos, naturaleza, paz, la playa.

PARTICIPANTE7: Cuando es familiar, bueno si nos vamos al fundo de mi mami, nos gusta llevar las cosas para que sean preparadas por nosotros, nos gusta pasar un tiempo agradable, buscar lo que nos gusta a cada uno y compartir.

MODERADORA: Okey, y enfocándonos en el aspecto de salir con los amigos, divertirnos, por lo general, ¿qué tragos o cervezas suelen pedir? O mayormente ¿piden cerveza artesanal o industrial?

PARTICIPANTE1: Bueno en los lugares donde más frecuento que son discotecas o resto bares, no hay esa variedad de cervezas y siempre trato de ver otros puntos, por ejemplo, tomo Heineker u otros tipos de cerveza, pero aun así la que más se consume aquí es la Callao y con ello mayormente tomo con mis amigos.

PARTICIPANTE2: Igual, cuando llegas a un local, como dice Julio, la mayoría si vas a pedir específicamente lo que es cerveza, te dan industriales, no hay un lugar específico donde encuentre, hay pequeños lugares, contaditos, sin embargo, no existe un lugar donde haya variedad de cervezas para escoger. Te hablo con respecto a la cerveza, porque cuando me reúno con mis amigos preferentemente escojo cerveza.

PARTICIPANTE3: Si se trata de ir a un local y ver qué tipo de bebidas hay, siempre pregunto por lo artesanal, a veces no tienen, entonces pregunto las siguientes alternativas como son Budwieser o en el último de los casos la Cusqueña, que es la única que me gusta. Porque con las demás no me gusta, y en caso no haya cervezas, optaría por un jugo.

PARTICIPANTE4: ¿Bueno depende del local no?, si hay la oportunidad que haya cerveza artesanal, opto por esa sino algún trago o bebida que se asemeje a los sabores distintos que tiene la artesanal, aunque ahora la mayoría de locales donde vamos ya cuentan con algún producto artesanal, con diferentes precios, pero si, la mayoría de locales a donde vamos y son bien concurridos ya cuentan con artesanales.

PARTICIPANTE5: Igual, cuando salgo opto por la Callao, como los demás.

PARTICIPANTE6: Yo soy muy poco de cerveza, soy más vino o tragos preparados, dulces de preferencia.

MODERADORA: ¿Y si en caso tuvieras que escoger una cerveza?

PARTICIPANTE6: Tierra Virgen.

PARTICIPANTE7: Si, como dicen los chicos, también ahora hay un poquito más de presencia de cerveza artesanal en algunos de los locales donde normalmente concurrimos, no soy muy partidaria de la cerveza tampoco pero cuando se trata de probar cosas nuevas, ya sea por elección de todos, si tratamos de elegir algún nuevo sabor o estilo de cerveza artesanal y en caso que no tengas optamos por trago.

MODERADORA: Ahora refiriéndonos al aspecto visual, de algún tipo de cerveza, ¿es para ustedes importante que el aspecto visual sea llamativo, que los colores, la tipografía, de repente la imagen, sea atractiva para ustedes o no lo consideran tan importante?

PARTICIPANTE1: En el caso de la botella, me llama demasiado la atención la marca que este elaborado, eso demuestra ya que existe un compromiso más serio, más profesional. A parte también, que los colores en este caso elegantes en una cerveza hacen ver porque vale su precio y también a veces en el tipo de botella, si es más alta es mejor, llama más la atención, me parece.

PARTICIPANTE2: Si, el aspecto visual tal vez sea el 50% o me atrevo a decir hasta el 60% de un producto, en cuanto a la cerveza es muy importante porque cuando vas a comprarla es por recomendación, si nunca has probado esa cerveza, es por recomendación, pero si llegas salvo que sea una cata, como ahora que nos sirven para ver como es el producto sino no vas a saber, entonces el aspecto visual es muy importante, trabajar bien lo que es el tema de la etiqueta, el branding. En el caso de cervezas del Perú, las más conocidas, las que manejan

muy bien y han pagado un ilustrador Jack Bellan que sus etiquetas son muy llamativas. Definitivamente en Tierra Virgen han trabajado muy bien sus etiquetas y es imprescindible.

PARITICIPANTE3: El aspecto visual de Tierra Virgen me llama bastante la atención, cuando yo veo la etiqueta, me transporta a la sierra, veo a una persona con rasgos peruanos, en cualquiera de sus tres presentaciones, veo elegancia en la etiqueta, colores que combinan bien y armonizan bien con el ámbar de la botella, me gusta bastante la presentación. La única observación sería algún no sé, descriptivo más adelante en el lateral de la etiqueta de cada estilo.

PARTICIPANTE4: Bueno, todo producto siempre entra por los ojos y en este caso como es Tierra Virgen, la etiqueta con la representación también el isotipo, yo lo veo en armonía, han hecho bien en resaltar lo que es el hombre de los andes, que es el protector de la tierra y en ellos es en lo que se basa Tierra Virgen.

PARTICIPANTE5: Si, este, lo visual es muy importante en todo, en cualquier producto, y me gusta también la etiqueta, me llama la atención la imagen que tiene en este caso Tierra Virgen, me llama bastante la atención el color amarillo, es como que no sé bastante llamativa.

PARTICIPANTE6: Lo visual siempre atrae, todo entra por los ojos, pero también importa lo que es la calidad del producto, bueno y en caso lo que es Tierra Virgen pero la etiqueta llama bastante la atención y eso es que los colores son sobrios y en armonía.

PARTICIPANTE7: Como una vez le dije a una amiga, la presentación visual de un producto es importante es todo, y en lo personal me gusta bastante su diseño, su presentación, el color, la combinación de colores que han realizado me gusta, en los tres estilos que tienen y si como dijo es un 50% digamos lo visual porque a veces no solo vas por recomendación sino por curiosidad y muchas veces por curiosidad se elige lo que más nos atrae.

MODERADORA: Ahora, si en caso, pueden probar la cerveza, los que no la han probado aún. Okey, basándonos en este caso en el sabor de la cerveza, ¿los lleva a ustedes a algún lado? De repente ¿les trae algo a la memoria, les recuerda algo, algo del país?

PARTICIPANTE1: Esta por ser un poco de esta variedad, que siento un poco amarga, muy parecida al café, parecido a la cusqueña, pero aun así tiene su diferencia, su sabor, es más, digamos penetrante, te queda una apaciguación en la lengua da como opción a seguir tomando

más. Y se siente no esa astringencia en la lengua, sino que es como un amargor que se disipa y se siente.

