



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL

**Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la
marca “Cervecería Libeertad” – Trujillo, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL

AUTORES:

Flores González, María Josselyne (ORCID: 0000-0002-0491-6791)

Zelada Rodriguez, Augusto Abelardo (ORCID: 0000-0002-0657-1301)

ASESORES:

Dr. Linares Lujan, Guillermo Alberto (ORCID: 0000-0003-3889-4831)

Dr. Aranda González Jorge Roger (ORCID: 0000-0002-0307-5900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios que me protege y guía en cada nuevo propósito de mi vida.

A mis padres Margarita González y Juan Flores, gracias a sus consejos y apoyo incondicional han permitido que obtenga este gran logro en mi vida profesional. Agradezco por tenerlos conmigo y ser parte de esta alegría.

María Flores

En primer lugar, a Dios por darme sabiduría y fuerzas para continuar con este proceso de aprendizaje y obtener el anhelo más deseado

A mis padres Enma y Alonzo que me apoyan siempre y quienes con su dedicación me inculcaron la perseverancia, son mi ejemplo de esfuerzo que me lleva a conseguir esta meta.

Augusto Zelada

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, a sus docentes por sus enseñanzas que me han servido y servirán para desempeñarme como una buena profesional, de igual manera a la empresa “CERVECERÍA LIBEERTAD” por brindarnos el apoyo necesario para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

María Flores

Mi gratitud para con la Universidad Cesar Vallejo por los conocimientos brindados y haberme permitido formarme en ella y a todos sus colaboradores que participaron en este proceso en el cual pude fortalecer mis competencias como ingeniero, así mismo a la empresa “CERVECERÍA LIBEERTAD” por brindarme información de su empresa y permitirme obtener la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación,

Augusto Zelada

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de Investigación	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	11
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Población de la ciudad de Trujillo por sexo y edad.....	11
Tabla 2- Instrumentos de recolección de datos de acuerdo a la variable a estudiar.....	12
Tabla 3- Tabla de consistencia.....	14
Tabla 4- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad”	17
Tabla 5- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas?.....	18
Tabla 6 - Análisis de causas - raíz de bajo posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”	21
Tabla 7- Tabla de consistencia.....	23
Tabla 8 - Porcentaje de clientes que visita la red social, que sigue mi sitio web (Facebook), que acceden a ofertas y que recomienda la empresa, pre y post Implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.....	25
Tabla 9- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad” - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.....	28
Tabla 10- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas? - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.....	29
Tabla 11- Resultados por indicadores de la aplicación de encuestas virtuales y análisis de redes (página de facebook) de la empresa “Cervecería Libeertad”, pre y post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital	30
Tabla 12- Operacionalización de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca	45
Tabla 13- Matriz FODA.....	49
Tabla 14- Costos propuesta de Plan de Marketing Digital.....	54
Tabla 15- Cronograma de actividades.....	55
Tabla 16- Variación porcentual post implementación de marketing digital - Variable: Marketing Digital.....	58
Tabla 17- Variación porcentual post implementación de marketing digital - Variable: Posicionamiento de la marca	58
Tabla 18- Estadísticas del total de ítems.....	60
Tabla 19- Estadísticas de escala.....	61
Tabla 20- Resumen de procesamiento de datos	61
Tabla 21- Estadísticas de fiabilidad.....	61

ÍNDICE DE GRÀFICOS Y FIGURAS

Figura 1- Etapas de estudio	12
Figura 2- Resultado encuesta posicionamiento.....	16
Figura 3- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad”	17
Figura 4- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas? – resultados.	18
Figura 5- Problemática de la empresa “Cervecería Libeertad”	20
Figura 6- Porcentaje de clientes que visitan la red social, que sigue mi sitio web (Facebook) y que acceden a ofertas, pre y post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital	26
Figura 7- Resultado encuesta posicionamiento.....	27
Figura 8- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad” - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.....	28
Figura 9- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas? – resultados - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital	29

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado, “Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” – Trujillo, 2020, se realizó con el objetivo de poder evaluar la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”. Se utilizó Hojas de Cálculo en Excel para procesar la información obtenida de los indicadores de la variable independiente “Marketing Digital” y de la variable dependiente “Posicionamiento de la marca”; se utilizó la encuesta como técnica para determinar la relación de estrategia de marketing digital y el Posicionamiento de la marca, y finalmente se realizó una entrevista a fin de obtener datos para la elaboración del diagrama de Ishikawa, herramienta utilizada para identificar la causa raíz y plantear acciones de mejora.

Finalmente se concluyó que el estado actual del posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” en relación a su competencia es bajo y de igual manera el nivel de implementación de las herramientas de marketing digital, por lo que se establece que hay una relación directa entre marketing digital y posicionamiento de una marca, y se recomienda asignar un presupuesto para la implementación de un plan de marketing digital en la empresa.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, marca.

ABSTRACT

The present research work entitled, "Influence of Digital Marketing on the positioning of the brand" Cervecería Libeertad "- Trujillo, 2020, was carried out with the objective of being able to evaluate the influence of digital marketing on the positioning of the brand" Cervecería Libeertad ". Spreadsheets in Excel were used to process the information obtained from the indicators of the independent variable "Digital Marketing" and of the dependent variable "Brand positioning"; The survey was used as a technique to determine the relationship between digital marketing strategy and brand positioning, and finally an interview was conducted in order to obtain data for the development of the Ishikawa diagram, a tool used to identify the root cause and raise improvement actions.

Finally, it was concluded that the current status of the positioning of the brand "Cervecería Libeertad" in relation to its competition is low and in the same way the level of implementation of digital marketing tools, which is why it is established that there is a direct relationship between marketing and positioning of a brand, and it is recommended to allocate a budget for the implementation of a digital marketing plan in the company.

Keywords: digital marketing, brand, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Indudablemente, en los últimos años el mundo empresarial se ha visto enfrentado al crecimiento a pasos agigantados del internet; la globalización ha llevado a que las empresas busquen implementar nuevas herramientas para enfrentar los constantes cambios que se van dando en el mundo actual. Tanto los empresarios con larga trayectoria en su rubro o los nuevo emprendedores, así como los clientes, tienen nuevas exigencias, necesitan que la información que requieren fluya más rápido, es por ello que se vio la necesidad de implementar nuevos modelos de planeación que contribuyan a cumplir con estos requerimientos, convirtiéndose así el marketing digital en un elemento esencial en toda empresa que se quiera mantener vigente en el mercado ya sea a mediano o a largo plazo.

Las empresas cerveceras no son ajenas a las necesidades de marketing, el consumo de sus productos y principalmente de la cerveza artesanal ha ido en aumento, su aceptación es cada vez mayor pese a que su precio es superior al de la cerveza fabricada de forma industrial; cada vez son más las empresas que brindan este producto, sin embargo, son muy pocas las que han logrado tener notoriedad en este mercado y en gran parte esto se debe a las buenas estrategias de mercadotecnia que han sabido manejar algunas empresas, destacando el marketing digital como una herramienta poderosa para mantenerse y/o crecer en el mercado actual. Dentro de las empresas ubicadas en este rubro se encuentra la empresa “Cervecería Libertad”, un bar ubicado en el centro de la ciudad de Trujillo, dentro de su carta se ofrece una gran variedad de cervezas artesanales de calidad, además de deliciosos piqueos para acompañarlas. Por otro lado, cuenta con un ambiente acogedor, una combinación entre lo clásico y lo moderno que junto a la presentación de diversas bandas locales crean en el lugar un ambiente realmente agradable. Tiene como producto bandera a la cerveza artesanal; la variedad y calidad de sus productos le ha permitido mantenerse hasta el momento en el mercado, sin embargo, aún falta mucho para alcanzar los

objetivos trazados al emprender este negocio, es por ello que surgió la necesidad de implementar nuevas estrategias que le permitan cumplir con los mismos, siendo una opción necesaria el uso del marketing digital.

Los medios digitales y las redes sociales tienen un papel importante en este afán de tener mayor notoriedad, siendo necesario que toda empresa asuma que el marketing digital podría convertirse en un aliado importante para alcanzar con mayor rapidez sus objetivos trazados.

La empresa “Cervecería Libeertad” se encuentra menos de un año laborando en el mercado, por lo que aún no es muy reconocida y por ende no tiene la afluencia ni el posicionamiento en la mente de los clientes que desearía. El poco tiempo de funcionamiento de la empresa desde ya es un reto para todo emprendedor, pero además hay otro factor importante que influye en que una empresa sea más o menos reconocida en el mercado, un manejo incorrecto o la inexistencia de una estrategia de mercadotecnia (estrategias de marketing) puede traer resultados negativos para la empresa, como poca afluencia de clientes y por ende bajos ingresos, poca liquidez para solventar deudas y en el peor de los casos el fracaso de la misma.

Teniendo en cuenta los factores que influyen en el desconocimiento de la población en relación a la empresa “Cervecería Libeertad”, es de gran importancia promover la difusión de los productos y la calidad de servicio que ofrece. Es importante aprovechar el auge de la tecnología utilizándola de manera correcta, usando las diversas herramientas con las que cuenta, lo que permitirá potenciar el su crecimiento hacia otros mercados como el de las nuevas generaciones en las que el internet y las redes sociales forman parte de su día a día (Brophy Cabrera, 2019).

En este contexto el presente trabajo de investigación se planteó como problemática: ¿Cómo influye el marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”-Trujillo,2020? Teniendo como objetivo general: Evaluar la influencia del marketing digital sobre el

posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”-Trujillo, 2020. Y los siguientes objetivos específicos:

- (1) Medir el estado actual del posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”;
- (2) Análisis de las causas del estado actual del posicionamiento de la marca”;
- (3) Diseño e implementación de acciones de mejora en las herramientas de marketing digital usadas por la empresa “Cervecería Libeertad” ;
- (4) Determinar el nivel de implementación de las herramientas de marketing digital antes y después de la acción de mejora;
- (5) Determinar el posicionamiento de marca a través de encuesta y medición de indicadores posterior a la implementación;
- (6) Establecer la relación del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”.

En base a la revisión de literatura se planteó la siguiente hipótesis: El marketing digital influye significativamente sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” -Trujillo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Describir al mundo actual, sin utilizar medios digitales, resulta imposible porque el teléfono móvil se ha convertido una extensión misma del cuerpo por la forma en que se usa (Carrasco M, 2020). La gran etapa dentro de las innovaciones de los medios de comunicación en Internet ha llegado a través de los dispositivos móviles que han roto las limitaciones espaciales en el consumo de información (Peña et al, 2019), además no se puede negar la necesidad de las personas de revisar constantemente sus redes sociales, esta conducta se ha convertido en una costumbre en las personas (Carrasco M, 2020). La lógica tradicional de la comunicación se invirtió y los consumidores no solo comenzaron a interactuar en una red, sino que también se enfrentaron a la posibilidad de producir contenidos en sus redes sociales (Carvalho B., 2020). En los últimos años, se ha creado un número creciente de plataformas de opinión que ofrecen a los consumidores reseñas y valoraciones de productos online. (De Castro R., 2020). El desarrollo de las tecnologías digitales y su amplia aplicación en las relaciones comerciales actuales han modificado los modelos tradicionales de negociar. Esto provocó el surgimiento de un nuevo tipo de negocio denominado negocio electrónico mediante redes sociales (Perdigon R., 2020).

