



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO
EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L.,
DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SANTIAGO HUAMAN, YULI YENYFFER

ORCID:0000-0002-9798-0708

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0123-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:30** horas del día **13** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024**

Presentada Por :
(3111181013) **SANTIAGO HUAMAN YULI YENYFFER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024 Del (de la) estudiante SANTIAGO HUAMAN YULI YENYFFER, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 02 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente durante toda mi etapa de estudiante, por su amor único que me da fuerzas en seguir adelante.

A mi hijo, mi angelito que me regalo Dios, el cual es mi inspiración, motor y motivo de superación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios que me protege todos los días, lo cual me ayuda a enfrentar y superar las dificultades y problemas que tenga en el camino de poder culminar mi carrera profesional.

A mi docente tutor, quien con sus asesorías y recomendaciones pude sacar adelante este presente trabajo de investigación.

Índice General

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen.....	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	16
2.3. Hipótesis.....	25
III. Metodología.....	26
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación	26
3.2. Población	27
3.3. Operacionalización de variables.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Método de análisis de datos.....	31
3.6. Aspectos éticos	31
IV. Resultados.....	33
V. Discusión.....	41
VI. Conclusiones	56
VII. Recomendaciones	57
Referencias Bibliográficas	58
Anexos.....	65
Anexo 01: Matriz de consistencia	65
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.....	66
Anexo 03: Ficha técnica del instrumento	68
Anexo 04: Formato del consentimiento informado.....	81

Lista de tablas

Tabla 1 Características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.	33
Tabla 2 Características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.	36
Tabla 3 Propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa El Oráculo E.I.R.L.	39

Lista de figuras

Figura 1 Características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.	35
Figura 2 Características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.	38

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024; el estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, y diseño no experimental de corte transversal; la población muestral lo compuso 9 trabajadores: a quienes se les aplicó una encuesta mediante el instrumento cuestionario conformado de 16 preguntas; obteniéndose los resultados: el 55.56% indicaron que casi nunca la empresa crea contenido a través del blog, el 77.78% indicaron que a veces los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas, el 88.89% indicaron que casi siempre la empresa promociona sus productos mediante el Facebook, el 55.56% indicaron que nunca se envía información de las promociones a través del WhatsApp, el 66.67% indicaron que nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor, el 55.56% indicaron que a veces se innova en productos para clientes que buscan la variedad, el 55.56% indicaron que casi siempre la marca corporativa es promocionada en redes sociales, el 44.44% indicaron que a veces se realiza eventos promocionales para fidelización de la marca. Concluyéndose que, el marketing digital casi nunca la empresa crea contenido a través del blog, casi siempre la empresa promociona sus productos mediante el Facebook, respecto al posicionamiento a veces se innova en productos para clientes que buscan la variedad, casi siempre la marca corporativa es promocionada en redes sociales.

Palabras clave: fidelización, marketing digital, posicionamiento, red social

Abstract

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve digital marketing and positioning in the craft brewery micro-business El Oráculo E.I.R.L., district of Jesús Nazareno, 2024; The study was quantitative, with a descriptive level of proposal, and a non-experimental cross-sectional design; The sample population was made up of 9 workers: to whom a survey was applied using the questionnaire instrument made up of 16 questions; obtaining the results: 55.56% indicated that the company almost never creates content through the blog, 77.78% indicated that sometimes customers come to the store thanks to the published infographics, 88.89% indicated that the company almost always promotes its products Through Facebook, 55.56% indicated that information about promotions is never sent through WhatsApp, 66.67% indicated that the company never evaluates consumer needs through surveys, 55.56% indicated that sometimes it innovates in products for clients who seek variety, 55.56% indicated that the corporate brand is almost always promoted on social networks, 44.44% indicated that sometimes promotional events are held to build brand loyalty. Concluding that, in digital marketing, the company almost never creates content through the blog, the company almost always promotes its products through Facebook, regarding positioning, sometimes it innovates in products for clients who seek variety, almost always the corporate brand is promoted on social networks.

Keywords: loyalty, digital marketing, positioning, social network

I. Planteamiento del problema

En la actualidad las Mypes constituyen un factor muy importante en la generación de empleos, ya que el mayor porcentaje de empresas son micro y pequeñas empresas, los cuales contribuyen en el desarrollo económico del país. Aporta en gran medida en la reducción de la pobreza. Por otra parte, existen problemas en las Mypes en cuanto a lograr posicionarse dentro del mercado, siendo cada vez más competitivo en todos los sectores económicos, por lo que en muchas Mypes se evidencia la falta de uso de las herramientas tecnológicas en cuanto a su promoción y publicidad en cuanto a sus productos y marcas, la falta de conocimiento y habilidades en el manejo de estas herramientas, dificulta la expansión fuera de sus fronteras y sin llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.