PARTICIPANTE2: El smoker porter, he probado varias, pero esta es única, y sería su cerveza bandera, la saison también es exquisita y no solo digo yo, sino que varios amigos que han probado tiene esa característica que no encuentras en cualquier smoker, es como si combinaras un pan ahumado con una salchicha ahumada y le pones café, chocolate, cacao. Yo lo pruebo y me transporta al cacao que definitivamente es un producto andino.

PARTICIPANTE3: Cuando yo la pruebo, me da esa sensación de estar tomando cebada quemadita, como que café de cebada, y como dice Julio te da como algo embriagante en la boca, como que quisieras tomar más, como que no te cansa.

PARTICIPANTE4: Si me transportara a un lugar el sabor que siento al tomar esta cerveza que es ahumada, me transporta a lugares de la sierra donde preparan alimentos a leña, esos alimentos tradicionales que siempre se prueban allá, este sabor fuerte que tiene.

PARTICIPANTE5: Bueno yo no soy de mucho tomar cerveza, no es que haya tomado o probado tantas marcas, pero si me gusta y en realidad la que más me gusta es la saison.

PARTICIPANTE6: Si tiene un gusto amargo y lo que me haría recordar es el olor al café pasado.

PARTICIPANTE7: Bueno, yo no soy muy partidaria de la cerveza negra en general, no solamente está, por el hecho que son amargas.

MODERADORA: Al momento de ustedes de elegir alguna cerveza artesanal, ¿qué es lo que mayormente toman en cuenta? ¿Qué es lo principal para ustedes al momento de escoger?

PARTICIPANTE1: Yo vería que, la presentación ya es elegante, eso me da a entender un profesionalismo en el producto y que eso me demuestra que el producto está hecho con muy buena calidad y al menos con eso ya me aseguro que la experiencia sea nueva.

PARTICIPANTE2: Cuando voy a probar una cerveza, lo que me gusta más es su amargor, el paladar conforme vas probando cervezas artesanales se va adecuando, conforme pruebas más, el paladar exige más amargor, más lúpulo, entonces en mi caso si me gustan las cervezas bien fuertes y amargas.

PARICIPANTE3: Lo que yo veo cuando compro una cerveza es bastante la etiqueta, me pongo a leer y digo ¿Dónde lo han hecho? ¿Es conocida o no es conocida?, stalkeo la marca también, me pongo a buscar de donde es, cuantos likes tiene, me gusta ver eso. Aparte de eso veo el lugar de elaboración, el nivel de alcohol y me gusta informarme. Por eso yo creo que al momento de adquirir una cerveza tiene que convencerme no solo con el diseño sino con el texto, porque me gusta ver bastante algún tipo de historia, ¿Quién lo hizo? ¿Cuándo se hizo? ¿Qué tiene? ¿Frutas, tonos apuntados, cítricos?, hay otras que no contienen mucha información así tengan un diseño espectacular optaría por una que tenga un diseño malo teniendo hojas de plátano y mango porque sé que será una experiencia espectacular ya sea la etiqueta que tenga.

PARTICIPANTE4: Lo primero sería la etiqueta, la información ahí, también recomendaciones, sugerencia de otras personas que lo han probado, reviso las redes, a ver qué información hay, cuando tiempo de vigencia tiene, y primero la pruebo y si me gusta regreso.

PARTICIPANTE5: Tiene que gustarme la etiqueta, que tenga un sabor agradable.

PARTICIPANTE6: Si, la etiqueta también, la imagen del producto llama mucho la atención, bueno y también buscar en las redes las recomendaciones que te dan si es buena o no.

PARTICIPANTE7: Como dije hace rato, la presentación del producto y en cuanto a la descripción del producto en su propia etiqueta, lo primero que busco son sus ingredientes, a base de que están hechas, en que se han inspirado y que también tenga un buen nivel de alcohol. Eso es lo que esencialmente veo al momento de escoger una cerveza.

MODERADORA: ¿En cuánto a un tipo de campaña que se pueda realizar a través de redes sociales, es para ustedes importante el que se maneje un concepto de peruanidad dentro de la campaña y por qué?

PARTICIPANTE1: Yo creo que es vital porque siendo una marca peruana, trate de enfocarse más en un producto que ya viene en escala, los diversos productos que se van mandando, ya está bajo un rubro donde las personas ya están aceptando un producto peruano, en ese rubro de que ya lo están aceptando sería un realce para el producto ya que lo comprarían más, los productos creen que por hacer algo nuevo y poner una etiqueta sencilla o llamativa. Derrocharían un tiempo de poder ponerse en el mercado y se dirija a un camino donde los productos estén aceptados.

PARTICIPANTE2: El Perú tiene muchas cosas que contar, al lugar donde vaya entonces por ser así es necesario en cualquier producto que introduzcas al mercado, tocar esas cosas o resaltar esas cosas del Perú para que se venda, porque incentivarías a conocer esos lugares, incentivarías a conocer las culturas y también cantar ese patriotismo que muchas veces muy pocas personas lo tienen.

PARTICIPANTE3: Bueno yo creo que sí, más que todo por el nombre, pues Tierra Virgen como les comenté me lleva a una zona, un área ectográfica virgen, que no ha sido manoseada o tocada mucho con el tema de estructuras, civilizaciones, yo creo que sería algo bueno para tomarle en cuenta el nombre, y la imagen que tenemos en este caso la persona que está en el vaso, más que todo porque me da cierto misterio de saber quién es.

PARTICIPANTE4: Yo creo que si está bien que se maneje ese tema de la peruanidad porque sus características en cuanto a imagen y nombre se prestan para eso.

PARTICIPANTE5: Si creo que es muy importante que tenga valores patrióticos, que tenga algo del Perú, en este caso Tierra Virgen cuenta con una historia, y es lo que llama la atención más al consumidor.

PARTICIPANTE6: Si es bueno que se maneje con el tema del periodismo, porque la misma etiqueta tiene la presentación y la historia, que te hace recordar la parte sierra y las diferentes ciudades.

PARTICIPANTE7: Impulsar la historia o inspiración que se basaron en realizar su cerveza o la marca, es bueno tomar la inspiración patriota, que es lo que se me viene a la mente. Por eso creo que es oportuno que lo manejen por ese lado la campaña.

MODERADORA: En redes sociales, ustedes qué tipo de info desean recibir acerca de la cerveza

PARTICIPANTE1: Bueno lugares donde puedo hacer degustaciones, información del proceso de elaboración, digamos información de que es una cerveza, que tipos hay y nuevas marcas que salga.