En la última década, las redes sociales han ayudado a las empresas en diversos niveles, entre ellos, a ganar notoriedad potenciando la promoción de sus productos y/o servicios y permitiendo a los usuarios conectarse e interactuar con sus marcas favoritas y compartir mensajes sobre estas entre amigos y conocidos (Bazi, Filieri y Gorton, 2020), esto se debe a que los consumidores cada día tienen más presencia en las redes sociales (Lund, Cohen y Scarles, 2018). Las redes sociales están transformando a los usuarios de receptores pasivos a personas influyentes de comunicaciones de marketing, dándoles poder de marketing sobre las marcas (Bazi, *et al.*, 2020), es así como el marketing digital se ha convertido en herramienta clave para las PYMES para hacer conocidos sus productos así como para obtener información sobre sus clientes que pueda servir para futuras estrategias y proyecciones en el mercado

(Alemán Gómez, Miranda Barboza y González, 2019), además ofrece nuevas formas de llegar a los clientes para ofrecerles y venderles productos, esto lo hace con mucho éxito y por lo tanto, se espera que se mantenga en la vanguardia de la revolución tecnológica ya que mejora la capacidad de las empresas para atraer clientes (Kim, Kang y Lee, 2019). El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para el microempresario pues repercute positivamente en los objetivos de las empresas (Altamirano Mundaca y Monsale Vera, 2019), es por ello que su papel en la estrategia de marketing de una empresa se ha expandido, actualmente representa aproximadamente una cuarta parte del marketing total de las empresas. (Järvinen y Karjaluo, 2015), entre sus beneficios está que se puede medir a través de diversas herramientas por ejemplo el nivel de visitas, además esta herramienta permite ahorrar lo que se gastaría haciendo uso del marketing tradicional (Hernández Cabrejos, 2019), sin embargo, son aún muchas las empresas que no le dan la importancia necesaria al hecho de invertir en Adwords, perdiendo la oportunidad de atraer personas a su sitio web (Mena Santana, 2019). Es importante que las empresas cuenten con un área de marketing digital que cuente con personal capacitado y con destrezas de la especialidad, con el fin de que sea capaz de desarrollar una nueva visión y establecer objetivos medibles y alcanzables, haciendo uso de las nuevas herramientas tecnológicas (Mendoza Rodríguez, 2019). Usar una estrategia de marketing digital permite transformar los datos o estadísticas en ingenio de mercado, y es obvio que esta información es necesaria para competir con las demás (Andrade Yejas, 2016). En un estudio realizado en la ciudad de Valledupar, sobre el desarrollo de estrategias de marketing digital para la promoción de una marca, se concluyó que sería una decisión acertada optar por el uso de las herramientas que brinda el marketing digital, siempre que estas sean lideradas por un gestor de la comunidad de Internet (Andrade Yejas, 2016), por lo que se concluye que es importante realizar capacitaciones al personal del área de marketing de las empresas para promover una mayor difusión y mejorar el posicionamiento de la empresa, además de un uso adecuado de los aplicativos y herramientas digitales (Ortiz Villarreal, 2019), las que deben

centrarse en la visión de la misión de la empresa, en el enfoque del mercado, en sus objetivos y en la propuesta de valor de la empresa (Mejía, 2018). Por otro lado, es importante que la comunicación con los clientes a través de los medios digitales sea fluida e interactiva. El cliente a través de esta comunicación interactiva proporciona información que puede ser empleada como retroalimentación para mejorar los servicios de la organización (Pariona y Rigo, 2019). Hoy en día las pymes ven el marketing digital como un aliado, es por ello que buscan adquirir conocimientos sobre sus herramientas para incorporarlas en sus empresas (Rodríguez, 2019), es necesario que las pequeñas y medianas empresas tengan conocimiento que la tecnología está evolucionando rápidamente, por lo que son cada vez más las personas que permanecen navegando en internet, buscando algo de su interés que satisfaga una necesidad (Vega, 2019), se debe realizar controles y seguimientos para evaluar resultados luego de la ejecución de un plan de marketing, con el fin de medir los resultados obtenidos y contrastarlos con los objetivos propuestos en dicho plan (Wan Tuñoque, 2019). El marketing digital agrupa estrategias de mercadeo que se realizan en la web con la finalidad de que los usuarios realicen alguna acción que nosotros planeamos anticipadamente (Selman, 2017). Gracias al marketing digital, la comunicación empresa-cliente ahora es en ambas direcciones, de esta manera permite que la retroalimentación sea más activa y directa. En un estudio realizado en Bogotá, Colombia sobre análisis de datos para el marketing digital emprendedor, se obtuvo como resultado que las pequeñas y medianas empresas poco a poco están reconociendo el verdadero valor del marketing digital y por lo mismo han empezado a hacer uso del mismo, sin embargo, es solo la mitad de estas empresas las que realizan un análisis básico de estos resultados, considerando que su principal limitación es su falta de habilidades para realizar estos análisis (Marín López y López Trujillo, 2020). El marketing es una actividad social y gerencial que permite a las empresas conocer y alcanzar el objetivo de comercialización más rápido, con mayor precisión y de manera más rentable (Gutiérrez-Leefmans, Nava-Rogel y Trujillo-Leon, 2016). Es una tecnología adaptativa que permite a las organizaciones crear contenidos,

comunicarlos y entregarlos (Bipul, et al., 2019). En un estudio realizado en Medellín, Colombia respecto a los factores que influyen en el uso del marketing digital se encontró que la probabilidad de que se usen las herramientas que brinda esta estrategia de mercadeo para un proceso de compra es más alta para las personas que usan frecuentemente las redes sociales, las personas que optan por hacer uso de este canal señalan que encuentran muchos beneficios, siendo uno de ellos el ahorro de tiempo (Londoño Arredondo, Mora Gutiérrez y Valencia Cárdenas, 2018). La probabilidad de interacción de las organizaciones en las redes sociales con las personas que visiten sus redes sociales es grande, pueden ser canales de retroalimentación o ser de utilidad como un espacio de mercadeo, información y promoción. Las redes sociales más usadas son: Facebook, en esta red se pueden crear páginas de empresas para publicidad y también para hacer transacciones, se puede publicar contenido en grupos dedicados exclusivamente a ventas, pagar publicidad para que los usuarios cerca de la zona de la empresa les aparezcan en sus historias y de esta manera ganar visitas y concretar posibles transacciones. Instagram, es una red social que se basa en compartir experiencias en base a fotos y en los últimos años ha desplazado a Facebook en el sector juvenil (Durieux Zucco, Falaster, Gadotti dos Anjos *et al.*, 2019). Algunas de las siguientes estrategias para promover operaciones comerciales son: Sitio web, del cual tenemos: el corporativo que nos muestra solo información de la empresa y el comercial, que además de ofrecer información, da la opción a los clientes a comprar los productos o servicios ofrecidos. Publicidad online, debe contener material visual o audiovisual con una narrativa de capacidad tal que permita que se establezca un lazo con el potencial consumidor. Email marketing- o correo electrónico está basado en el envío de correos a una base de datos que contiene el correo de un gran número de personas, estos correos de formato digital pueden contener videos imágenes audios que logre favorecer el fin publicitario. Influenciadores, este tipo de marketing se usa aprovechando la popularidad de algunas personas en redes ya que estas personas tienen una gran cantidad de seguidores que quieren imitarlos y consumir las productos o servicios que usan. YouTube, este sitio web

aloja videos de todo tipo, y se mide por la cantidad de vistas que este tiene, en estos videos se puede incrustar publicidad de empresas (Striedinger Meléndez, 2018). Mundialmente existe un incremento en la presencia de grandes marcas en redes sociales. Si otros comercios se guían de este camino, el comercio virtual está encaminado a ser la próxima tendencia en negocios de todo tipo de sectores (Barnes, 2014). Con el uso de medios electrónicos en el comercio las oportunidades de negocio han aumentado, la venta de productos se ha vuelto más fácil, así como también se puede afirmar que la publicidad, la promoción del producto y el posicionamiento de la marca se han vuelto más efectivos con el uso de los medios electrónicos (Yagmur Sacide, Senem Seda y Ali, 2019). Al hablar de posicionamiento de marca nos referimos al intento de crear una propuesta de valor centrada en el cliente que ofrece a los consumidores, una razón convincente para comprar la marca en específico, se refiere a cómo los consumidores perciben una marca en relación con la competencia y dado que el posicionamiento se refleja en publicidad, esta se considera como una herramienta para construir la posición de una marca (Fuchs y Diamantopoulos, 2010), es por ello que agrupa estrategias de marketing que adoptan las organización para ganar un lugar e identidad como marca en la mente de sus clientes (Akemi et al. 2013). Una estrategia de posicionamiento debe ser coherente a largo plazo siendo fundamental que se comunique la propuesta de valor la cual incluye generalmente símbolos como un logotipo y un eslogan lográndose la diferenciación, que es la clave para fortalecer las marcas. Por lo tanto podemos afirmar que la planificación de posicionamiento implica pensar en la diferencia más que en la mejora (Pike, 2004), el posicionamiento de marca hace referencia al lugar que la marca tiene en la mente de los consumidores con respecto a sus competidores. Es uno de los indicadores definitivos que explica cuáles son las empresas con mayor dominio en el mercado (Betancourt-Guerrero y Franco-Ricaurte, 2018). Para poder hacer un fuerte posicionamiento de la marca se identifica claramente el público objetivo y las necesidades específicas. Los estrategias de la marca deben ser capaces de hacer percibir la marca a los consumidores y diferenciar la marca de sus competidores (Yagmur

Sacide, *et al.*, 2019). El punto de partida de una campaña de marketing digital efectiva y sostenible es un estrategia de posicionamiento anclada en la investigación de la percepción de imágenes entre los interesados, donde se debe Identificar la dimensionalidad de 'cómo' la gente piensa acerca de un objeto a partir de las cuales se pueden desarrollar campañas de marketing efectivas (Larsen, 2018). Se dice que, si se realiza el posicionamiento correctamente, afecta a la competencia a largo plazo siendo una ventaja eficaz, ayudando a diferenciar la marca de su competencia (Iyer, Davari, Zolfagharian *et al.*, 2019). La estrategia que más beneficia al minorista depende sobre el tamaño del segmento de consumidores al que apunta. Esto permite al minorista integrar las características populares en su diseño de producto (Nalca, Boyaci y Ray, 2018). Los siguientes enfoques se usan para el posicionamiento del producto: Posicionamiento de acuerdo las características del producto, basado en sus características las cuales deben destacarse con sus propios competidores; Posicionamiento de acuerdo a la relación calidad-precio, se basa en que los consumidores que tienen más poder adquisitivo están dispuestos a pagar más por un producto de calidad, Posicionamiento de acuerdo a el uso del producto, se refiere a dónde y cómo usar un bien o servicio; Posicionamiento de acuerdo a los usuarios del producto, este producto en posicionamiento se integra con el usuario o la clase de usuario de acuerdo a la identidad y las características del público objetivo que utilizará los bienes y servicios; Posicionamiento con símbolos culturales, se puede establecer un posicionamiento en marcas un sector objetivo, dependiendo de las costumbres, tradiciones y culturas; Posicionamiento de acuerdo al estilo de vida, con este posicionamiento se trata de satisfacer necesidades basadas en los hábitos, conductas o comportamientos que han adoptado cada consumidor (Erdal, 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación es Aplicada, debido a que estuvo orientada a evaluar la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”.

Diseño de investigación: El diseño de investigación aplicado es Experimental, de clase Pre experimental, debido a que el objeto de estudio fue evaluar la influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”, tomando esta información para el análisis de los resultados antes y después de la aplicación de herramientas de marketing digital, ajustándose a un modelo de sucesión en línea.

3.2 Variables y operacionalización:

Variable Independiente: La variable independiente del estudio es Marketing Digital.

Variable dependiente: La variable dependiente del estudio es Posicionamiento de la marca.

Operacionalización: Se trabajó con indicadores como: porcentaje de clientes que visitan las redes sociales, porcentaje emails enviados y porcentaje de clientes que acceden a ofertas, porcentaje de clientes que recomienda la empresa, porcentaje de clientes que sigue mi sitio web, nivel de satisfacción respecto a la atención, nivel de satisfacción respecto a sus productos y nivel de posicionamiento de la marca. Tal y como se puede apreciar en la tabla 18 del anexo 3.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

Población: La población estuvo conformada por los potenciales clientes de la empresa “Cervecería Libeertad” cuyas edades oscilan entre los 30 y 50 años.

Tabla 1- Población de la ciudad de Trujillo por sexo y edad.

SEXO		EDAD (30 – 50)	N
MASCULINO	FEMENINO		
148 180	166 759	88 986	88 986

Fuente: Datos obtenidos de INEI 2019

Muestra: La muestra del presente trabajo de investigación estuvo determinada por la fórmula de muestreo aleatorio simple.

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

$$n = \frac{88\,986 * (1.96)^2 * 0.36 * 0.63}{0.1^2 * (88\,986 - 1) + (1.96)^2 * 0.36 * 0.63} = 88.94$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Valor del nivel de confianza = 1.96

e = Tolerancia de error = 0.1

p = Proporción de personas que consumen cerveza artesanal = 0.36

q = Proporción de personas que no consumen cerveza artesanal = 0.63

N = Tamaño de la población = 88 986

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En la tabla 2 se muestra las técnicas e instrumentos utilizados en el presente estudio.