En el ámbito internacional; en Colombia las micro y pequeñas empresas son muy importantes a pesar de eso, la mayoría de ellas tienen problemas por falta de una buena aplicación en Marketing Digital debido a que siempre se tiene que apostar a nuevas ideas, generar contenido, creatividad, producción, a la mayoría de la empresa al iniciar se le hace muy dificultoso posicionar su marca, ya que no se cuenta con capacitaciones que puedan así brindar competitividad en el mercado. (Sainz, 2021)

Asimismo, el panorama actual de Venezuela favorece mercados más competitivos y globalizados y obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos y marcas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, deseos. y los requisitos que satisfacen, los beneficios que brindan y los factores que los diferencian de los competidores. El posicionamiento puede verse entonces como una herramienta fundamental tanto de la propuesta de valor como de la estrategia de comunicación elegida por las organizaciones, con el objetivo de crear y mantener una ventaja competitiva. (Olivar, 2021)

A nivel nacional, en Perú a diferencia de otros países, el marketing digital en Perú está en cierto modo, regido por los desarrollos digitales y el comportamiento del consumidor hacia estos medios. Ahora, debido a la gran cantidad de plataformas que se han sumado a los medios digitales y la facilidad con la que representa a los consumidores, los peruanos se han vuelto más abiertos a realizar transacciones comerciales a través de Internet. Esto ha provocado que muchas empresas opten por utilizar los canales tradicionales para comunicarse, comenzando a apostar por las plataformas digitales, es decir, sitios web, publicidad paga, utilizando personas con imágenes, influencia y otro tipo de estrategias para

llegar a sus audiencias a través de medios digitales. (IPP, 2020)

Asimismo, en Lima el problema de posicionamiento frente a sus competidores, ya que no se realizó ningún estudio de mercado para comprender el desempeño de otras Mypes y, por lo tanto, no pueden tener una clara ventaja sobre sus competidores. Por lo tanto, es poco probable que las ventas de productos y servicios tengan mucho impacto, ya que muchos contienen ingredientes tóxicos y dañinos para el medio ambiente, lo que le da a las Mypes una mala reputación. En cuanto al posicionamiento de precio y calidad, se enfrentan a otros productos con las mismas características, algunos son muy caros, otros muy económicos, entre los que destacan el rendimiento y la calidad según las preferencias del cliente, por lo que los clientes buscan mejores precios y productos de calidad. Sin embargo, los productos y servicios no siempre satisfacen los gustos de los consumidores.

En el ámbito local, Lira (2019) menciona que, en las cercanías de Ayacucho, el conocimiento del marketing digital es escaso y todas las nuevas herramientas que nos puede ofrecer. Este estudio está dirigido a un tipo específico de micro y pequeña empresa; Las personas del rubro pizzería, suelen utilizar los spots de televisión, las emisoras de radio, las redes sociales y los sitios web como vehículos publicitarios y más concretamente estos dos últimos como herramientas técnicas de marketing, sin embargo, aún se desconoce, esto es un hecho consciente de la utilidad que trae consigo la implementación del marketing digital, ya que las empresas de este campo no se dirigen al público objetivo y realizan campañas de publicidad en Internet para todo tipo de consumidores, reflejando la orientación comercial que aún existe.

Asimismo, Gavilan (2021) menciona que, la pandemia ha tenido un impacto devastador en la economía de Ayacucho y en especial en la comercialización de autopartes pequeñas, puesto que los clientes no solo pertenecen al distrito de Huanta, sino también a 13 provincias vecinas de varios departamentos que no les permiten viajar para comprar repuestos para sus vehículos. En el distrito de Huanta existen muchas Mypes pertenecientes a este rubro, pero estas en su mayoría no utilizan el comercio electrónico para obtener una mayor experiencia, eso es porque las personas en su mayoría aún pasan por alto esta herramienta que brinda por medio del comercio electrónico, los medios digitales y la mayoría de estos todavía confían. que sólo se realizan ventas online con una tarjeta de entidad específica.

Por otro lado, Bellido (2019) indica que, la empresa de Eventos y Catering Cory

como una de las empresas especializadas en la organización de todo tipo de eventos, ha desarrollado estrategias que permiten captar la atención de los potenciales clientes, principalmente a través de las redes sociales del festival; sin embargo, aún se necesitan mayores esfuerzos. Si continúa lo explicado anteriormente, en el que las empresas no dan importancia a las estrategias de posicionamiento, es de esperar que, en un futuro no muy lejano, otras empresas, si llevan a cabo esta tarea, ganen mayor cuota de mercado e incluso ganen. preferencias de la gente.