PARTICIPANTE2: Una fan page, debe informar los lugares donde haya activaciones, los nuevos restaurantes donde se venden e información que creen una cultura cervecera en Trujillo. Diferenciar una cerveza artesanal de una industrial y los tipos.

PARITICIPANTE3: En las redes sociales, yo creo que debería decir, que es una smoker porter, cuanto de alcohol contiene, presentarse como no se pudo en la etiqueta, creo que eso debería ir, hacer todo lo que no se pudo plasmar físicamente para que al momento de adquirirla pueda decir: mira, teniendo la botella en la mano y en la otra el celular, viendo de que se trata, ¿Por qué Tierra Virgen? ¿Por qué smoked porter? ¿Quién es la persona que está grabada? ¿Cuándo empezó a existir?

PARTICIPANTE4: Las características del estilo, sus sabores, con qué tipo de alimento puedo acompañarlo, en qué lugar o punto de ventas se encuentran.

PARTICIPANTE5: Este, como dicen, es muy importante que en una red social encuentre como puedo acceder al producto, en qué lugar se vende, la historia también, saber los ingredientes y de que está hecha.

PARTICIPANTE6: Sería ver los diferentes tipos de cerveza que haya con la marca, los lugares donde los pueda adquirir y las historias que se comparten estén con cada tipo de información.

PARTICIPANTE7: Si opino igual.

MODERADORA: Sería importante también para ustedes manejar en redes sociales para algún tema de promociones, concursos, sorteos, en las redes sociales, ustedes creen que, manejando ese tema, nosotros lograríamos posicionar la cerveza dentro de las redes sociales, en este caso Facebook o a través de sus seguidores.

PARTICIPANTE1: Si creo que sí.

PARTICIPANTE2: Yo creo que sí, el tema de las promociones o combos, es importante. Sin exagerar, sin caer en la vulgaridad de ofrecer muchas cosas que se pueda específicamente, sino hacer promociones, combos y eso también se hace en coordinación con el dueño del lugar donde va a estar.

PARITICIPANTE3: Yo creo que sí, porque lo que uno busca a veces en las redes no solo es información sino también tipo: “oye, pero también que dan” no... De repente hay ofertas o descuentos, creo que eso siempre buscaría como cliente, ver el tema de la economía, pero con algún tipo de promoción, de repente de: se acerca 28 de Julio, hacer alguna promo.

PARTICIPANTE4: Sería bueno que en la fan page, haya información sobre promociones, en fechas importantes como es 28 de julio, día del padre. Que le hacen alguna promoción o sorteo, siempre es bueno.

PARTICIPANTE5: Si, son importante las promociones, es como una iniciativa que genera que el público, más que todo consumidor pueda adquirir de cierta manera la cerveza, es como que una juntada con tus amigos y hagan una reunión.

PARTICIPANTE6: Si, creo que las promociones estarían bien para agilizar la fan page.

PARTICIPANTE7: Si, las promociones son importantes, ayudarían a destacar el producto y no solo tomar las fechas conocidas sino quizás ahondar en las festividades campesinas porque es eso a lo que uno normalmente lo transporta el hecho de la marca de la cerveza, quizás ahondar un poquito en ese tema.

MODERADORA: okey, bueno para finalizar esto, sus opiniones han sido de ayuda y nos van a servir para realizar la campaña digital de tierra virgen, en algún momento queremos nuevamente realizar un focus de repente no tan pequeño sino más amplio en la próxima campaña.

estamos agradecidas con cada uno por haber dado su tiempo, de repente los hemos sacado de reuniones pendientes, etc. muchas gracias y eso fue todo.

## ANEXO 7

### BASE DATOS DE LA ENCUESTA CAMPAÑA PUBLICITARIA

BASE DE DATOS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA																	
CLARIDAD DE MENSAJE				ESTRATEGIA PUBLICITARIA			ESTRATEGIA DE MEDIOS					REDES SOCIALES			APARICIÓN DEL ANUNCIO		
N°	1	2	TOTAL	3	4	TOTAL	5	6	7	8	TOTAL	9	10	TOTAL	11	12	TOTAL
1	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	3	4	3	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4
14	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	3	4	5	2	3	3	3	5	5	5	3	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	4	2	3	5	3	3	4	4	4	5	5	3	5	4
19	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
21	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
22	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
23	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	4	2	3	4	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4
26	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
27	5	5	5	4	1	3	3	2	4	5	4	5	5	5	3	5	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
29	4	5	5	4	1	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5
30	5	5	5	5	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	5	5
31	5	4	5	5	2	4	2	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
32	5	5	5	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	4	3	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
37	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
38	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40	5	5	5	5	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5

3.6  
9

41	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4
42	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4
43	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
44	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
51	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
53	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
54	5	5	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
55	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
56	5	5	5	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
57	5	5	5	4	2	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
58	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
59	5	5	5	4	1	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
60	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2
64	2	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
68	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
69	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3
70	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	4	4	4	2	5	4	4	2	5	2	3	4	4	4	3	4	4
74	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
75	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
78	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
79	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
80	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
81	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
86	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
87	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4

88	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
90	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
94	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
95	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3
100	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
102	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
103	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
105	3	2	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
106	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4
108	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
110	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
111	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4
113	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	2
114	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	3	3
115	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4
116	2	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3
117	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3
119	3	3	3	3	4	4	5	4	4	1	4	3	3	3	1	3	2
120	2	4	3	2	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4
121	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3
122	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	1	4	3
123	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
124	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2
125	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2
126	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	2	2	2
127	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2
128	3	3	3	2	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	2	2	2
129	3	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
130	2	3	3	3	4	4	4	2	5	3	4	2	3	3	2	2	2
131	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2
132	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
133	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2
134	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

135	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
139	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	2	2	2	2	2	
140	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	
141	3	4	4	2	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	2	2	
142	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	
143	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
144	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
145	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	
146	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	2	
147	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	
148	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
151	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
156	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	
160	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
162	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	
163	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
167	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	
168	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
169	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
171	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
174	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	
175	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
176	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	
177	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
180	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
181	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	

182	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
186	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2
196	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
197	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
200	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
208	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4
209	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
210	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
211	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
212	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
213	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
214	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
215	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4
216	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
217	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
218	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4
219	2	3	3	4	5	5	3	2	5	4	4	4	3	4	7	4	6
TOTAL	838		777				836					825			768		
L	3.83		3.55				3.82					3.76			3.51		