Tabla 2- Instrumentos de recolección de datos de acuerdo a la variable a estudiar

VARIABLES	OBJETIVO RELACIONADO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
DEPENDIENTE Posicionamiento de marca	OBJETIVO 1 OBJETIVO 5	Encuesta	Cuestionario virtual
		Análisis de redes	Hoja de cálculo
		Análisis documental	Diagramas y gráficos.
	OBJETIVO 2	Entrevista	Cuestionario
		Análisis de causas	Análisis de Ishikawa
INDEPENDIENTE Marketing Digital	OBJETIVO 3	Análisis documental	Tabla de consistencia
	OBJETIVO 4	Observación	Lista de chequeo
	OBJETIVO 6	Análisis estadístico	Hoja de cálculo

3.5 Procedimientos:

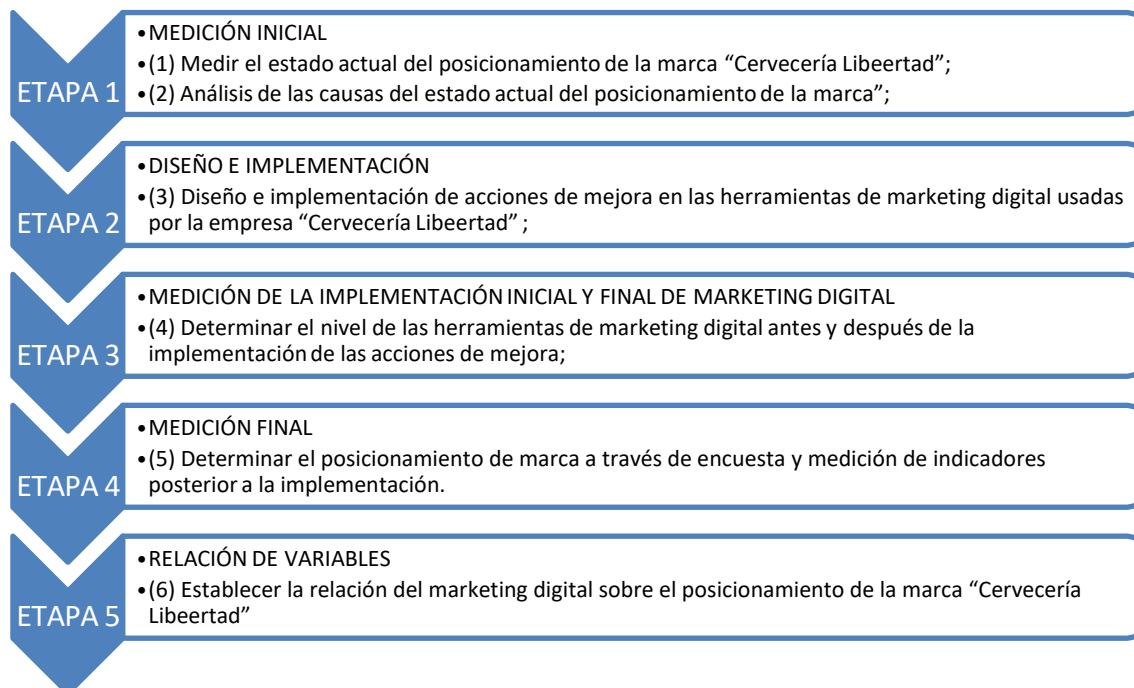


Figura 1- Etapas de estudio

ETAPA 1: Medición inicial

Para medir el estado inicial de la empresa se utilizó los instrumentos de la siguiente forma:

Primero se aplicó encuestas cuyo propósito es recopilar información sobre un determinado finito de población mediante la estimación de parámetros como medias, totales o ratios (GUTIÉRREZ, 2009). Se utilizó la encuesta como técnica para determinar el Posicionamiento de la marca. Se aplicó encuestas virtuales para los indicadores: nivel de satisfacción respecto a la atención, nivel de satisfacción respecto a sus productos y nivel de posicionamiento de la marca; para esto se planteó 15 ítems que fueron calificadas por los clientes de la empresa “Cervecería Libeertad” mediante una escala de tipo Likert de 5 puntos, con un rango de respuestas que varía desde “Totalmente de acuerdo” hasta “Totalmente en desacuerdo”, para realizar la calificación se transformaran los datos cualitativos en cuantitativos, donde la opción “Totalmente de acuerdo” tendrá un calificativo de 5; la opción “De acuerdo” el valor de 4; la opción “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” el valor de 3; la opción “En desacuerdo ” el valor de 2 y la opción “Totalmente en desacuerdo” el valor de 1. Posteriormente se realizó un análisis de confiabilidad bajo el método Alfa de Cronbach para una muestra de 10% de la población objeto de estudio.

Como siguiente paso realizamos entrevistas a los trabajadores de la empresa Cervecería Libeertad para recolectar datos necesarios para la elaboración de la herramienta Diagrama de Ishikawa. Se aplicaron preguntas dirigidas a hallar las causas de la problemática encontrada, las entrevistas no incluyeron formulaciones de preguntas rígidas, pero si fueron de naturaleza abierta que incluían las categorías de las 6 M's de Ishikawa en las categorías de mano de obra, materiales, maquinaria, medición y mercado, para determinar las causas del problema y relacionarla con alguna de las M.

ETAPA 2: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Tabla 3- Tabla de consistencia

PROBLEMA	CAUSA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES

Luego de realizar un análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta virtual y de las estadísticas de la red social (facebook) de la empresa “Cervecería Libeertad ” se realizará una entrevista a los trabajadores de la empresa a fin de analizar las posibles causas del estado actual del posicionamiento de la marca”, posteriormente y con los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos ya mencionados, se definirá estrategias de acción para mitigar las causas y finalmente se diseñará un check list para evaluar la etapa siguiente.

ETAPA 3: Generar un checklist con las actividades identificadas en la etapa anterior, con este instrumento se medirá el grado de implementación. Se medirá el nivel inicial y nivel final de la implementación de “acciones”.

ETAPA 4: Se utilizará la misma metodología descrita en la etapa 1

ETAPA 5: Se analizará utilizando software estadístico.

3.6 Método de análisis de datos:

Los datos primarios para las encuestas se exportaron a Microsoft Excel versión 2016 (Washington, EE.UU) para su análisis. Se utilizó Microsoft Excel para incluir las cifras adecuadas y crear gráficos para identificar las tendencias claves, las similitudes y diferencias en los datos. Para el análisis de los datos de posicionamiento se empleó el programa estadístico SPSS Statistics versión 26 (New York, EE.UU.) para tabular la información proveniente de las encuestas que se realizó a la muestra, de esta forma se pudo obtener la información que se necesitaba para este estudio. Los resultados descriptivos, se presentaron en tablas y gráficos, relacionados al porcentaje de las variables y sus respectivas dimensiones

en base a lo cual se procedió a su interpretación y finalmente para la contratación de las hipótesis, se realizó la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Pearson.

3.7 Aspectos éticos

Para la ejecución del presente trabajo que está referido a marketing digital y posicionamiento de la empresa Cervecería Libeertad, se contó con el consentimiento informado de los administradores. En esta investigación se salvaguardó de manera integral todas las fuentes bibliográficas citadas en el texto utilizando la norma APA protegiendo la propiedad intelectual de los respectivos autores respetando sus derechos de autor.

En todo el proceso se siguieron las directrices de ética en investigación con participantes que fueron voluntarios y permanecen en el anonimato asegurando que los datos aquí confinados serán de utilizados única y exclusivamente con fines académicos donde la confidencialidad de los encuestados es primordial y el investigador es el único que tiene acceso a los datos de la investigación

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivan de la interacción establecida con los participantes del estudio y comprometiéndose a que los datos obtenidos serán tratados con responsabilidad garantizando su autenticidad y a no ser sometidos a ningún sesgo.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo detallamos el análisis descriptivo de los resultados generales obtenidos de la red social Facebook y encuesta aplicada a 88 clientes de la empresa “Cervecería Libeertad” mediante tablas y gráficos de frecuencia simple y porcentual.

ETAPA 1: MEDICIÓN INICIAL

1. ESTADO ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO

A fin de determinar el estado inicial del posicionamiento de la marca, se aplicó encuestas virtuales a los clientes de la empresa “Cervecería Libeertad”, los resultados de las items planteadas se muestran a continuación.

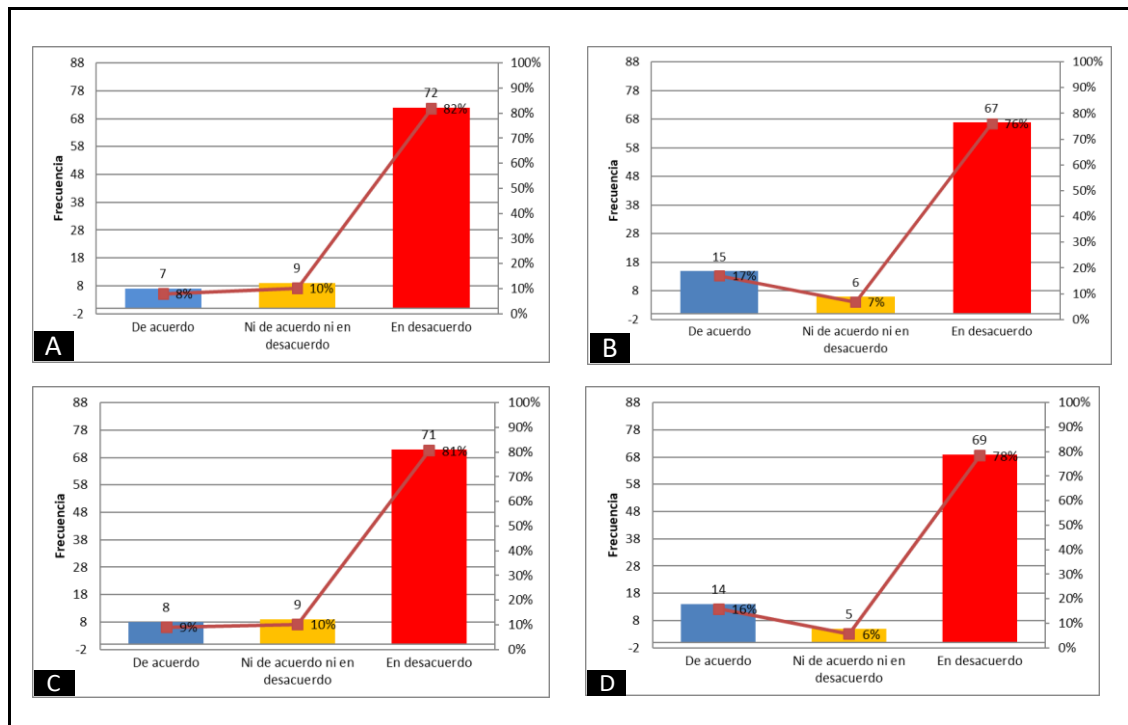


Figura 2- Resultado encuesta posicionamiento A) Si deseo consumir una cerveza artesanal, lo primero que pienso es en Cervecería Libeertad. B) Recomendaría a mi familia y amigos que visite y siga en redes sociales a Cervecería Libertad. C) Considera que la empresa Cervecería Libeertad sobresale frente a su competencia. D) Percepción respecto a si el servicio en redes sociales de Cervecería Libeertad ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.

Interpretación: Al evaluar el posicionamiento mediante la encuesta a Cervecería Libeertad podemos observar que en A, B, C y D las personas que están de acuerdo en las preguntas propuestas son muy pocas ya que el resultado que se obtuvo en A es de un 8 %, en B un 17%, en C un 8% y en D un 16% del total de encuestados, esto quiere decir que el posicionamiento de la empresa es bajo.

Tabla 4- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad”.

	FRECUENCIA	
Barbarian	33	38%
Ancashina	29	33%
Cumbres	14	16%
Solo Libeertad	12	14%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta aplicada

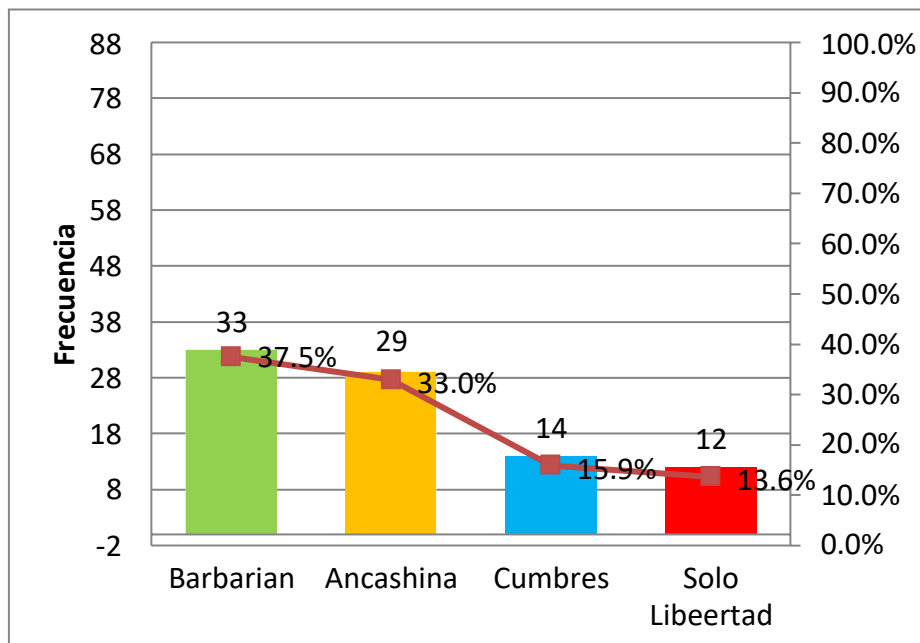


Figura 3- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad”.