Finalmente, en la región de Ayacucho, el uso de las herramientas de marketing digital es escasa, aun se aferran al marketing tradicional, mediante medios de comunicación como la televisión, radio, periódicos, entre otros, tal es el caso de la microempresa de Cervecería Artesanal El Oráculo E.I.R.L., del distrito de Ayacucho, quienes no le dan prevalencia a las herramientas del marketing digitan, a través de las redes sociales o páginas web, no realizan una constante actualización y dedicación, el cual fue es un error muy grave al momento de interactuar con los consumidores. Asimismo, todo esto conlleva a que el posicionamiento de la marca corporativa y sus productos no posicionen en la mente de los consumidores, a falta de promociones publicitarios a través de los distintos medios digitales.

En base a la descripción problemática se planteó en problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024? Asimismo, se plantearon los problemas específicos: ¿Cuáles son las características del marketing digital en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024? ¿Cuáles son las características del posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024? ¿Cuál es el plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024?

Para dar respuesta al problema de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024. Asimismo, para lograr el objetivo general se plantearon objetivos específicos: Definir las características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024. Determinar las características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de

Jesús Nazareno, 2024. Elaborar un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

La presente investigación se justifica teóricamente porque, aportó conocimientos teóricos respecto al marketing digital y posicionamiento en las Mypes a futuros estudiantes investigadores, para lo cual se recopilaban investigaciones anteriores con la finalidad de constatar y verificar la veracidad de la información. Asimismo, se justificó de manera práctica porque, a través de esta investigación se intentó resolver los problemas referentes al marketing digital y posicionamiento en aquellas microempresas cerveceras artesanales, como es el caso de la microempresa de cervecería artesanal el Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, planteando mejoras a los problemas identificados del marketing digital que es fundamental a la hora de promocionar y vender los productos ofrecidos y el posicionamiento que también es muy importante cuando se busca posicionar la marca dentro del mercado competitivo. Cabe mencionar que esta investigación contribuya a futuros emprendedores de cervezas artesanales para que no cometan errores sobre el mal manejo del marketing digital y posicionamiento, los cuales son esenciales al momento de aplicar estrategias competitivas dentro del mercado. Finalmente, se justifica de manera metodológica ya que se el estudio se elaboró considerando el método científico, donde se empleó la técnica de encuesta e instrumento de cuestionario para la recopilación de información, el cual será debidamente validado por expertos en materias de investigación, a su vez este instrumento será calculado su grado de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Avilés (2019) en su tesis de magister en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, titulada, *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María*. El objetivo de la investigación fue identificar canales de posicionamiento y formular un plan integral de marketing digital para posicionar el supermercado en el corazón de los consumidores objetivo. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, donde se tuvo como población y muestra a 384 personas, a los cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario compuesta por 13 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 67,45% de la audiencia digital afirmó que la plataforma preferida para el consumo de contenidos digitales es Facebook porque quiere recibir información de los supermercados Santa María, un 43,06% indica que el formato audiovisual preferido por el consumidor digital es la imagen, un 55,01% de la audiencia digital recibe información de Supermercados Santa María por medio de las redes sociales, un 89,8% indican que el contenido que le gustaría recibir al consumidor digital por medio de la web y redes sociales son promociones y ofertas que no Supermercados Santamaría puede ofrecer, el 41,93% de los grupos objetivo digitales encuestados calificaron el contenido en las plataformas digitales con un 3, lo que se sitúa en un nivel medio, lo que explica las posibilidades de mejorar el contenido y la información para que sea relevante para la comunidad digital. Se concluye que el poder comprender y analizar la competencia en estrategias de marketing online y offline permite desarrollar planes estratégicos de marketing digital basados en las oportunidades de mercado existentes y la experiencia digital competitiva. Asimismo, las audiencias digitales son dinámicas, no estáticas, y por lo tanto necesitan actualizar continuamente el contenido entregado, no solo el mensaje entregado, sino también el formato dinámico que la plataforma digital actualizar mensual o anualmente.

Guaytarilla (2019) en su investigación previo obtención el título de ingeniero en Comercio Exterior y Finanzas en la Universidad de Otavalo de Ecuador, titulada *Plan de Marketing Internacional Para Mejorar las ventas de la Micro Cervecería Los Andes*, tuvo como objetivo general implementar una nueva estrategia de marketing para la micro cervecería Los Andes en la Ciudad de Ibarra. Como objetivo específico Análisis de las bases teóricas que sustentan el proyecto de investigación diagnosticar el estado actual de la micro