## ANEXO 8

### BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL (prueba piloto)

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	1	5
10	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5
11	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
12	5	1	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5
13	5	5	5	2	5	3	4	4	5	5	3	5
14	5	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	3	5	2	3	3	5	5	3	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	2	5	3	3	4	4	5	3	5
19	5	5	5	3	1	4	5	3	4	4	3	4
20	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4
21	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4
22	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
23	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4
24	1	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	3	4
26	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4
27	1	5	4	1	3	2	4	5	5	5	3	4
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	1	3	3	5	4	3	4	4	4
30	5	5	5	3	4	2	2	4	4	3	4	4
31	5	4	5	2	2	4	4	5	3	3	4	4

32	5	5	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4
33	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
34	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
35	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4
36	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
37	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2
38	1	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	4
39	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	3	5	3	3	3	1	5	5	2
41	5	5	2	4	5	4	4	4	5	5	3	4
42	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4
43	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	2
44	5	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
46	1	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4
51	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2
52	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
53	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	4
54	5	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	1
55	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4
56	5	5	5	2	4	4	5	3	4	4	5	4
57	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	1
55	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4
59	5	5	4	1	3	5	5	4	4	4	4	2
60	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4

## ANEXO 9

### BASE DE DATOS DEL INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO (prueba piloto)

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5
2	4	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	5
6	2	4	3	2	4	5	4	5	3	4	4	5
7	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	1
8	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5
9	4	4	4	2	4	5	5	4	3	4	4	4
10	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
11	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5
12	3	4	2	5	3	5	5	5	4	4	5	5
13	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
14	3	3	2	4	1	4	2	4	3	4	4	3
15	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4
16	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4
17	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
18	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
19	4	5	3	2	4	5	5	5	3	3	5	5
20	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4
21	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
22	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
23	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5
24	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2
25	4	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5	5
26	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4
27	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	2
28	3	5	2	5	4	2	5	4	4	4	5	5
29	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
30	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
31	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	1
32	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5

33	4	5	2	1	4	3	4	2	4	3	4	4
34	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	5
35	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
36	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
38	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	2
39	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	5
40	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
41	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
42	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
43	3	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	5
44	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	5
45	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
46	3	5	2	2	3	4	5	5	4	3	5	5
47	3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5
48	2	3	2	2	3	4	5	5	3	2	5	5
49	2	3	1	1	2	4	5	5	3	4	5	3
50	3	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
53	3	5	5	2	3	5	5	4	4	4	5	5
54	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4
55	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5
57	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5
58	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5
59	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4
60	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5

## ANEXO 10

### PROPUESTA DE CAMPAÑA “OKTOBER FEST CRIOLLO”

#### 1. TIERRA VIRGEN:

Es una cerveza artesanal hecha con manos Trujillanas, los creadores son dos hermanos que decidieron emprender un negocio al realizar un análisis de productos caseros existentes en su misma categoría a nivel local, crearon Tierra Virgen en el distrito de Trujillo en octubre del 2017 en tres variedades, Irish Red Ale, Saison y Smoked Porter; basando su identidad visual y nombre en la tierra virgen que era el Perú antes de la conquista de los españoles.

#### 2. PÚBLICO OBJETIVO

- Seguidores de la fan page de Facebook, que consuman la cerveza artesanal Tierra Virgen y gusten de la cerveza artesanal.

#### 3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

- No se ha realizado una campaña publicitaria digital en Facebook para Tierra Virgen, con ello se busca determinar en qué manera influye la campaña publicitaria digital en la fan page de Facebook en el posicionamiento de Tierra Virgen.

#### 4. PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

- ¿QUÉ NECESITA?

Se necesita posicionar en los consumidores de la fan page de Facebook

#### 5. DIFERENCIACIÓN

- Innovar una campaña con identificación cultural, haciendo un realce a lo nuestro con imágenes y frases actuales.

#### 6. TONO Y ESTILO

- Dinámico, ofrece propuestas innovadoras.
- Emocional, busca generar un impacto en la sociedad.

## 7. CALENDARIO DE ACTIVIDADES

SEMANA	ACCIONES	ESPECIFICACIONES
S1	Planificación	Definir estrategia para la campaña publicitaria digital.
S2	Diseño	Diseño de piezas gráficas
	Redes	Manejo de la red social de Facebook.
	Difusión	Difusión en la red social de Facebook con publicidad pagada
S3	Evaluación	1era evaluación del tráfico en la red social de Facebook.
S4	Contenido	Creación del contenido semanal
	Evaluación	2da evaluación de tráfico en la red social de Facebook.

## 8. MATRIZ DE CONTENIDO:

SEMANA	DÍA	TEMA	OBJETIVO	COPY	HASHTAG	IMAGEN
S1	Sábado 06	Motivación	Engagement	Muy pronto destaparemos una sorpresa para ti. ¿ESTAS LISTO? Atento a nuestras publicaciones, lo que se viene esta de locos!!! Tierra Virgen te hará pasar un Octubre inolvidable.	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo	Imagen con frase
	Domingo 07	Lanzamiento de campaña	Engagement	Celebra con nosotros el “OKTOBER FEST CRIOLLO” como se debe, a la peruana y con cajón!	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Domingo 07	Lanzamiento de la campaña	Engagement	Tierra Virgen celebra el Oktober Fest Criollo con una Trivia Cervecera Participa, junta tu gente, arma tu tono y	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase

				nosotros te ponemos las chelas.		
Domingo 07	Lanzamiento de campaña	Engagement	“¿Estás listo?, ¡junta a tus patas, arma tu tono y nosotros te ponemos las chelas! NO TE PIERDAS ESTA TRIVIA CERVECERA , mañana comenzamos”	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	MEME	
Lunes 08	Lanzamiento de Trivia	Engagement	¡QUE EMPIECE EL JUEGO! EMPEZAMOS NUESTRA TRIVIA CERVECEA CON LA SIGUIENTE PREGUNTA	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase	
Martes 09	Trivia	Engagement	Este martes, no te cases, ni te embargues ni de tu casa de apartes, juega en nuestra Trivia Cervecera y deléitate con el sabor de nuestra Tierra Virgen. Pero antes sabes: ¿De qué conocida planta es familia el lúpulo?	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase	
Miércoles 10	Trivia	Engagement	Ya es mitad de semana y estamos más recargados que nunca, te recordamos que Tierra Virgen es una cerveza artesanal hecha con productos peruanos. ¿Estás listo para la pregunta?, ya sabes etiqueta a tu mancha y nosotros te ponemos las chelas.	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase	