Fuente: Tabla 4

Interpretación: De la figura 7 podemos observar que de las marcas de cerveza artesanal que conocen los trujillanos, Cervecería Libeertad es la menos conocida con un 14% del total de la población.

Tabla 5- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas?.

	FRECUENCIA	-
amigos	14	16%
Tv	4	5%
Eventos Sociales	28	32%
Redes Sociales	42	48%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta aplicada

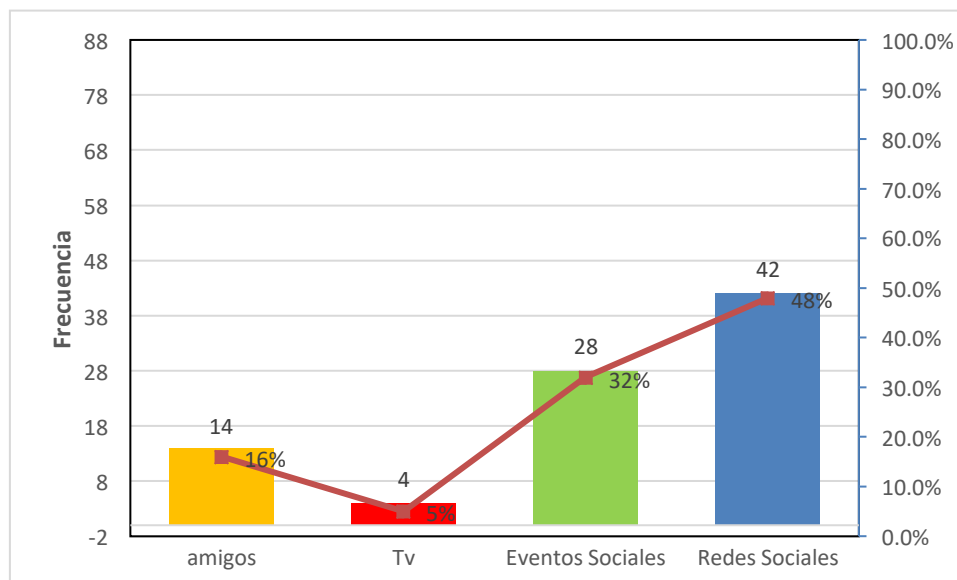


Figura 4- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas? – resultados.

Fuente: Tabla 5

Interpretación: de a figura mostrada podemos ver que la población ha conocido mayormente de las marcas de cervezas artesanales por medio de las redes sociales con un 48% del total de la población.

2. ANÁLISIS DE CAUSAS

Luego de realizar un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a personas cuyas edades oscilan entre 30 y 50 años de la ciudad de Trujillo, se pudo observar que el problema principal es el bajo posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”, por lo que se utilizó como herramienta el diagrama Ishikawa para determinar la causa raíz. Para esto se realizó entrevistas a los trabajadores de la empresa Cervecería Libeertad a fin de recolectar datos necesarios para la elaboración de la herramienta Diagrama de Ishikawa. Se aplicaron

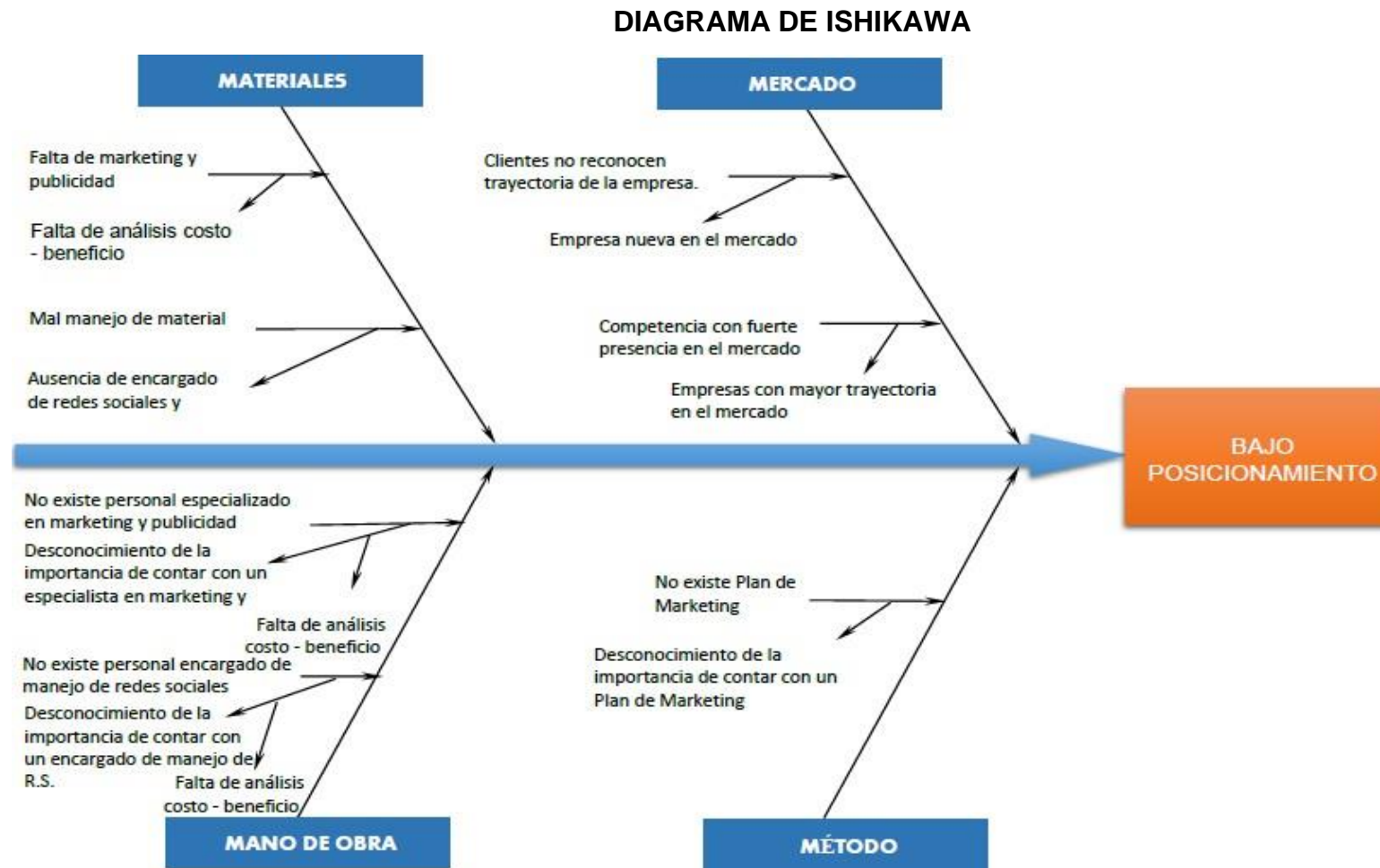
preguntas dirigidas a hallar las causas de la problemática encontrada, las entrevistas no incluyeron formulaciones de preguntas rígidas, pero si fueron de naturaleza abierta.

Los datos obtenidos se clasificaron de la siguiente manera:

- La falta de aplicación de los distintos materiales en el campo de promoción y comunicación en redes sociales y la deficiencia del marketing y publicidad no ha permitido lograr un reconocimiento en el mercado de la marca “Cervecería Libeertad”, esto implica que los consumidores no puedan estar debidamente informados de sus productos lo cual sin duda es una causa muy fuerte que aporta a que el posicionamiento actual no sea mejor en el mercado.
- En cuanto a mano de obra, se pudo observar que existe falta de personal encargado de la comunicación y manejo de redes sociales con capacitación en marketing digital, y además del manejo de información proveniente de clientes y empleados, por lo que se pudo deducir que no existen políticas adecuadas en el momento de reclutar personal, así como desconocimiento o falta de interés en la importancia de contar con personal capacitado en esta área.
- En cuanto al mercado, este no ha podido desarrollar una mejor percepción de la empresa, debido a la falta de comunicación a través redes sociales mediante promoción de la ventaja competitiva que tiene.

El método, que en este caso se observó que la empresa no cuenta con un plan de marketing, lo que se relaciona directamente a que la empresa no posee personal de marketing que pueda planificar y gestionar acciones de comunicación y de publicidad, siendo una causa muy fuerte de la falta de posicionamiento. También se puede mencionar que la empresa no cuenta con ningún tipo de medida ni control sobre la promoción, publicidad y ventas directas, es decir, no controla de manera técnica ni estadística los resultados que sus acciones han generado en el campo del mejoramiento de las ventas y sobre todo en el posicionamiento que ha llegado a tener la marca en toda la población y más aún en su mercado objetivo

Figura 5- Problemática de la empresa “Cervecería Libeertad”



Fuente: Entrevista aplicada

Tabla 6 - Análisis de causas - raíz de bajo posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”.

ELEMENTO	CAUSAS			IMPACTO	SOLUCIÓN	IMPLEMENTACIÓN	PROPUESTA
	PRIMARIAS	SECUNDARIAS	TERCIARIAS				
MERCADO	Clientes no reconocen trayectoria de la empresa.	Empresa nueva en el mercado		* Bajo posicionamiento de la marca "Cervecería Libeertad".	* Publicidad resaltando calidad de sus productos, precios bajos, entre otros.	x	
	Competencia con fuerte presencia en el mercado	Empresas con mayor trayectoria en el mercado					
MATERIALES	Falta de marketing y publicidad	Falta de análisis costo - beneficio		*Crecimiento lento de la empresa	*Diseñar publicidad con un estilo que repotencie la imagen de la empresa.	x	
	Mal manejo de material promocional existente	Ausencia de encargado de redes sociales y publicidad		* Bajo posicionamiento de la marca "Cervecería Libeertad".			
MANO DE OBRA	No existe personal especializado en marketing y publicidad	Falta de conocimiento de la importancia de un especialista en marketing y publicidad	Falta de análisis costo - beneficio	* Bajo posicionamiento en redes sociales.	*Contratar un especialista en marketing y publicidad para el diseño de publicidad y	x	

	No existe personal encargado de manejo de redes sociales	Falta de conocimiento de la importancia de contar con encargado de manejo de redes sociales	Falta de análisis costo - beneficio	* Bajo posicionamiento de la marca "Cervecería Libeertad".	manejo de redes sociales		
MÉTODOS	No existe Plan de Marketing Digital	Falta de conocimiento de la importancia de contar con un Plan de Marketing Digital		* Bajo posicionamiento de la marca "Cervecería Libeertad".	Diseño e implementación de plan de marketing digital		x

ETAPA 2: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN

Luego de realizar un análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta virtual y de las estadísticas de la red social (facebook) se realizó una entrevista a los trabajadores de la empresa a fin de analizar las posibles causas del estado actual del posicionamiento de la marca”, posteriormente y con los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos ya mencionados, se definió estrategias de acción y actividades a fin de mitigar las causas.

Tabla 7- Tabla de consistencia

PROBLEMA	CAUSA	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR
Bajo posicionamiento de la marca "Cervecería Libeertad".	<p>* Empresa nueva en el mercado.</p> <p>*Competencia con fuerte presencia en el mercado.</p> <p>*Falta de marketing y publicidad.</p>	<p>Diseño e implementación de plan de marketing digital</p> <p>*Diseño de publicidad con un estilo que repotencie la imagen de la empresa.</p> <p>* Realizar publicidad resaltando calidad de sus productos, precios bajos, entre otros.</p>	<p>Realizar una propuesta de plan de marketing digital para la empresa.</p> <p>* Realizar mensualmente publicidad destacando la imagen de la empresa.</p> <p>* Realizar semanalmente publicidad resaltando calidad de sus productos, precios bajos, entre otros.</p>	<p>* Porcentaje de clientes que visitan la red Social (Facebook)</p> <p>*Porcentaje de clientes que sigue mi sitio web (Facebook)</p> <p>*Porcentaje de clientes que accede a ofertas</p>

	<p>* Mal manejo de material promocional existente.</p> <p>*No existe Plan de Marketing Digital</p>	<p>*Diseñar anuncios llamativos sobre promociones para ser publicadas en redes sociales.</p> <p>*Realizar publicidad en redes sociales con alto alcance de personas.</p> <p>*Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en la variedad de sabores que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.</p>	<p>*Realizar semanalmente publicidad de promociones con alto alcance de personas.</p> <p>*Realizar publicidad semanalmente haciendo énfasis en la variedad de sabores de cerveza artesanal que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.</p>	<p>*Porcentaje de clientes que recomienda la empresa.</p> <p>*Nivel de satisfacción respecto a la atención o servicio.</p> <p>*Nivel de satisfacción respecto a sus productos.</p>
--	--	---	---	--

ETAPA 3: MEDICIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN INICIAL Y FINAL DE MARKETING DIGITAL

Tabla 8 - Porcentaje de clientes que visita la red social, que sigue mi sitio web (Facebook), que acceden a ofertas y que recomienda la empresa, pre y post Implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

INDICADOR	PRE		POST	
	FRECUENCIA POR MES	%	FRECUENCIA POR MES	%
% de clientes que visitan la red social (facebook)	45	0,05%	124	0,14%
% de clientes que sigue mi sitio web (facebook)	20	0,02%	72	0,08%
% de clientes que acceden a ofertas	15	0,02%	43	0,05%
% de clientes que recomienda la empresa	122	0,14%	317	0,36%

Fuente: Red social Facebook de la empresa “Cervecería Libeertad”.