cervecería Los Andes, diseñar un plan de marketing internacional para mejorar las ventas de la micro, la metodología fue de tipo cualitativa, descriptiva, de campo y documental, Se utilizó el método de la encuesta, se aplicó la encuesta a 20 personas, como resultado el 80% es consumidor de cerveza artesanal, el 70% buscan cerveza artesanal e diferentes bares de la ciudad, el 75 % prefiere tomar las cervezas artesanales en bares así dejando al lado los restaurantes, recreos, el 40% indico que no les importa el costo de la cerveza artesanal que lo importa es el sabor, grados de alcohol, 30% indico que prefieren la roja y la negra en cerveza artesanal, 38% prefiero el 500ml de tipo envase, el 70% indico que los clientes conocieron la cerveza de los andes por medio de las redes sociales, el otro 75% indico que la cervecería artesanal los andes puedes ser vendidos en mercados internacionales. Conclusión el final de este proyecto es que los productos de micro-cervecería se conocen en los mercados nacionales e internacionales, gracias a la promoción total y proporcionando herramientas como sitios web y redes de comunas. Asamblea, tarjetas de visita, trípticos y con este mayor volumen de ventas y más utilidad para la Mype.

Mero (2022) en su tesis de licenciatura en Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, titulada, *El marketing digital: una oportunidad comercial para los emprendedores del sector gastronómico del Canton Atacames*. El objetivo de la investigación fue analizar la difusión del marketing digital para crear oportunidades de crecimiento económico para emprendedores en el Canton Atacames. La metodología de investigación fue un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, donde se tuvo como población de 6244 de actividades de alojamiento y como muestra a 384 actividades de alojamiento, a los cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario compuesta por 10 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 26% indicaron que la mayoría de los negocios del sector gastronómico del cantón Atacames se dedican a la producción de comida a base de mariscos, el 52% de los encuestados indicó que realizan publicidad de manera frecuente, el 91,6% de los negocios mencionaron el uso del letrero publicitario para la publicidad y marketing, el 95% de los emprendedores demuestran que a través de la experiencia han logrado identificar lo necesario para promocionar su negocio, el 66% de ellos carece de conocimientos formales acerca del marketing digital, el 87% de los encuestados indicó que sí aplicaban estrategias de marketing digital en sus negocios, pero no los reconocían como estrategias del marketing digital y por tanto su uso se realiza de manera empírica, el 80% indican que dentro de estas estrategias se destacan el uso de las redes sociales para la promoción de los productos.

Solano (2020) en su trabajo de investigación para optar el título de licenciado en Administración en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Ecuador, titulada *Diseño de una campaña publicitaria de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal Samba del Cantón Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general diseñar una campaña publicitaria de posicionamiento regional de la cerveza artesanal Samba en la ciudad de Guayaquil. Como objetivo específico: Definir los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca. Identificar los factores que inciden en el consumo de cerveza artesanal en los guayaquileños. Analizar la percepción que tienen los guayaquileños respecto a la cerveza artesanal que consumen. Determinar la estrategia de posicionamiento más adecuada para promover la cerveza artesanal Samba en la ciudad de Guayaquil. El método de investigación fue inductivo, deductivo, histórico, analítico y sintético el tipo de investigación fue descriptiva y de campo de enfoque cualitativo. La técnica de la investigación fue la encuesta, entrevista, la encuesta ha sido aplicada a una muestra de personas mayores de 18 años (hombres y mujeres) consumidoras de cerveza de artesanal y realizando la entrevista a dos profesionales: un experto en elaboración de cerveza artesanal y otro en promoción de medios. Obteniendo como resultado, el 55% de los encuestados son de género masculino, el 52% de los encuestados se dedica a algún tipo de actividad remunerada, el 35% indica que consume cerveza artesanal porque es agradable su sabor, el 57% estableció que consume cerveza artesanal una o dos veces por semana, el 79% de los encuestados invierte de \$30 a \$50 en consumo de cerveza artesanal, El 55% de los encuestados indicó que suelen consumir cerveza artesanal en bares y discotecas, el 32% de los encuestados manifiesta su preferencia por la cerveza Bajamar, un 76% manifiesta su preferencia por el envase de vidrio, el 74% considera que el precio es determinante a la hora de adquirir cerveza artesanal, el tamaño es considerado Muy Importante por el 46%, el diseño es valorado como Muy Importante por el 43%, la accesibilidad se considera muy importante por un 55%, un 66% lo considera que el sabor es muy importante, el 51% de los encuestados manifiesta estar Muy Satisfecho con la marca de cerveza artesanal que consume. Conclusión los referentes teóricos que influyen en el posicionamiento de una marca y en la elaboración de este proyecto son: marco competitivo, que define la categoría en que la marca va a competir; mercado objetivo, se refiere al análisis respecto al mercado al que se dirige la marca; diferenciación clave, se refiere a los beneficios que ofrece la marca y que deben ser muy claros y concretos para que el posicionamiento en la mente del consumidor sea eficaz, especialmente cuando existe una

sobreoferta en el mercado; Promesa de marca, que es la razón por la que el cliente cree en la marca.