	Jueves 11	Trivia	Engagement	Ya casi es fin de semana y no te despegues de esta Trivia Cervecera, etiqueta a tus amigos, contesta la pregunta y ya estas participando. Recuerdas que tú armas el tono y Tierra Virgen te pone las reales chelas. PREGUNTA:	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Viernes 12	Trivia	Engagement	¡Ya es viernes! ¿Listos para el fin semana? Antes de que arranques la juerga no te olvides de participar en nuestra Trivia Cervecera contestando la pregunta:	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Sábado 13	Trivia	Engagement	Es sábado de Trivia, ¿estás listo?, hoy se termina el primer nivel, no te olvides de etiquetar a tu mancha y contesta la pregunta:	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Domingo 14		Engagement	Terminamos el primer nivel de nuestra Trivia Cervecera, ¿listo para lo que sigue? Entonces que empiece el SEGUNDO NIVEL	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	MEME
	Lunes 15	Trivia	Engagement	El momento ha llegado, que la fuerza te acompañe en el inicio del Segundo Nivel de la Trivia Cervecera, ¿estás listo?, PREGUNTA	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase

	Miércoles 17	Trivia	Engagement	Y ya estamos miércoles, seguimos en este segundo nivel de la Trivia Cervecera, ya sabes que, a más respuestas correctas, más oportunidades de ganar, más posibilidades de auspiciarte con las chelas de Tierra Virgen, 100% artesanal! Sabor Trujillano	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Viernes 19	Trivia	Engagement	¡Ya es viernes! Y los verdades amantes de la juerga ya van saliendo, antes de irte a tonear. Responde la pregunta!!	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Domingo 21		Engagement	“Cuando te enteras que aún falta una semana para poder ganar tus chelas” Segundo nivel terminado, solo los valientes y los más cheleros serán capaces de enfrentarse a este TERCER Y ULTIMO NIVEL ¿PREPARADO?	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	MEME
	Lunes 22	Trivia	Engagement	Que empiece el juego. PREGUNTA 1:	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase
	Miércoles 24	Trivia	Engagement	¡Mitad de semana! Y nosotros estamos recargados. Contesta esta pregunta, etiqueta a tus amigos y las chelas son cortesía de la casa.	#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer	Imagen con frase

				Esta es la segunda pregunta del tercer nivel, ya casi acabamos!		
	Viernes 26	Trivia	Engagement	<p>¡Llegó el fin de semana!</p> <p>No te quedes sin probar Tierra Virgen, una cerveza artesanal para pasarla bien chévere con tus patas, pero antes contesta la tercera y última pregunta de esta Trivia Cervecera.</p> <p>¿ACERTASTE TODAS?</p>	<p>#TierraVirgen</p> <p>#OktoberFestCriollo</p> <p>#TriviaCervecera</p> <p>#Trujillocraftbeer</p>	Imagen con frase
	Domingo 28		Engagement	<p>“Tu cara cuando sabes que ya va a acabar la Trivia Cervecera, pero participaste en los 3 niveles”</p> <p>SÍ, SE ACABÓ ESTA TRIVIA CERVECERA.</p> <p>¿SEGUISTE TODOS LOS PASOS?</p> <p>SI ES ASÍ, ¿ERES UNO DE LOS POSIBLES GANADORES!</p> <p>Ésta es sólo una de las tantas sorpresas que Tierra Virgen trae para tí.</p> <p>¡MUY PRONTO VENIMOS CON MÁS!</p> <p>¡Estate atento, que el Martes será el sorteo para escoger al ganador!</p>	<p>#TierraVirgen</p> <p>#OktoberFestCriollo</p> <p>#TriviaCervecera</p> <p>#Trujillocraftbeer</p>	MEME

	Lunes 29	Trivia	Engagement	<p>Los últimos siempre serán los primeros, y esta pregunta va de yapa, así que ya sabes si contestaste todas las preguntas y etiquetaste a tu mancha, anda armando tu juerga que tú puedes ser el ganador.</p> <p>MAÑANA ANUNCIAMOS AL GANADOR, LES GUSTARIA UN EN VIVO?</p>	<p>#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer</p>	Imagen con frase
	Martes 30	Sorteo del ganador de la Trivia	Engagement	<p>Hoy anunciamos a nuestro ganador de la Trivia Cervecera, pero antes ¿Recomendarías a tus patas tomar Tierra Virgen? En unos momentos nos conectamos contigo, estate atento!</p>	<p>#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer</p>	Imagen con frase
	Miércoles 31	Entrega personalizada de las cervezas al ganador de la Trivia	Engagement	<p>Porque lo prometido es deuda y hoy se goza a golpe de cajón, Tierra Virgen cumple su prometido y lleva las chelas a la juerga más criolla.</p>	<p>#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer</p>	Imágenes y en vivo desde la Fanpage de Facebook
	Jueves 1	Publicación de la entrega de cervezas al ganador	Engagement	<p>¡Un extenso agradecimiento a los que fueron parte de esta Trivia Cervecera, muy pronto regresamos con más sorpresas, juegos y harta chela! Porque Tierra Virgen es amigos, es Trujillo.</p>	<p>#TierraVirgen #OktoberFestCriollo #TriviaCervecera #Trujillocraftbeer</p>	Fotos del ganador de Tierra Virgen

## 9. IDEA DE FUERZA:

Participa y gana

- ¿Cómo piensan nuestros clientes?
  - Un aporte para la empresa.
  - Buscar un puesto en el mercado de cervezas artesanales trujillanas.
  - Inversión a futuro con campañas similares.

## 10. ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Planificación de medios y contenido

- Facebook
  - Servirá para promocionar Tierra Virgen, sobre el producto y sus variedades, además de generar interacción y construir una comunicación emocional con su público objetivo a través de piezas gráficas, post, memes, etc.