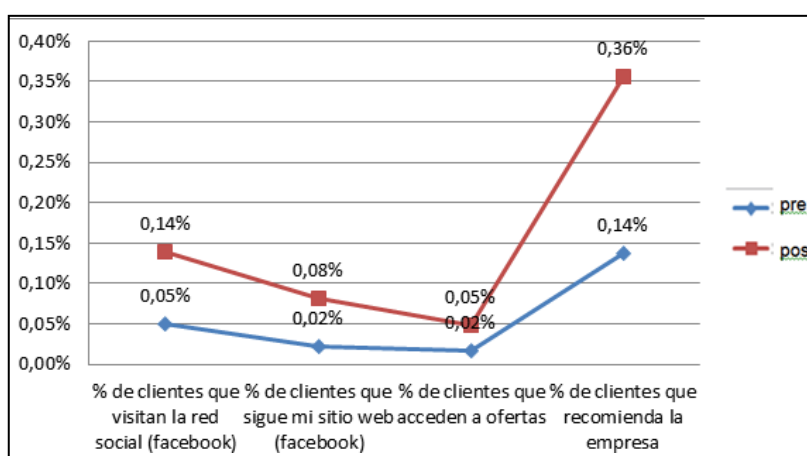


Figura 6- Porcentaje de clientes que visitan la red social, que sigue mi sitio web (Facebook) y que acceden a ofertas, pre y post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital

Fuente: Tabla 8

Interpretación: En la figura mostrada podemos observar que gracias a las implementaciones de mejora en las herramientas de marketing el porcentaje de clientes que visitan la red social ha aumentado de 0.05% a 0.14%, el porcentaje de clientes que sigue mi sitio web (Facebook) de 0.02% a 0.08%, el porcentaje de clientes que acceden a ofertas de 0.02% a 0.05%, el porcentaje de clientes que recomienda la empresa Cervecería Libeertad ha aumentado de 0.14% a 0.36%.y el porcentaje de clientes que recomienda la empresa ha aumentado de 0.14% a 0.36%.

ETAPA 4: MEDICIÓN FINAL

Preferencia de consumo de cerveza artesanal en Cervecería Libeertad - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

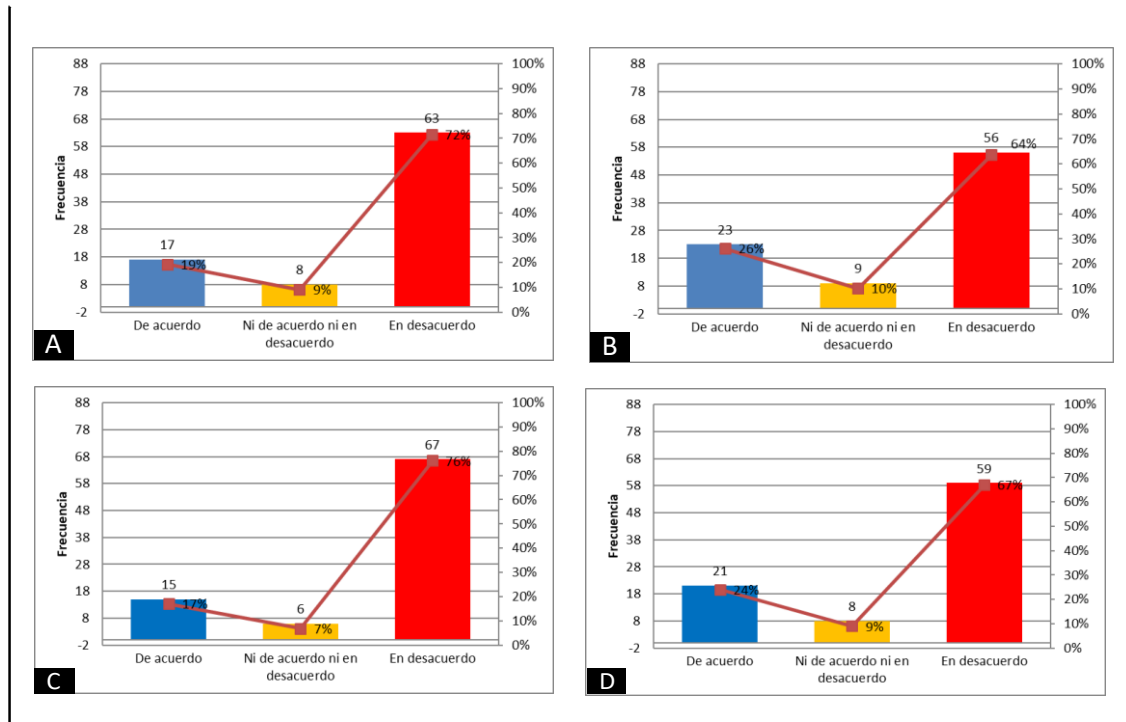


Figura 7- Resultado encuesta posicionamiento A) Si deseo consumir una cerveza artesanal, lo primero que pienso es en Cervecería Libeertad. B) Recomendaría a mi familia y amigos que visite y siga en redes sociales a Cervecería Libertad. C) Considera que la empresa Cervecería Libeertad sobresale frente a su competencia. D) Percepción respecto a si el servicio en redes sociales de Cervecería Libeertad ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.

Interpretación: Haciendo una nueva evaluación mediante encuesta a Cervecería Libeertad podemos observar que en A, B, C y D las personas que están de acuerdo en las preguntas propuestas han aumentado teniendo como nuevos resultados en A es de un 19%, en B un 26%, en C un 17% y en D un 124% del total de encuestados, esto quiere decir que el posicionamiento de la empresa ha aumentado ligeramente.

Tabla 9- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad” - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

	FRECUENCIA	
Barbarian	41	46,6%
Ancashina	24	27,3%
Cumbres	9	10,2%
Solo Libeertad	14	15,9%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta aplicada

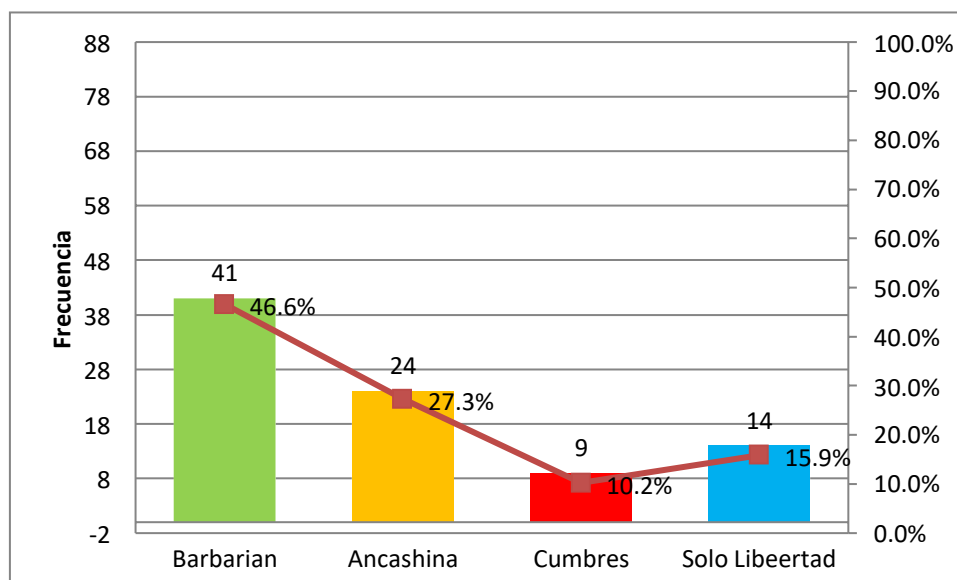


Figura 8- Porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad” - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Luego una nueva evaluación mediante encuestas la figura nos muestra que Cervecería Libeertad ha aumentado su posicionamiento con un 15.9% de personas que conocen la empresa y se posiciona un puesto más arriba de las marcas mencionadas.

Tabla 10- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas? - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

	FRECUENCIA	-
amigos	11	13%
Tv	5	6%
Eventos Sociales	22	25%
Redes Sociales	50	57%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta aplicada

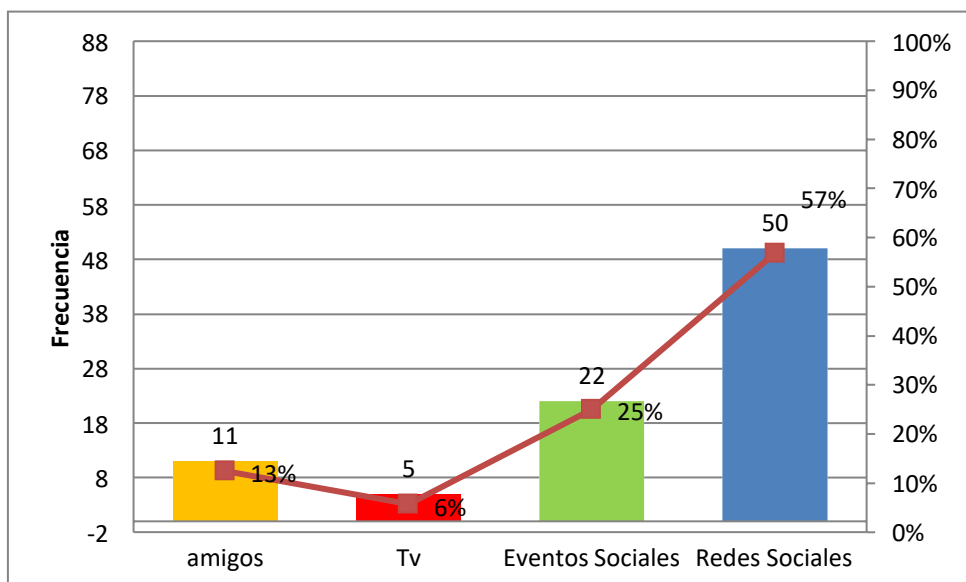


Figura 9- De las marcas que conoce, ¿dónde fue que escuchó de ellas? - resultados - post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

Fuente: Tabla 10

Interpretación: La figura 13 nos sigue mostrando que las redes sociales siguen siendo el principal medio por el cual las personas conocieron sobre cerveza artesanal y ha aumentado a un 57%.

ETAPA 5: RELACIÓN DE VARIABLES

Se analizará utilizando software estadístico la relación existente entre los resultados obtenidos en el pre test y post test.

Tabla 11- Resultados por indicadores de la aplicación de encuestas virtuales y análisis de redes (página de facebook) de la empresa “Cervecería Libertad”, pre y post implementación acciones de mejora en las herramientas de marketing digital.

INDICADOR	PRE		POST	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
* Porcentaje de clientes que visitan la red Social (Facebook)	45 ^a	0,05%	124 ^b	0,14%
*Porcentaje de clientes que sigue mi sitio web (Facebook)	20 ^a	0,02%	72 ^b	0,08%
*Porcentaje de clientes que accede a ofertas	15 ^a	0,02%	43 ^b	0,05%
*Porcentaje de clientes que recomienda la empresa	122 ^a	0,14%	317 ^b	0,36%
*Nivel de satisfacción respecto a la atención o servicio.	141 ^a	32%	163 ^b	37%
*Nivel de satisfacción respecto a sus productos.	183 ^a	42%	221 ^b	50%

Letras minúsculas diferentes indican que existe diferencia estadísticamente significativa entre los resultados del pre test y el post test (Análisis de varianza con 95% de confiabilidad).