Reyes (2023) en su tesis *Marketing digital y posicionamiento de la marca de la Florería Romances del Cantón Santa Elena, año 2022*. El objetivo de este trabajo es desarrollar una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de una marca. La metodología utilizada es de enfoque mixta, nivel descriptivo para lo cual la información obtenida fue a través de una encuesta a una población y muestra de 100 clientes mediante un cuestionario de 20 preguntas a potenciales consumidores. Obteniéndose los siguientes resultados: el 67% de las personas encuestadas señalan estar totalmente de acuerdo que las redes sociales facilitan el proceso de compra, el 67% de las personas indicaron estar totalmente de acuerdo con la información difundida hasta el momento en las redes sociales, el 95% de las personas encuestadas señalaron estar a gusto recibiendo mensajes a través de whatsapp, el 62% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en pertenecer a una comunidad de clientes, el 73% es decir, casi tres cuartos de los clientes encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores de la empresa. La conclusión es que todas estas estrategias digitales, además de fomentar el posicionamiento de la marca ayudan a que la empresa mantenga un buen Leading con sus prospectos.

Antecedentes Nacionales

Cruz (2020) en su investigación para optar la licenciatura de Administración en la Universidad Nacional José Faustino Carrión de Perú, titulada *El marketing Digital y el E-Commerce en la venta de la cerveza Artesanal Beerlu*. Tuvo como objetivo general Identificar cómo afecta el marketing digital al comercio electrónico en la cerveza artesanal Beerlú de la provincia de Huaura en el año 2019. Método: La población se define como infinita, por lo que se muestreó como muestra definitoria 25, 86 de 18 años y de la provincia de Huaura, se utilizó la técnica de la encuesta, se tomó en cuenta aspectos de marketing digital, proceso, funcionalidad, fidelización y opiniones. Resultados: Los resultados mostraron que el 57% género de los pobladores encuestados de la provincia de Huara fueron masculino, 59% de edad de los pobladores encuestados fueron entre 18-25, y que el 44% de encuestados tienen como residencia la provincia de Huara, indica que el 50% de encuestados han probado cerveza artesanal, el 78% de los pobladores encuestados han probado una cerveza artesanal por curiosidad,, por otro lado el 39% indico que prefiero pagar s/5.00 por

una cerveza artesanal, el 57% de los encuestados prefieren comprar una cerveza artesanal por la plataforma digitales, sin embargo otro 53% dice que debes en cuando es interactivo comprar por las redes, el 50% dice que a veces los medios digitales tienen una información clara del producto que se quiere vender, el 43% dice que debes en cuando las redes llaman su atención para poder comprar un producto, el 45% indicó que es el fácil manejar las redes sociales, el 56% de los encuestados dice que a veces las páginas de internet muestran un contenido llamativo, y como aspecto muy importante de la investigación el 72% de los encuestados afirmó que no conoce la cerveza artesanal Beerlu, por último 72% de los encuestados indicó que el marketing digital influyó en el comercio electrónico de cerveza artesanal Beerlú en la provincia de Huaura en 2019. Conclusión: los resultados obtenidos muestran que existe una relación positiva muy significativa entre el marketing digital y el comercio electrónico.

Ugaz (2020) en su investigación para obtener título de licencia en Gestión en Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: Cervecería Artesanal López*, tuvo por objetivo general proponer un plan de implementación de la metodología Inbound marketing que incluya las herramientas apropiadas para atraer y fidelizar clientes en el sujeto de estudio Cerveza artesanal López. Como objetivo específico, conocer el panorama actual de la industria cervecera artesanal en el Perú, desarrollar un diagnóstico de la situación interna del sujeto de estudio para identificar sus necesidades de marketing digital, diseñar un plan de implementación de Inbound Marketing para la empresa Cerveza Artesanal López. la metodología es descriptiva, utilizada fue el Inbound Marketing, Por su parte, el método utilizado fue las encuestas (enfoque cuantitativo). los cuales derivan de la opinión de expertos en marketing, representantes de cervecerías artesanales y consumidores del producto. Resultados, el 91% de encuestados dice que las redes sociales ayudan mucho en conocer la marca de la cerveza artesanal que se quiere vender, ya que es una plataforma donde pueden ver las promociones, el 34% no confía en las redes sociales cuando pidan que introduzcan sus datos personales, para poder adquirir una compra. En conclusión, el mercado de cerveza artesanal está en proceso de crecimiento, cabe recalcar que es importante llegar a ellos por todos los medios digitales ya que es una plataforma muy utilizada y así poder fidelizar a los clientes, mantener contacto con ellos y hacerle saber siempre de las promociones que se ofrece.