## 11. DIAGNÓSTICO DE CAMPAÑA:

- Facebook
  - Tasa media de apertura de medios
  - Descarga de leads magnets
  - CTR en emails

## ANEXO 11

# IMÁGENES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA FAN PAGE DE TIERRA VIRGEN



Página Bandeja de ent... Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vichez [H] · 8 de octubre a las 13:26

¡QUE EMPIECE EL JUEGO! 🍻  
EMPEZAMOS NUESTRA TRIVIA CERVECERA CON LA SIGUIENTE PREGUNTA 🍻  
LES RECORDAMOS LOS PASOS:  
1. DARLE LIKE A LA FAN PAGE DE TIERRA VIRGEN  
2. CONTESTA SEGÚN LAS REACCIONES CADA PREGUNTA  
3. ETIQUETA A TU MANCHA  
SUERTE PARA TODOS! 🍀🍀🍀

#TierraVirgen  
#OktoberfestCriollo  
#TriviaCervecera

524 Personas alcanzadas 143 Interacciones Promocionar publicación

34 22 comentarios 1 vez compartido

Página Bandeja de ent... Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vichez [H] · 9 de octubre a las 13:30

Este martes, no te cases, ni te embarques ni de tu casa de apartes...  
Juega en nuestra Trivia Cervecera y deléitate con el sabor de nuestra cerveza artesanal Tierra Virgen.  
Pero antes sabes contesta nuestra segunda pregunta.  
Recuerden etiquetar a sus patas. 🍻🍻🍻  
#TierraVirgen  
#OktoberfestCriollo  
#TriviaCervecera  
#Trujillocraftbeer

599 Personas alcanzadas 171 Interacciones Promocionar publicación

46 21 comentarios 1 vez compartido

Página Bandeja de ent... Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Yonel Villanueva [H] · 10 de octubre a las 13:30

Ya es mitad de semana y estamos más recargados que nunca!  
Te recordamos que Tierra Virgen es una cerveza artesanal hecha por trujillanos con pasión y corazón.  
¿ESTÁS LISTO PARA LA TERCERA PREGUNTA?  
Ya sabes etiqueta a tu mancha, responde reaccionando con los emojis correspondientes y nosotros te ponemos las chelas. 🍻🍻🍻

#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#TriviaCervecera  
#Trujillocraftbeer

290 Personas alcanzadas 70 Interacciones Promocionar publicación

Elke Sanchez, Maria Sandoval Silva y 21 personas más 9 comentarios

Página Bandeja de ent... Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vichez [H] · 11 de octubre a las 13:30

Ya casi es fin de semana y no te despegues de esta Trivia Cervecera.  
Etiqueta a tus amigos, contesta la pregunta según los emojis y ya estas participando.  
Recuerda que tú armas el tono y Tierra Virgen te pone las reales chelas. 🍻  
¡AQUÍ VA LA CUARTA PREGUNTA DE LA SEMANA! 🍻  
#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#TriviaCervecera  
#Trujillocraftbeer

503 Personas alcanzadas 102 Interacciones Promocionar publicación

23 11 comentarios 2 veces compartido

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
CERVEZA ARTISANAL Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 12 de octubre a las 13:30

¡YA ES VIERNES!  
¿Listos para el fin semana? Antes de que arranques la juerga no te olvides de participar en nuestra Trivia Cervecera contestando la quinta pregunta. 🍻

¡ESTO ESTÁ DE LOCOS!  
#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#Triviacervecera  
#Trujillocraftbeer

👍	7 0/0
❤️	6.5 0/0
😬	4.5 0/0
😱	7.5 0/0

#OktoberfestCriollo

374 Personas alcanzadas 63 Interacciones Promocionar publicación

👍👍👍 Elke Sanchez, Daniela Vilchez y 19 personas más 8 comentarios

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
CERVEZA ARTISANAL Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 13 de octubre a las 13:30

Es sábado de Trivia  
¿ESTÁS LISTO?  
Hoy se termina el primer nivel, no te olvides de etiquetar a tu mancha y contestar según los emojis de cada pregunta.  
Aquí te va la sexta y última pregunta de la semana 1 🍻

#TierraVirgen  
#OktoberfestCriollo  
#TriviaCervecera  
#Trujillocraftbeer

UNO DE LOS INGREDIENTES PRINCIPALES DE LA CERVEZA

PLANTA HERBÁCEA PARA COCINAR

UNA PLANTA PARA DAR EL COLOR A LA CERVEZA

UN VEGETAL

#OktoberfestCriollo

337 Personas alcanzadas 58 Interacciones Promocionar publicación

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
CERVEZA ARTISANAL Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 14 de octubre a las 13:30

Terminamos el primer nivel de nuestra Trivia Cervecera  
¿LISTO PARA LO QUE SIGUE?  
Entonces que empiece el SEGUNDO NIVEL!!!! 🍻🍻🍻

Te hacemos recordar que estos son los pasos para participar:  
1. Like a nuestra Fan Page Cerveza Tierra Virgen  
2. Contesta la pregunta según los emojis correspondientes  
3. Etiqueta a toda tu mancha Y LISTO!!!!

ESTE 31 TE PONEMOS LAS CHELAS Y TU LA DAS DE ROMPE Y RAJAAAA FESTEJANDO LO NUESTRO! 🍻🇵🇪

#TierraVirgen  
#OktoberfestCriollo  
#Triviacervecera  
#Trujillocraftbeer

**CUANDO TE ENTERAS QUE MAÑANA EMPIEZA EL SEGUNDO NIVEL DE LA TRIVIA CERVECERA**

#OktoberfestCriollo

285 Personas alcanzadas 35 Interacciones Promocionar publicación

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
CERVEZA ARTISANAL Trujillo - Peru

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios  
Promocionar  
Administrar promociones

Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Johana Villanueva [?] · 15 de octubre a las 13:30

El momento ha llegado...  
Que la fuerza te acompañe en el inicio del Segundo Nivel de la Trivia Cervecera.  
¿ESTÁS LISTO?  
Ya sabes, contesta según los emojis, etiqueta a tu mancha y LISTO!  
A más aciertos, más oportunidades de ganar... 🍻🍻  
Ya se cuentan buenas historias...

#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#Triviacervecera

👍	20 IBU
❤️	21 IBU
😬	22 IBU
😱	25 IBU

#OktoberfestCriollo

316 Personas alcanzadas 60 Interacciones Promocionar publicación

👍👍👍 16 6 comentarios 1 vez compartido

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Tujillo - Perú

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios

Promocionar  
Administrar promociones

Publicación: Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 17 de octubre a las 13:30

¡Ya estamos Miércoles! Seguimos en este segundo nivel de la Trivia Cervecera. No te olvides, este 31 te auspiamos con la chelas ¡PARTICIPA Y GANA!

#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#Triviacervecera

460 Personas alcanzadas 95 Interacciones Promocionar publicación

24 comentarios 1 vez compartido

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Tujillo - Perú

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios

Promocionar  
Administrar promociones

Publicaciones

Publicación: Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 19 de octubre a las 13:30

¡Ya es viernes y el cuerpo lo sabe! Alista motores que estamos a punto de terminar este segundo nivel. Contesta la pregunta según las reacciones, etiqueta a tu mancha y listo. ¡ESTE 31 NOSOTROS TE PONEMOS LAS CHELAS Y TÚ LA JARANA!

#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#Triviacervecera

328 Personas alcanzadas 46 Interacciones Promocionar publicación

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Me gusta Responder Mensaje · 20 h

Escribe un comentario...