V. DISCUSIÓN

- Luego de haber aplicado una encuesta virtual a una muestra de 88 clientes de la empresa “Cervecería Libeertad”, Trujillo se pudo obtener que en cuanto al porcentaje de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad” el 86% indicó que aparte de la marca de la cerveza artesanal “Libeertad” conoce otras marcas de cervezas artesanales, a su vez, solo el 9% del total de encuestados indicó estar de acuerdo en que la empresa “Cervecería Libeertad” sobresale frente a su competencia, y el 48% indicó que conoció de determinadas marcas de cerveza artesanal a través de las redes sociales, por lo que podemos deducir que es de gran importancia desarrollar herramientas de marketing digital en redes sociales, ya que es a través de este medio que la mayor cantidad de clientes pudo conocer de determinadas marcas de cerveza artesanal, coincidiendo con Lund, Cohen y Scarles (2018) que indica que los consumidores cada día tienen más presencia en las redes sociales donde compartir historias repercute en el comportamiento de las demás personas, además Bazi, et al.(2020) señaló que se puede decir que las redes sociales están transformando a los usuarios de receptores pasivos a personas influyentes de comunicaciones de marketing, dándoles poder de marketing sobre las marcas.

- Con respecto al nivel inicial de las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa “Cervecería Libeertad”, se pudo observar que del total de la población del distrito de Trujillo que se encuentra entre los 30 – 50 años de edad, el 0,05% visita la página de Facebook de la marca cervecera artesanal “Libeertad”, sin embargo, solo el 0,02% decide seguirla en su red social y el 0,01% acceden a las ofertas, sin embargo estas cifras fueron obtenidas antes de implementar acciones de mejora en las herramientas de marketing digital de la empresa, pues luego de su implementación se observó un incremento en estas cifras. En cuanto al porcentaje de personas que visita la página, se obtuvo un incremento del 0,09%, por otro lado actualmente el 0,08% decide seguirla y el 0,05% de la población seleccionada accede a las ofertas que publicaba la empresa en su página de Facebook, lo que coincide con lo señalado por Bazi, Filieri

y Gorton (2020) donde indica que en la última década, las redes sociales han ayudado a las empresas en diversos niveles, entre ellos, a ganar notoriedad potenciando la promoción de sus productos y/o servicios y permitiendo a los usuarios conectarse e interactuar con sus marcas favoritas y compartir mensajes sobre estas entre amigos y conocidos, además Bipul, et al. (2019) sostiene que el marketing es una actividad social y gerencial que permite a las empresas conocer y alcanzar el objetivo de comercialización más rápido, con mayor precisión y de manera más rentable. Es un proceso estratégico de creación, fijación de precios, distribución. y promoción de bienes y servicios a un mercado objetivo mediante recursos digitales, por otro lado, Alemán Gómez, Miranda Barboza y González (2019) indican que el marketing digital se ha convertido en herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas (pymes) para hacer conocidos sus productos, así como para obtener información sobre sus clientes que pueda servir para futuras estrategias y proyecciones en el mercado.

- Con respecto al nivel de posicionamiento de la marca “Libeertad” en la mente de los consumidores, inicialmente se pudo obtener que el 8% de los clientes encuestados indicó estar de acuerdo en que al momento de elegir una cerveza artesanal para consumir lo primero que se le vendría a la mente sería la marca Libeertad, sin embargo luego de implementar acciones de mejora en las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa se pudo obtener un incremento del 11% en la ítem señalada, estos resultados los pudimos contrastar con los resultados obtenidos en cuanto a si consideraba que el servicio en redes sociales de la empresa Cervecería Libeertad ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia, donde se pudo observar que un 16% de los clientes encuestados indicó inicialmente estar de acuerdo con que el servicio en redes sociales de la marca “Libeertad” ha favorecido en su posicionamiento frente a su competencia, luego de aplicar acciones de mejora en las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa, se obtuvo que el 24% indicó estar de acuerdo, esto va de la mano con lo

indicado por Yagmur Sacide, et al. (2019) que señala que para poder hacer un fuerte posicionamiento de la marca se debe identificar claramente el público objetivo y las necesidades específicas que son importantes para los consumidores. Las estrategias de la marca deben ser capaces de hacer percibir la marca a los consumidores y diferenciar la marca de sus competidores, además Iyer, Davari, Zolfagharian et al. (2019) indica que, si se realiza el posicionamiento correctamente, afecta a la competencia a largo plazo siendo una ventaja eficaz, ayudando a diferenciar la marca de su competencia enfocado a las necesidades del cliente y creando un consumidor fidelizado.

- En cuanto al estar de acuerdo en recomendar a familia y amigos a visitar y seguir en redes sociales a la marca “Libeertad”, se pudo observar que del 17% que inicialmente indicaba estar de acuerdo con lo señalado, luego de implementar acciones de mejora en las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa, esta cifra se incrementó a un 26% ,dichos resultados fueron contrastados con los resultados obtenidos en otra parte de la encuesta, donde medimos el nivel de satisfacción con respecto al servicio o atención y con respecto a los productos que brinda la misma (indicadores que se consideraron dentro de la dimensión de conducta de la empresa en la variable de Posicionamiento de la marca), En dichos resultados, inicialmente se obtuvo que del total de encuestados el 32% se sentía satisfecho con respecto al nivel de servicio brindado tanto en el local como a través de su red social (resolver dudas a través de su red social, atiende congruentemente las dudas expuestas, repuestas a tiempo), luego de implementar acciones de mejora en las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa esta cifra se incrementó a 37%; resultados que coinciden con expuesto por Marín López y López Trujillo (2020) que indican que gracias al marketing digital, la comunicación empresa-cliente ahora es en ambas direcciones, de esta manera permite que la retroalimentación sea más activa y directa, a su vez Pariona y Rigo (2019) indican que es importante que la comunicación con los clientes a través de los medios digitales sea fluida e interactiva. El cliente a través de esta comunicación interactiva proporciona información

que puede ser empleada como retroalimentación para mejorar los servicios de la organización.

- Por otro lado, la presente investigación nos mostró inicialmente que del total de la población del distrito de Trujillo que se encuentra entre los 30 – 50 años de edad, solo el 0,02% seguía la red social de la marca cervecera “Libeertad”, y el 0,14% recomendaba la empresa (comparten la página y publicaciones de la página a través de sus redes sociales) sin embargo, luego de haberse implementado acciones de mejora en las herramientas de marketing digital usadas por la empresa, se pudo obtener un incremento significativo en estas cifras. En cuanto al porcentaje inicial del 0,02% que seguía la red social de la marca cervecera “Libeertad”, esta se incrementó a un 0,08%, por otro lado en cuanto al 0,14% que recomendaba la empresa (comparten la página y publicaciones de la página a través de sus redes sociales), esta cifra se incrementó a 0,36% , por lo que deducimos que dichos resultados obtenidos tienen mucha relación con lo mencionado por Altamirano Mundaca y Monsale Vera (2019), donde indican que el marketing digital es una herramienta importante para el microempresario pues al implementarse repercutirá positivamente en los objetivos de las empresas, relacionándose también con lo mencionado por Alemán Gómez, Miranda Barboza y González (2019) que señalan que el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para las pequeñas y medianas empresas (pymes) para hacer conocidos sus productos así como para obtener información sobre sus clientes que pueda servir para futuras estrategias y proyecciones en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1- El estado inicial del posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” en relación a su competencia es bajo, pues se pudo observar en el resultado de las encuestas donde se midió el nivel de posicionamiento de la marca “Libeertad” en la mente de los consumidores, que solo el 8% de clientes está de acuerdo con que al momento de elegir una cerveza artesanal para consumir lo primero que se le vendría a la mente sería la marca Libeertad, por otro lado en cuanto a los porcentajes de conocimiento de marcas de cerveza artesanal, incluida la marca “Libeertad”, se obtuvo que solo el 6% del total de encuestados conoce la marca “Libeertad”.

2- Luego de hacer uso de la entrevista y diagrama de Ishikawa para determinar las posibles causas del bajo posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”, se pudo concluir que entre las causas principales están que hay un mal manejo del material promocional existente, falta de marketing y publicidad, no existe personal encargado del manejo de su red social.

3- Existe una relación directa entre el nivel de conocimiento de una determinada marca o producto y su difusión por redes sociales, pues se pudo observar que del total de clientes encuestados de la marca “Libeertad”, el 86% indicó conoce otras marcas de cervezas artesanales, donde el 48% indicó que supo de estas marcas de cerveza artesanal a través de las redes sociales

4- Se logró realizar una eficaz implementación de acciones de mejora de las herramientas de marketing digital de la empresa, las que se elaboraron teniendo en cuenta la tabla de consistencia y checklist elaborada en el procedimiento del presente informe de investigación, pues los resultados obtenidos post implementación muestran un incremento en los porcentajes donde se midió el nivel de implementación de marketing digital de la empresa.

5- Con respecto al objetivo N°4 planteado, se pudo concluir que el nivel inicial de las herramientas de marketing digital utilizadas por la empresa “Cervecería Libeertad” es bajo, pues los resultados obtenidos de la estadísticas de la página de Facebook de la empresa “Cervecería Libeertad” nos mostró que del total de la población del distrito de Trujillo que se encuentra entre los 30 – 50 años de edad, solo el 0,05% visita la página de Facebook de la empresa, el 0,02% decide seguirla en su red social y solo el 0,01% accede a las ofertas.

6- Existe una relación directa entre marketing digital y el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad”, pues como resultado de la implementación de acciones de mejora en las herramientas de marketing digital de la empresa (página de Facebook) se pudo observar que hubo un incremento significativo en el número de personas que visita y sigue la página, además del haber una mayor interacción entre los clientes y la página de la empresa, por otro lado, en los resultados de la encuesta aplicada se pudo observar que hubo un incremento en el porcentaje de conocimiento de la marca “Libeertad” y en el nivel de preferencia en cuanto a cerveza artesanal.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente al Sr Eduardo Ramos Quintana gerente y administrador de la empresa “Cervecería Libeertad”, Trujillo.

- Implementar un plan de marketing digital, ya que, gracias a los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación, se pudo determinar que el buen uso de las herramientas del marketing digital contribuye en la mejora del posicionamiento de una marca.
- Asignar un presupuesto para el desarrollo e implementación de estrategias de marketing digital, específicamente de la red social Facebook donde falta mayor presencia online.
- Realizar publicaciones pagadas con mayor frecuencia y con alto alcance de personas.
- Hacer promoción y publicidad a través de las redes sociales haciendo énfasis en la variedad de productos que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.
- Asignar un responsable de sus redes sociales (community manager) para que de esta manera la marca tenga constante interacción y difusión de contenido a fin de incrementar la presencia de la marca en redes sociales y por consiguiente aumentar el posicionamiento de la misma.

REFERENCIAS

- AKEMI, Ana y GABAS, Vanessa. Cultura y posicionamiento internacional de marcas de servicio. Revista de gestión, REGE - Revista de Gestão, 2013, Vol. 20, pp 113-130
- ALEMÁN GÓMEZ, Emma Gabriela, et al. Marketing Digital Importancia del marketing digital para la pequeña y mediana empresas como una oportunidad de ampliar la comercialización. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua, 2019.
- ALTAMIRANO MUNDACA, Josting Jovanny y MONSALE VERA, Segundo Benito. INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MYPES EN EL MERCADO MODELO, CHICLAYO, 2019 2019.
- ANDRADE, Adrián M.; A. DEL RIO, César y ALVEAR, Daissy L. Estudio de Tiempos y Movimientos para Incrementar la Eficiencia en una Empresa de Producción de Calzado. 2019, vol.30, n.3, pp.83-94.
- ANDRADE YEJAS, David Albeiro. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista EAN, 2016, 59-72.
- BARNES, Nora Ganim. El comercio social surge a medida que las grandes marcas se posicionan para convertir "seguidores", "me gusta" y "pines" en ventas. American Journal of Management, 2014, 14 (4), 11.
- BAZI, Saleh, et al. Motivación de los clientes para interactuar con marcas de lujo en las redes sociales. Journal of Business Research, 2020/05/01/2020, 112, 223-235.
- BETANCOURT-GUERRERO, Benjamín y FRANCO-RICAURTE, Angélica M. Benchmarking competitivo con cuatro empresas de la industria porcina. Ingeniería y competitividad, 2018, 20, 87-98.

BRINKMANN, Svend, y KVALE, Steinar (2018). *Haciendo entrevistas* (Second ed.). 55 City Road, London : Sage.

CARRASCO ORTEGA, Maité. Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* [online]. 2020, n.45 [citado 2020-11-14], pp. 33-60.

CARVALHO, Bárbara Janiques; MAROPO, Lidia e PEREIRA, Sara. O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem. *Media & Jornalismo* [online]. 2020, vol.20, n.36 [citado 2020-11-14], pp.41-54.