Carrascal (2019) en la siguiente investigación para optar título profesional de licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo de Perú, titulada *El marketing mix como estrategia de posicionamiento para la cervecería Artesanal Urpi Yuriana E.I.R.L-Huamachucho- 2017*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento para la cervecería artesanal URPI YURIANA EIRL en Huamachuco 2017. El método fue un estudio de campo correlacional descriptivo con dos variables, la recolección de datos se realiza a través de una encuesta técnica cuantitativa, la cual se aplicó a los clientes de la empresa. Sus resultados indican que el 40% consume cerveza artesanal Golden Snake con un precio de 32, así como el 44% consume quincenalmente cerveza artesanal Golden Snake, así como el 60% valora la cerveza artesanal Golden Snake, el 46% evaluó la promoción de serpentina cerveza artesanal de oro, y el 44% dijo mirar puntos de venta de cerveza artesanal serpiente de oro, concluyendo finalmente que el marketing mix tenía una relación directa en el posicionamiento de la cerveza. Cervecería corporativa URPI YURIANA EIRL En Huamachuco, en el año 2017, en un umbral significativo para el valor p menor a 0.5 del marketing mix utilizado por la cervecería URPI YURIANA EIRL, para el producto Golden Snake, se obtiene de la siguiente manera: el factor precio se registra un promedio alto, el elemento producto se registra un promedio alto, el factor posición registra un promedio alto y la promoción es baja.

Vega & Vilchez (2018) en su presente investigación para obtener título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo de Perú, titulada *Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook, Trujillo 2018*, tuvo como objetivo general determinar cómo impactó la campaña publicitaria digital en la colocación de la cerveza artesanal Tierra Virgen. Tuvo como objetivo específico: Determinar el posicionamiento de la Cerveza Artesanal Tierra Virgen entre los suscriptores de la fan page previo al lanzamiento de la campaña publicitaria digital determinar los gustos y preferencias de los fans de la Cerveza Artesanal Tierra Virgen, posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen después de la campaña publicitaria digital, comparar métricas obtenidas antes y después de campaña publicitaria digital. Este estudio fue una aplicación con un diseño experimental de diploma pre experimental, conformada por 219 seguidores de la página de Facebook de fanáticos de la cerveza artesanal Tierra Virgen. Este estudio se desarrolló utilizando la técnica del cuestionario como herramienta de recolección de datos y grupo focal, aplicado a suscriptores de la página de fans de Facebook, para posicionamiento antes y después de

implementar campaña de publicidad digital en Facebook. Conclusión la campaña publicitaria influyó significativamente en el posicionamiento de la cerveza artesanal Tierra Virgen.

Flores & Zelada (2020) la presente investigación para obtener el título profesional de ingeniero Industrial en la Universidad César Vallejo de Perú, titulada *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca Cervecería Libeertad – Trujillo, 2020*, tuvo como objetivo general poder evaluar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca Cervecería Libeertad y como objetivo específico es medir del estado actual de posicionamiento de la marca Cervecería Libertad; análisis de las causas del statu quo del posicionamiento de marca, diseñar e implementar acciones para mejorar herramientas de marketing digital que utiliza la empresa Cervecería Libeertad, determinar en qué medida se implementan las herramientas de marketing digital antes y después de la acción de mejora; determinación del posicionamiento de la marca a través de encuestas y métricas de medición 1087 posteriores a la implementación; establecimiento de una relación de marketing digital sobre posicionamiento de marca Cervecería Libertad. La metodología es un tipo de investigación aplicada, de diseño experimental, la técnica utilizada es la encuesta como técnica para determinar la relación entre la estrategia técnica de marketing digital y el posicionamiento de marca, se encuestó a 88 clientes de la empresa, se llega a la conclusión, solo el 44% de personas encuestadas conoce sobre la marca, el 48% de encuestados dice que se informan sobre las marcas de cerveza artesanal por medio de las redes sociales, el 36% recomienda el uso frecuente de marketing digital, el 57% indicó que el posicionamiento de la marca a aumentando gracias a las plataformas de redes, por último se llegó a que el actual el estado del posicionamiento de la marca Cervecería Libertad en relación a sus competidores es débil y el grado de implementación de herramientas de marketing digital, donde existe una relación directa entre marketing digital y posicionamiento, se debe destinar presupuesto para implementar el plan de marketing digital en el empresa.

Flores (2019) en su investigación para optar grado académico de Maestro en Administración de Negocios-MBA en la Universidad Cesar Vallejo de Perú, titulada *Eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*, tuvo como objetivo general establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa procesadora de alimentos y bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. y como

objetivo específico: Conocer la eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. Establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 216 usuarios de la región San Martín. Para la recopilación de datos se empleó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario de herramientas digitales y de posicionamiento de marca y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la rho de Spearman. Los resultados obtenidos indican que la eficacia alcanzada sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios es baja con un 66,7%, el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. es calificado como alto en un 64,4%. Se concluye que, existe una correlación positiva baja entre las herramientas digitales y el Posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018, por tener un ($r = 0.038$).