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Tujillo - Perú

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios

Promocionar  
Administrar promociones

Publicación: Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 21 de octubre a las 13:30

¡Segundo nivel terminado! Solo los valientes y los más cheleros serán capaces de enfrentarse a este TERCER Y ÚLTIMO NIVEL. ¿PREPARADO?

#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#Triviacervecera

#OktoberFestCriollo

299 Personas alcanzadas 35 Interacciones Promocionar publicación

Alejandro Vilchez, Roxana Crespo y 12 personas más · 2 comentarios

Página Bandeja de ent... 2 Notificaciones Estadísticas Herramientas d...

Te gusta Siguiendo Compartir

**TERRA VIRGEN**  
Cerveza Artesanal Tujillo - Perú

Cerveza Tierra Virgen  
@CervezaTierraVirgen

Inicio  
Publicaciones  
Opiniones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Empleos  
Grupos  
Información y anuncios

Promocionar  
Administrar promociones

Publicación: Cerveza Tierra Virgen  
Publicado por Daniela Vilchez [?] · 21 h

QUE EMPIECE EL JUEGO ¡ESTE TERCER NIVEL ESTA DE LOCOS! ¿PREPARADO? A SOLO UNA SEMANA DE QUE LAS CHELAS SEAN TUYAS Y DE TU MANCHA

#TierraVirgen  
#OktoberFestCriollo  
#Triviacervecera

384 Personas alcanzadas 39 Interacciones Promocionar publicación

11 comentarios 1 vez compartido

**Cerveza Tierra Virgen** agregó una foto nueva al álbum **OKTOBER FEST CRIOLLO - TRIVIA CERVECERA.**  
Publicado por Daniela Vilchez · 24 de octubre ·

¡Mitad de semana!  
Y nosotros estamos recargados.  
Contesta esta pregunta, etiqueta a tus amigos y las chelas son cortesía de la casa. 🍻🍻  
Esta es la segunda pregunta del tercer nivel, ya casi acabamos!... Ver más

¿SEGÚN EL TIPO DE FERMENTACIÓN  
¿CÓMO SE CLASIFICA LA CERVECERA?

- 👍 RUBIA Y NEGRA
- ❤️ LAGER, ALE Y LAMBIC
- 😄 CON O SIN ALCOHOL
- 😱 DENSA Y LIGER

#OktoberfestCriollo

**Cerveza Tierra Virgen** agregó una foto nueva al álbum **OKTOBER FEST CRIOLLO - TRIVIA CERVECERA.**  
Publicado por Daniela Vilchez · 26 de octubre ·

¡Llegó el fin de semana!  
No te quedes sin probar Tierra Virgen, una cerveza artesanal para pasarla bien chévere con tus patas, pero antes contesta la tercera y última pregunta de esta Trivia Cervecera 🍻🍻🍻  
¿ACERTASTE TODAS?  
#TierraVirgen... Ver más

¿CUÁL ES EL GRADO DE ALCOHOL DE NUESTRO ESTILO  
"SMOKED PORTER"?

- 👍 8 %/o
- ❤️ 7.5 %/o
- 😄 6 %/o
- 😱 8.5 %/o

#TierraVirgen

**Cerveza Tierra Virgen** agregó una foto nueva al álbum **OKTOBER FEST CRIOLLO - TRIVIA CERVECERA.**  
Publicado por Daniela Vilchez · 28 de octubre ·

"Tu cara cuando sabes que ya va a acabar la Trivia Cervecera, pero participaste en los 3 niveles"  
SÍ, SE ACABÓ ESTA TRIVIA CERVECERA.  
¿SEGUISTE TODOS LOS PASOS?  
SI ES ASÍ, ¡ERES UNO DE LOS POSIBLES GANADORES!  
Ésta es sólo una de las tantas sorpresas que Tierra Virgen trae para tí. ...  
Ver más

**CUANDO TE ENTERAS QUE LA TRIVIA CERVECERA  
ESTA POR TERMINAR**

¡QUE ALIVIO!

**PERO PARTICIPASTE EN TODOS LOS NIVELES**

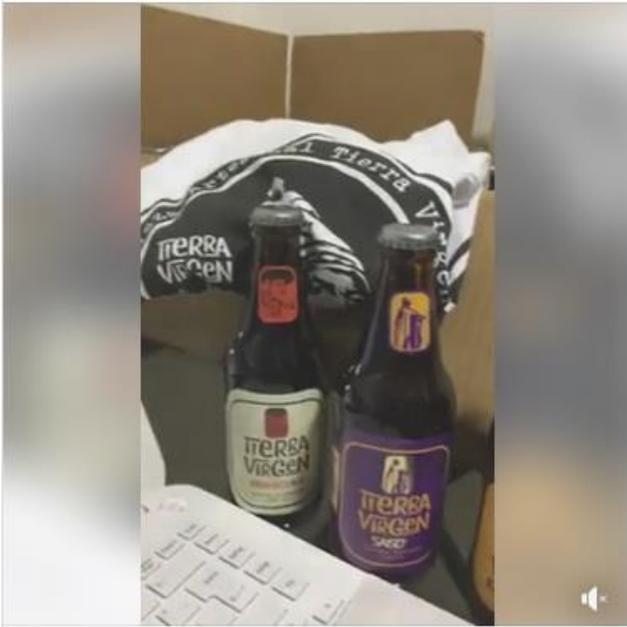
#OktoberfestCriollo

**Cerveza Tierra Virgen** agregó una foto nueva al álbum **OKTOBER FEST CRIOLLO - TRIVIA CERVECERA.**  
Publicado por Daniela Vilchez · 29 de octubre ·

¡Los últimos siempre serán los primeros!  
Así que ya sabes, si contestaste todas las preguntas y etiquetaste a tu mancha.  
Anda armando tu juegura que tú puedes ser el ganador!!! 🍻🍻🍻🍻  
¡MAÑANA LO ANUNCIAMOS!... Ver más

¿LISTO PARA  
SABER QUIÉN ES EL  
GANADOR?