COLETTI, Jaqueline; BONDUELLE, Ghislaine Miranda and IWAKIRI, Setsuo. Avaliação de defeitos no processo de fabricação de lamelas para pisos de madeira engenheirados com uso de ferramentas de controle de qualidade. *Acta Amaz.* 2010, vol.40, n.1, pp.135-140.

DURIEUX ZUCCO, Fabricia, et al. Imagen de destino en redes sociales virtuales. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 2019, 17, 27-43.

ERDAL, ARLI. Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: liman işletmeciliğinde bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 19(2), 99-121.

FUCHS, Christoph y DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Evaluar la efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca desde la perspectiva del consumidor. *European Journal of Marketing*, 2010.

GUTIERREZ-LEEFMANS, Catalina, et al. Digital marketing in Mexico: Estudio exploratorio de la mezcla de comercialización de PYME con sello de confianza. En. *Revista Brasileira de Marketing*, 2016, vol. 15, p. 207-219

- GUTIÉRREZ, HUGO ANDRÉS. Etapa de estimación en muestreo de encuestas: un enfoque multiparamétrico. *Revista Colombiana de Estadística*, 2009, 32, 79-97
- HERNÁNDEZ CABREJOS, Carolyn Grethel. Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS SAC, Callao-2019 2019.
- IYER, Pramod, et al. Orientación al mercado, estrategia de posicionamiento y desempeño de la marca. *Gestión de marketing industrial*, 2019/08/01/2019, 81, 16-29.
- JÄRVINEN, Joel y KARJALUOTO, Heikki. El uso de análisis web para la medición del rendimiento del marketing digital. *Gestión de marketing industrial*, 2015/10/01/2015, 50, 117-127.
- KIM, Juran, et al. Evolución de la comunicación de marketing digital: análisis bibliométrico y visualización de redes a partir de artículos clave. *Journal of Business Research*, 2019/11/06/2019.
- LARSEN, Henrik Gert. La 'topografía mental' de la marca de la ciudad de Shanghai: un enfoque netnográfico para formular estrategias de posicionamiento de la marca de la ciudad. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018/06/01/2018, 8, 90-101.
- LONDOÑO ARREDONDO, Sara, et al. Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 2018, 167-186.
- LUND, Niels Frederik, et al. El poder de la narración de las redes sociales en la marca de destino. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018/06/01/2018, 8, 271-280.
- MARÍN LÓPEZ, Juan Camilo y LÓPEZ TRUJILLO, Marcelo. Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de

Innovación Empresarial de Manizales. Revista Universidad y Empresa, 2020, 22 , 65-78.

MENA SANTANA, Briseida Jazmín. Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud SA, Guayaquil 2019 2019.

MENDOZA RODRÍGUEZ, Luis Felipe. Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019 2019.

NALCA, Arcan, et al. Información de posicionamiento de marca y gusto del consumidor. European Journal of Operational Research, 2018/07/16/2018, 268 (2), 555-568.

OLIVEIRA, Rinaldo de Castro; BALDAM, Elaine Christina Gonçalves Dá Rós; COSTA, Fábio Reis da and PELISSARI, Anderson Soncini. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. Rev. Bras. Pesq. Tur. [online]. 2020, vol.14, n.2 [citado 2020-11-14], pp.30-45.

ORTIZ VILLARREAL, Andrea Ivonne. El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018 2019.

PARIONA, Vergara y RIGO, Riuél. Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018 2019.

PERDIGON LLANES, Rudibel. Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. Coodes [online]. 2020, vol.8, n.1 [citado 2020-11-14], pp.33-44.

PEÑA FERNÁNDEZ, Simón; LAZKANO ARRILLAGA, Iñaki y LARRONDO URETA, Ainara. Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. Andamios [online]. 2019, vol.16, n.40 [citado 2020-11-14], pp.351-372.

- PIKE, Steven D. Lemas de posicionamiento de la marca de destino: hacia el desarrollo de un conjunto de criterios de responsabilidad. *Acta Turistica*, 2004, 16 (2), 102-124.
- RODRÍGUEZ, Luz Dary Camacho. Marketing digital en las pymes. Documentos de Trabajo ECACEN, 2019, (2).
- SELMAN, Habyb. Marketing digital. Edtion ed.: Ibukku, 2017. ISBN 1944278931.
- STRIEDINGER MELÉNDEZ, Martha Patricia. El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. In. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2018, vol. 14, p. 27.
- TORRES GÓMEZ, Andrés Mauricio. Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca. Universidad del Azuay, 2015.
- VEGA, Catalina Rocio. Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital 2019.
- WAN TUÑOQUE, Monica Patricia. Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal SRL, Chiclayo 2019.
- YAGMUR SACIDE, Bahcecik, et al. Una revisión de las estrategias de posicionamiento de marca digital del emprendimiento en Internet en el contexto de organizaciones virtuales: muestras de Facebook, Instagram y Youtube. *Procedia Computer Science*, 2019, 158, 513-522.

ANEXOS
ANEXO 1

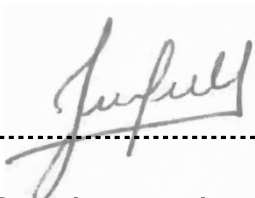
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR (ES)

Nosotros, Flores González, María Josselyne y Zelada Rodríguez, Augusto Abelardo, alumnos de la Facultad de Ingeniería, de la escuela de pregrado de Ingeniería Industrial del programa académico de formación para adultos de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado “Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” – Trujillo, 2020”, son:

1. De nuestra autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

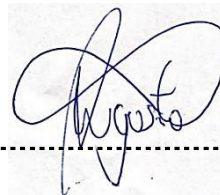
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 30 de junio de 2020.



Flores González, María Josselyne

DNI: 72774063



Zelada Rodríguez, Augusto Abelardo

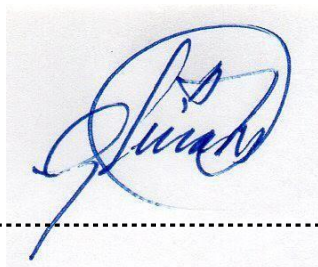
DNI: 44415348

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Guillermo Alberto Linares Luján, docente de la Facultad de Ingeniería de la escuela de pregrado de Ingeniería Industrial del programa académico de formación para adultos de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, revisor del trabajo de investigación/tesis titulada

“Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” – Trujillo, 2020”, de los estudiantes Flores González, María Josselyne y Zelada Rodríguez, Augusto Abelardo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.



Trujillo, 30 de junio de 2020.

Linares Luján, Guillermo Alberto

DNI: 40026086

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 12- Operacionalización de las variables Marketing Digital y Posicionamiento de marca.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENT O	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Estrategias de mercadeo que se realizan en la web con la finalidad de que los usuarios del sitio web realicen alguna acción que nosotros planeamos anticipadamente. No es una más de las formas de mercadeo y venta que	Estrategias de mercadeo que permiten a los usuarios encontrar, conocer e interactuar fácilmente con una determinada empresa; Permite a las empresas conocer y alcanzar el objetivo de comercialización más rápido, con mayor	Comunicación y Publicidad	Porcentaje de clientes que visitan la red Social (Facebook)	Hoja de cálculo	Tasa o razón
				Porcentaje de clientes que sigue mi sitio web (Facebook)	Hoja de cálculo	Tasa o razón
			Promoción	Porcentaje de clientes que	Hoja de cálculo	Tasa o razón

<p>tradicionalmente se han aplicado y agrupa diversas técnicas, herramientas y estrategias pensadas para el mundo digital (Selman, 2017). Es importante tener en cuenta que este plan no debe aislarse del plan estratégico de la compañía, por el contrario, debe coordinarse con él. (Torres Gómez, 2015).</p>	<p>precisión y de manera más rentable, facilitando la retención y desarrollo de clientes. El marketing digital impulsa la demanda utilizando el poder de Internet y redes sociales, como Facebook e Instagram satisfaciéndolo en una forma innovadora ya que la interactividad permite el intercambio de valor (Gutierrez-Leefmans, Nava-Rogel y Trujillo-Leon, 2016).</p>		accede a ofertas		
			Porcentaje de clientes que sigue mi sitio web	Hoja de cálculo	Tasa o razón
	<p>Conducta de la empresa</p>		Nivel de satisfacción respecto a la atención o servicio	Encuesta	Ordinal
			Nivel de satisfacción respecto a sus productos	Encuesta	Ordinal
	<p>Posicionamiento</p>		Nivel de posicionamiento de la marca	Encuesta	Ordinal

ANEXO 4

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA “CERVECERÍA LIBEERTAD”, TRUJILLO

1. GENERALIDADES

1.1 MISIÓN:

Somos una empresa que produce y vende variedad de cervezas artesanales con diversidad de sabores, mediante la supervisión estricta en cada proceso de producción utilizando los mejores ingredientes para garantizar así un producto con los más altos estándares de calidad.

1.2 VISIÓN:

Ser una empresa líder en Trujillo, reconocida por la calidad, innovación y variedad de cervezas artesanales, diferenciándonos además por la gran diversidad de sabores de las mismas.

2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Dirección: Av. Húsares de Junín 970, Trujillo 13008



3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

3.1 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Diversidad variedades como Ale e Ipa y de sabores como maracuyá, y carambola.
- Ubicación estratégica del local.
- Conocimiento técnico de los socios.
- Contar con una página empresarial de Facebook.
- Contar con trabajadores comprometidos con su labor.

DEBILIDADES:

- Ser una empresa nueva en el mercado sin presencia de marca.
- Limitaciones para conseguir acceso a crédito en las entidades financieras.
- Falta de personal capacitado en marketing digital.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento del consumo de cervezas artesanales.
- Asociación Cervecera Artesanal que incentiva el consumo y desarrollo de la cultura cervecera.
- Aumento de compras online.

AMENAZAS:

- Incremento del impuesto Selectivo al Consumo.
- Presencia de otras marcas de cervezas artesanales en el mercado.
- Dependencia de los importadores de malta cervecera.
- Existencia al riesgo de la primera compra.

F2. Ubicación estratégica del local.

F3. Conocimiento técnico de los socios.

F4. Contar con una página empresarial de Facebook.

F4. Contar con trabajadores comprometidos con su labor.

F3-O2. Participación en los grupos de la asociación de cerveza artesanal para realizar eventos en Trujillo con el fin de posicionar la marca.

F4-O3. Diseñar anuncios llamativos, videos y promociones para ser publicadas en redes sociales.

F4-O3. Incentivar a los trabajadores y seguidores de redes sociales a compartir en sus estados las actualizaciones de la página y acceder así a beneficios en su consumo.

la preferencia de los consumidores.

F1-A4. Mantener constante contacto a través de redes sociales con los de la empresa a fin de conocer su percepción sobre la empresa y productos, además de darles a conocer ofertas y promociones.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>D1 Ser una empresa nueva en el mercado sin presencia de marca.</p> <p>D2 Limitaciones para conseguir acceso a crédito en las entidades financieras.</p> <p>D3 Falta de personal capacitado en marketing digital</p>	<p>D3-O3 Contratar personal capacitado en marketing para el diseño de publicidad.</p> <p>D1-O3 Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en la variedad de sabores que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.</p> <p>D1-O3. Diseñar publicidad con un estilo que repotencie la imagen de la empresa.</p>	<p>D1-A2 Reconocer los productos que tienen un precio superior en la competencia y en ellos ofrecer beneficios por su compra, como descuentos, promociones.</p> <p>D1-A2 Ofrecer promociones y realizar sorteos online, para que los clientes asocien la marca de nuestro producto con una experiencia agradable.</p> <p>D2-A3 Firmar acuerdo con los proveedores para asegurar estabilidad del Precio de los insumos.</p>

4. OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS

4.1 Objetivos de Ventas

Objetivo 1: Realizar promociones a través de las redes sociales los fines de semana y días festivos.

Estrategias:

1. Diseñar anuncios llamativos sobre promociones para ser publicitadas en redes sociales.
2. Diseñar anuncios resaltando la diversidad de sabores que se ofrece en la empresa, para aprovechar el crecimiento de mercado y consolidar las variedades de mayor aceptación
3. Incentivar a los trabajadores y seguidores de redes sociales a compartir en sus estados las actualizaciones de la página y acceder así a beneficios en su consumo de los productos de la empresa Cervecería Libeertad.

4.2 Objetivos de Rentabilidad

Objetivo 2: Fomentar a través de las redes sociales incentivos como premiaciones y promociones a los clientes más asiduos, para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Estrategias:

1. Mantener constante contacto a través de redes sociales con los clientes de la empresa a fin de darles a conocer ofertas y promociones.
2. Incentivar a los clientes de la empresa a realizar sus compras de manera más rápida y fácil a través de las nuevas plataformas de pago digital.

4.3 Objetivos de nuevos mercados

Objetivo 3: Realizar publicidad en redes sociales con alto alcance de personas.