Loyola (2020) en su trabajo de investigación para optar título profesional de licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte de Perú, titulada *Identidad Corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020*. Tuvo como objetivo general, determinar en qué medida se relacionan la identidad corporativa y el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo, 2020. El tipo de investigación fue no experimental- transversal- cuantitativa. La técnica utilizada fue la encuesta de escala Likert, encuestando así a 210 personas, obteniendo como resultado que el 49% de clientes si visualizan y reconoce el logotipo de la marca de la empresa, Los clientes opinaron a cerca del agrado por los valores y características que ofrece la marca, los resultados fueron un 49%, a cerca de los colores corporativos de la marca, el 50% está definitivamente de acuerdo, a cerca de identificar la identidad corporativa de la marca, el 48% está definitivamente de acuerdo, el 57% consideran creativo el diseño de la marca corporativa, el 71% reconocen las características y fortalezas de la empresa, el 72% está satisfecho con la distribución de la empresa, en relación a los precios brindados, los clientes respondieron que el 53% está definitivamente de acuerdo, el 67% recomienda la empresa y las bebidas que ofrece la empresa, finalmente se concluyó Los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis

alternativa que señala que la identidad corporativa se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo, 2020. Entre las principales limitaciones de esta investigación se encuentra el hecho de que el estudio corresponde a una sola empresa distribuidora, por lo cual los resultados no se pueden aplicar a otras organizaciones similares. Asimismo, al tratarse de una empresa privada que resguarda sus datos de clientes, la empresa nos permitió los datos para no la divulgación de la información. Se ha optado por mencionar que se trata de una empresa distribuidora, sin precisar su nombre cumpliendo con lineamientos éticos y acuerdos con la marca para la investigación.

Antecedentes Locales

Lira (2019) en su tesis *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías del distrito de Ayacucho, 2019*. El objetivo es describir las características del marketing digital para micro y pequeñas empresas del sector pizzería del distrito de Ayacucho en el año 2019. La metodología: tipo de aplicación, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel de descriptivo. La población estuvo conformada por clientes de las pizzerías del distrito de Ayacucho, con una muestra de 385 clientes. Teniendo como resultados: el 57% mencionan que la empresa si crea experiencia tecnológica con los clientes, el 79% mencionan que la empresa si está pendiente a las experiencias de consumo de los clientes, el 64% mencionan que la empresa si se adapta a sus necesidades, el 71% mencionan que las pizzerías innovan tecnológicamente, el 79% perciben que las pizzerías elaboran sus productos pensados en los clientes, el 71% mencionan que las pizzerías reconocen los gustos y preferencias de la población. Se concluyó que en la región de Ayacucho la adaptación de las empresas pizzerías se realiza en una etapa intermedia, e incluso los clientes encuestados creen que la empresa es capaz de satisfacer sus necesidades, y estos a gran escala no está teniendo un buen desempeño, ya que los clientes encuestados dijeron que las pizzerías no valoran las recomendaciones, mientras que, en términos de sistemas digitales, la empresa no tiene una gama diversa de contenidos digitales.

Morales (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021*. El objetivo general es describir el marketing digital de las micro y pequeñas empresas en la comercialización de productos de limpieza: el caso de Distribuidora Dilvana, distrito de Ayacucho, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño

no experimental; la población fueron clientes de la Distribuidora Dilvana en la zona de Ayacucho, y la muestra fue de 266 clientes a quienes se les formuló un cuestionario de 10 preguntas mediante la técnica de encuesta. Los resultados fueron: el 86% de los clientes no ha utilizado dispositivos electrónicos para ver los anuncios digitales de los minoristas, el 85% de los clientes no ha visto la empresa en plataformas digitales, el 81% de los clientes no ha tenido comunicación digital directa con la empresa, el 87% de los clientes dijeron que los distribuidores de Dilvana les ofrecieron una buena relación calidad-precio. En conclusión, los minoristas no implementaron el marketing digital de manera efectiva, no utilizaron suficientes equipos electrónicos, no utilizaron redes sociales ni sitios web y la comunicación digital directa con los clientes fue ineficaz, pero la comunicación fue beneficiosa.

Aponte (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021*. El objetivo general fue: describir las características del marketing digital para pequeñas y micro empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso O.L.I., distrito de Ayacucho, 2021. La metodología utilizada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y un diseño no experimental. La población incluyó a los clientes de la tienda O.L.I., y la muestra estuvo conformada por 384 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 13 preguntas, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% de los clientes indicó que tiendas O.L.I. nunca anuncia sus productos en Facebook. El 49% de los clientes afirmó que las tiendas nunca se comunican con los clientes a través de WhatsApp. El 49% de los clientes dijo que las tiendas nunca se comunican con los clientes por correo electrónico. El 41% de los clientes expresaron la necesidad de realizar vídeos. La conclusión es que los clientes no saben que la tienda O.L.I. anuncia sus productos a través de las redes sociales y el marketing por correo electrónico, pero indican la importancia de la producción de videos.