**Cerveza Tierra Virgen** transmitió en vivo.  
Publicado por Daniela Vilchez · 30 de octubre · 🌐



1.011 Personas alcanzadas 265 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍👍👍 25 52 comentarios 3 veces compartido

**Cerveza Tierra Virgen**  
Publicado por Nataly Vega · 30 de octubre · 🌐

### La ganadora fue Norma Alva, felicidades para ella 🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉

556 Personas alcanzadas 110 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍👍👍 Roly Cruz Garcia, Amalia Ibet y 19 personas más 2 comentarios

👍 Me gusta Comentar Compartir

Más antiguos ▾

**Norma Noemi Alva Angulo** Gracias Tierra Virgen....a compartir con toda la mancha....haber quien se anota... 🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉  
Me gusta · Responder · Mensaje · 6 sem 5

11 respuestas

**Nadia Vilsa** Felicidades un buen premio en buena fecha a seguir participando.....#TierraVirgen  
Me gusta · Responder · Mensaje · 6 sem 2

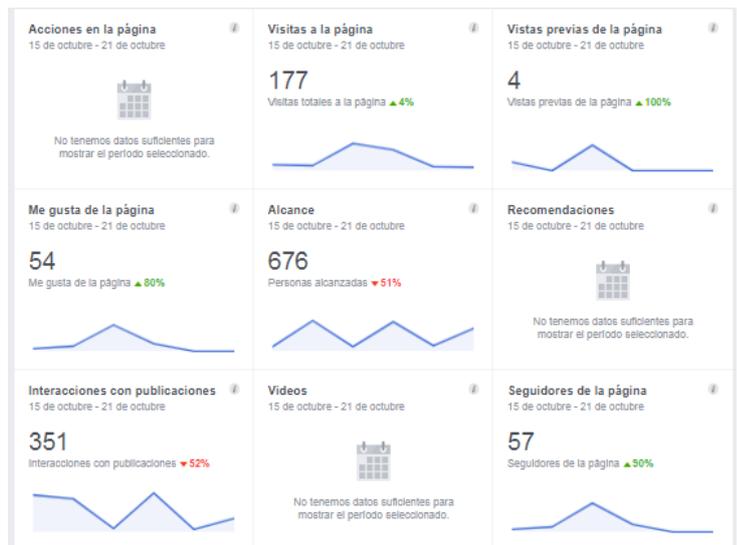
Escribe un comentario...

**Cerveza Tierra Virgen** agregó 18 fotos nuevas de 1 de noviembre al álbum OKTOBER FEST CRIOLLO - GANADORA — con Norma Noemi Alva Angulo.  
Publicado por Daniela Vilchez · 1 de noviembre · 🌐

Esta fue la entrega del premio de la Trivia Cervecera, la ganadora fue Norma Alva, quien celebró lo nuestro desde temprano con un rico almuerzo en familia, ¡COMO DEBE DE SER!

¡Un extenso agradecimiento a los que fueron parte de esta Trivia Cervecera, muy pronto regresamos con más sorpresas, juegos y harta chela!!

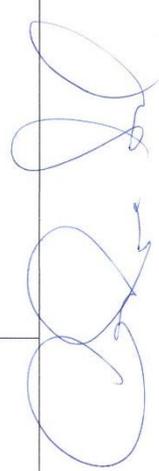
Porque Tierra Virgen es amigos, ¡es Trujillo! y ya se están contando buenas historias..... [Ver más](#)



ANEXO 11

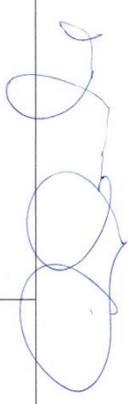
VALIDACIONES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
TÍTULO: "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad en la ciudad de Trujillo".				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO	CUESTIONARIO			
OBJETIVO	Diseñar una campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen.			
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR	LEÓN AGUIRRE NATALIA LOURDES			
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR	MAESTRA			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	X			
 FIRMA DEL EVALUADOR				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO				
<b>TÍTULO:</b> "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad en la ciudad de Trujillo".				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO			
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar una campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	Cushia Torres Cabredo			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Mg. Markusy			
VALORACIÓN				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
				
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				
				

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>				
<b>TÍTULO:</b> "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad en la ciudad de Trujillo".				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO			
<b>OBJETIVO</b>	- Diseñar una campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	Viviana Villacorta, Jessica Erica			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Mg. en docencia Universitaria.			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
✓				
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				
				

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>			
<b>TÍTULO:</b> "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad en la ciudad de Trujillo".			
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO		
<b>OBJETIVO</b>	Identificar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años en la ciudad de Trujillo.		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	LEÓN AGUIRRE NATALIA LOURDES		
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	MAESTRA		
<b>VALORACIÓN</b>			
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	MUY BAJO
	X		
 <b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>			

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>				
<b>TÍTULO:</b> "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad en la ciudad de Trujillo".				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO			
<b>OBJETIVO</b>	Identificar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años en la ciudad de Trujillo.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	<i>Profra Irabelo Cadaval</i>			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	<i>Mg. Karlety.</i>			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				
				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO:** "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad en la ciudad de Trujillo".

<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO			
<b>OBJETIVO</b>	- Determinar en qué medida influye una campaña publicitaria digital en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a 50 años en la ciudad de Trujillo.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	Vicuña Villacorta Jessica Ericka			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Magister en Docencia Universitaria.			

**VALORACIÓN**

MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				
				

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>				
<b>TÍTULO:</b> CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA POSICIONAR LA CERVEZA ARTESANAL TIERRA VIRGEN EN HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 50 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP			
<b>OBJETIVO</b>	Identificar gustos y preferencias de los consumidores de Tierra Virgen.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	LEÓN AGUIRRE JUSTA LÓPEZ			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	MAESTRA			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
		X		
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b> LEÓN AGUIRRE JUSTA				

<b>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO</b>				
<b>TÍTULO:</b> CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL PARA POSICIONAR LA CERVEZA ARTESANAL TIERRA VIRGEN EN HOMBRES Y MUJERES DE 25 A 50 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD DE TRUJILLO.				
<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO PARA FOCUS GROUP			
<b>OBJETIVO</b>	Identificar gustos y preferencias de los consumidores de Tierra Virgen.			
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	<i>Belén Inés Calenda</i>			
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	<i>Mg. Marikeles</i>			
<b>VALORACIÓN</b>				
MUY ALTO <input checked="" type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
<b>FIRMA DEL EVALUADOR</b>				
<i>[Firma manuscrita]</i>				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO:** "Campaña publicitaria digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en hombres y mujeres de 25 a años de edad en la ciudad de Trujillo".

<b>NOMBRE DEL INSTRUMENTO</b>	CUESTIONARIO DE FOCUS GROUP	
<b>OBJETIVO</b>	- Identificar los gustos y preferencias del público consumidor.	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR</b>	Vicuña Villalba Jessica Erica	
<b>GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR</b>	Hg. en docencia Universitaria	

**VALORACIÓN**

MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO
------------	------	-------

**FIRMA DEL EVALUADOR** 