Estrategias:

1. Contratar personal capacitado en marketing para el diseño de publicidad.
2. Realizar publicidad que sirva como un recordatorio de la marca y con alto alcance de personas.
3. Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en la variedad de sabores que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.

4.4 Objetivos de Posicionamiento

Objetivo 4: Incrementar el posicionamiento de la marca “Cervecería Libeertad” a partir de su imagen en redes sociales.

Estrategias:

1. Diseñar publicidad con un estilo que repotencie la imagen de la empresa.
2. Hacer uso de un slogan para la marca que destaque su calidad y precio.
3. Ofrecer promociones y realizar sorteos online, para que los clientes asocien la marca de nuestro producto con una experiencia agradable.

Objetivo 5: Incrementar la preferencia del público a partir de sus productos.

Estrategias:

1. Reconocer los productos que tienen un precio superior en la competencia y en ellos ofrecer beneficios por su compra, como descuentos, promociones.
2. Invertir en Promoción y Publicidad haciendo énfasis en la variedad de sabores que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.
4. Participación en los grupos de la asociación de cerveza artesanal para realizar eventos en Trujillo con el fin de posicionar la marca.

5. PRESUPUESTO DEL PLAN

Para el presente Plan de Marketing Digital se pronostica incurrir en los siguientes costos mensuales.

Tabla 14- Costos propuesta de Plan de Marketing Digital

OBJETIVOS	ELEMENTOS A UTILIZAR	CANTIDAD	GASTOS ESTIMADOS	SUB TOTAL (S/.)
OBEJITIVO 1				
Estrategia 1	Especialista en marketing y publicidad.	4	S/ 50,00	S/ 200,00
	Publicidad en redes sociales	4	S/ 10,00	S/ 40,00
OBJETIVO 2				
Estrategia 1	Encargado de manejo de redes sociales	1	S/ 300,00	S/ 300,00
	Afiliación a plataformas digitales de pago	1	S/ 50,00	S/ 50,00
OBJETIVO 3				
Estrategia 1	Especialista en marketing y publicidad.	4	S/ 50,00	S/ 200,00
Estrategia 2	Publicidad en redes sociales	5	S/ 10,00	S/ 50,00
OBJETIVO 4				
Estrategia 1	Especialista en marketing y publicidad.	4	S/ 50,00	S/ 200,00
Estrategia 3	Publicidad en redes sociales	4	S/ 10,00	S/ 40,00
OBJETIVO 5				

Estrategia 2	Especialista en marketing y publicidad.	4	S/	50,00	S/ 200,00
	Publicidad en redes sociales	4	S/	10,00	S/ 40,00
TOTAL					S/ 1.320,00

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 15- Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	FRECUENCIA	FECHA
Diseñar y publicitar anuncios llamativos sobre promociones a través de redes sociales.	semanal	30/10/2020 al 21/11/2020
Contactarse a través de redes sociales con los clientes más asiduos de la empresa a fin de darles a conocer ofertas y promociones.	semanal	30/10/2020 al 21/11/2020
Realizar publicidad haciendo énfasis en la variedad de sabores que ofrece la marca, usando términos que denoten su calidad, precios bajos, entre otros.	semanal	30/10/2020 al 21/11/2020
Realizar sorteos online, para que los clientes asocien la marca de nuestro producto con una experiencia agradable.	semanal	30/10/2020 al 21/11/2020

ANEXO 5

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA VIRTUAL: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CERVECERÍA LIBEERTAD”

INSTRUCCIONES

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa “Cervecería Libeertad” la cual formará parte de un estudio de investigación. Por favor, lea detenidamente cada una de los ítems propuestos y responda con honestidad. El cuestionario es anónimo y únicamente tiene fines académicos.

Para determinar la valoración, marque uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia.

ESCALA	EQUIVALENCIA
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	Ítem	Situación actual				
		1	2	3	4	5
Atención						
1	La empresa me brinda un trato especial, dándome la importancia que merezco como cliente.					
2	La empresa atiende a tiempo mis dudas expuestas en sus canales digitales.					
3	La empresa atiende congruentemente mis dudas expuestas en sus canales digitales.					
4	Considero que el personal de Cervecería Libeertad se encuentra debidamente capacitado.					
5	Me siento satisfecho cada vez que consumo en Cervecería Libeertad.					
Productos						

6	La empresa Cervecería Libeertad tiene productos de alta calidad.					
7	Los productos mostrados en las redes sociales de la empresa son los mismos que se ofrecen en su local.					
8	Considero que los precios que ofrece Cervecería Libeertad van acorde a la calidad de los productos y servicios que ofrece.					
9	Me considero seguidor(a) en redes sociales de Cervecería Libertad por los buenos productos que ofrecen.					
10	Me considero cliente asiduo de Cervecería Libeertad ya que estoy conforme con sus productos.					
Posicionamiento						
11	Si deseo consumir una cerveza artesanal, lo primero que pienso es en Cervecería Libeertad					
12	Considero que el servicio en redes sociales de Cervecería Libeertad ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia					
13	La empresa Cervecería Libeertad me inspira confianza.					
14	Sin lugar a dudas, recomendaría a mi familia y amigos que visite y siga en redes sociales a Cervecería Libertad.					
15	En general, considero tener mayor preferencia por los productos de la Cervecería Libeertad, frente a su competencia.					

ANEXO 6**HOJAS DE CÁLCULO**

Tabla 16- Variación porcentual post implementación de marketing digital – Variable: Marketing Digital.

VARIABLE	INDICADOR	PRE-IMPLEMENTACIÓN DE MD		POST-IMPLEMENTACIÓN DE MD		% VARIACIÓN
		POR MES	PORCENTAJE	POR MES	PORCENTAJE	
Marketing Digital	N° de clientes que visitan las redes sociales		0%		0%	
	N° de clientes que siguen mi sitio web		0%		0%	
	N° de clientes que acceden a ofertas		0%		0%	

Tabla 17- Variación porcentual post implementación de marketing digital - Variable: Posicionamiento de la marca.

VARIABLE	INDICADOR	PRE-IMPLEMENTACIÓN DE MD		POST-IMPLEMENTACIÓN DE MD		% VARIACIÓN
		POR MES	PORCENTAJE	POR MES	PORCENTAJE	
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	N° de clientes que recomienda la empresa		0%		0%	
	N° de clientes que sigue mi sitio web		0%		0%	

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra del presente trabajo de investigación estuvo determinada por la fórmula de muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{88\ 986 * (1.96)^2 * 0.36 * 0.63}{0.1^2 * (88\ 986 - 1) + (1.96)^2 * 0.36 * 0.63} = 88.94$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Valor del nivel de confianza = 1.96

e = Tolerancia de error = 0.1

p = Proporción de personas que consumen cerveza artesanal = 0.36

q = Proporción de personas que no consumen cerveza artesanal = 0.63

N = Tamaño de la población = 88 986

BASE DE DATOS

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE ENCUESTA - ALPHA DE CRONBACH.

Tabla 18- Estadísticas del total de ítems.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	56,0000	54,667	,380	,936
P2	55,9000	52,544	,699	,929
P3	55,8000	53,289	,743	,929
P4	55,6000	50,933	,807	,926
P5	55,5000	50,056	,849	,925
P6	55,6000	50,933	,807	,926
P7	55,6000	50,933	,807	,926
P8	55,7000	50,678	,943	,924
P9	56,1000	47,656	,601	,937
P10	56,4000	49,156	,551	,937
P11	55,7000	50,456	,727	,928
P12	56,0000	55,111	,331	,938
P13	55,9000	52,100	,757	,928
P14	55,6000	50,489	,860	,925
P15	55,8000	50,622	,796	,926

Tabla 19- Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
59,8000	58,622	7,65652	15

Tabla 20- Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 21- Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	15

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO : POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “CERVECERÍA LIBERTAD”

1. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Lucy Valery Claros Campos

DNI: 41019479 **PROFESIÓN:** Ing. Industrial

LUGAR DE TRABAJO: Universidad César Vallejo

CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente a tiempo parcial


DIRECCIÓN: Mz. “R” Edificio VII Dpto. 404 Monserrate IV Etapa

TELÉFONO FIJO: _____ **MÓVIL:** 949370000

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: valeryclaros@gmail.com

FECHA DE EVALUACIÓN: 24.06.2020

FIRMA DEL EXPERTO:



2. PLANILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
Presentación del instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems		X		

Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

APRECIACIÓN CUALITATIVA:

OBSERVACIONES: _____

JUICIO DE EXPERTOS:

- En líneas generales, considera Ud. que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto teórico de forma:

SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

Es suficiente.

- Considera que los reactivos del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

Es suficiente.

- El instrumento diseñado mide la variable de manera:

SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

Es suficiente.

- El instrumento diseñado es:

Es suficiente.

3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

ÍTEMS	ESCALA				OBSERVACIONES
	<i>DEJAR</i>	<i>MODIFICAR</i>	<i>ELIMINAR</i>	<i>INCLUIR</i>	
01	x				
02	x				
03	X				
04	X				
05	X				
06	X				
07	X				
08	X				
09	X				
10	X				
11	X				
12	X				
13	X				
14	X				
15	X				

DESEARÍA INCLUIR	COMO LO MODIFICARÍA

Lucy Valery Claros Campos
CIP 87630

APRECIACIÓN CUALITATIVA: ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO CORRECTAMENTE DISEÑADA.

OBSERVACIONES: SE DEBEN OBVIAR 2 PREGUNTAS

JUICIO DE EXPERTOS:

- En líneas generales, considera Ud. que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto teórico de forma:

SUFICIENTE (X)	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
-------------------	----------------------------	--------------

- Considera que los reactivos del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

SUFICIENTE(X)	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
---------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

2 PREGUNTAS DEBEN OBVIARSE

- El instrumento diseñado mide la variable de manera:

SUFICIENTE(X)	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
---------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

ESTÁ CORRECTAMENTE DISEÑADO

2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

ÍTEMS	ESCALA				OBSERVACIONES
	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	INCLUIR	
01	x				
02	x				

03	X				
04	X				
05	X				
06	X				
07	X				
08			X		PREGUNTA NO PERTINENTE
09			X		PREGUNTA NO PERTINENTE
10	X				
11	X				
12	X				
13	X				
14	X				
15	X				

DESEARÍA INCLUIR	COMO LO MODIFICARÍA



**EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO : POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
“CERVECERÍA LIBERTAD”**

4. IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: LUJÁN CORRO, Mariano

DNI: 41019479 **PROFESIÓN:** Ingeniero Agroindustrial

LUGAR DE TRABAJO: Universidad César Vallejo/ **Universidad Nacional de Trujillo**

CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente

DIRECCIÓN: Av. Daniel A. Carrión 363 - Trujillo

TELÉFONO FIJO: _____ **MÓVIL:** 971127500

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: mariano.lujancorro@gmail.com

FECHA DE EVALUACIÓN: 08.07.2020

FIRMA DEL EXPERTO:



Ing. Mariano Luján Corro
CIP 148263

5. PLANILLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			

Factibilidad de la aplicación	X			
-------------------------------	---	--	--	--

APRECIACIÓN CUALITATIVA:

OBSERVACIONES:

JUICIO DE EXPERTOS:

- En líneas generales, considera Ud. que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto teórico de forma:

SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

Es suficiente.

- Considera que los reactivos del cuestionario miden los indicadores seleccionados para la variable de manera:

SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

Es suficiente.

- El instrumento diseñado mide la variable de manera:

SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
------------	----------------------------	--------------

OBSERVACIÓN:

Es suficiente.

- El instrumento diseñado es:

Es suficiente.

6. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

ÍTEMS	ESCALA				OBSERVACIONES
	<i>DEJAR</i>	<i>MODIFICAR</i>	<i>ELIMINAR</i>	<i>INCLUIR</i>	
01	x				
02	x				
03	X				
04	X				
05	X				
06	X				
07	X				
08	X				
09	X				
10	X				
11	X				
12	X				
13	X				
14	X				
15	X				

DESEARÍA INCLUIR	COMO LO MODIFICARÍA


Ing. Mariano Luján Corro
CIP 148263





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FLORES GONZALEZ MARIA JOSSELYNE, ZELADA RODRIGUEZ AUGUSTO ABELARDO estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CERVECERÍA LIBEERTAD – TRUJILLO, 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AUGUSTO ABELARDO ZELADA RODRIGUEZ DNI: 44415348 ORCID 0000-0002-0657-1301	Firmado digitalmente por: AAZELADAZ el 18-12-2020 19:21:12
MARIA JOSSELYNE FLORES GONZALEZ DNI: 72774063 ORCID 0000-0002-0491-6791	Firmado digitalmente por: MJFLORESG el 18-12-2020 20:22:15

Código documento Trilce: TRI - 0087185