Huaman (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *Caracterización de atributos de producto y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2018*. El objetivo general fue determinar las características y atributos del producto y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen Alto, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, en el año 2018. Los

métodos de estudio utilizados en esta investigación fueron de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada de 22 micro y pequeñas empresas, donde se les aplicó una encuesta a los pequeños empresarios mediante un cuestionario y se completó un cuestionario con 22 preguntas cerradas, validadas por expertos. Los resultados obtenidos fueron: un 45% que corresponde a un total de 10 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo de fijar sus precios de producto basados en costos de adquisición, un 36% respondieron totalmente de acuerdo que los precios están basados a la competencia, un 36% que corresponde a un total de 8 personas respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo que sus clientes se basan en la calidad de un producto al adquirirlo, un 45% que corresponde a 10 personas respondieron parcialmente de acuerdo que la imagen de su logotipo de su bodega es factible para posicionarse en el mercado. En conclusión y los resultados se basaron en las variables Agrupación: atributos del producto y posicionamiento. También se definieron las características y dimensiones del producto y se detalló conceptualmente su posicionamiento y finalmente se identificaron las Mypes posicionados en la calidad, servicio y precio del producto.

Jeri (2019) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019*. El objetivo general fue: Describir el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del del rubro bodegas, distrito de Ayacucho, 2019. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 384 clientes. Asimismo, la información se recopiló a través de una encuesta mediante un cuestionario de 10 preguntas dirigida a 384 clientes de bodegas de la zona de Ayacucho. Y como resultados se obtuvieron que: En conclusión, el resultado es que el 39.06% de los clientes mencionaron que el precio o valor monetario que se le da al producto y se entrega al consumidor es importante, por lo que primero consideran el precio al que se puede adquirir el producto, el posicionamiento es a través del precio, en segundo lugar, la marca. Finalmente está la calidad que ofrece la bodega. Por ello para analizar los conceptos importantes del posicionamiento de cómo se crea el reconocimiento de las pequeñas empresas, se describe las características del posicionamiento de las bodegas, por ejemplo, a través de la marca, el precio y la calidad. Posicionarse de manera que sea diferente de la competencia, es decir. posicionándose en la mente de las personas.

Meneses (2021) en su tesis de licenciatura en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *Marketing mix y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el centro histórico del distrito de Ayacucho, 2018*. Su objetivo general fue describir el marketing mix y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas en tiendas de ropa del centro histórico del distrito de Ayacucho en el año 2018. Para realizar este estudio se adoptó una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por 28 tiendas a las cuales se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario de 16 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: el 53,57% de las MYPES representaban la edad entre 31 y 41 años. El 39,29% de los encuestados tiene educación técnica alta, de los cuales el 53,57% son mujeres. En cuanto al marketing mix: el 60,71% de los encuestados dijo que es importante vender siempre ropa con garantía, y el 60,71% dijo que siempre es importante que sus tiendas estén ubicadas estratégicamente. En términos de posicionamiento: el 57,14% de los encuestados afirmó que solo brindando prendas de vestir de diseño único puede lograr su posicionamiento y el 60,71% de los encuestados afirmó que solo brindando siempre prendas de alta calidad puede lograr su posicionamiento. Se concluye que el marketing mix y el posicionamiento son estrategias importantes de las Mypes y factores importantes para mejorar la competitividad y el crecimiento de la empresa.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Variable 1. Marketing Digital

Según Shum (2019) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando herramientas digitales. Ya que los métodos de marketing en línea están adecuadas al entorno digital. Pues vienen surgiendo nuevos medios para facilitar la labor y que permitan un contacto comunicativo más directo con los consumidores, de manera que cada estrategia utilizada se puede medir en tiempo real.

Para Selman (2017) el marketing digital engloba todas las estrategias de marketing que hacemos en la web para que nuestros usuarios completen su visita realizando acciones que hemos planificado con antelación. Abarcando otras formas de ventas y marketing y no solo las tradicionales que conocemos e incluye muchos métodos y estrategias diseñadas específicamente para el mundo digital. Una base diversa de conocimientos en las áreas de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, tecnologías de la información e idiomas.

Asimismo, Núñez & Miranda (2020) afirma que el marketing digital tiene un impacto en ambos lados del marketing, tanto a nivel estratégico a través de la comprensión crítica de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para desarrollar productos y servicios, a partir de ellos como a nivel operativo a través de las diferentes herramientas y aplicaciones que se utilizan en el mundo digital. canales la eficacia de las operaciones y programas de marketing se puede aumentar en relación con los objetivos y la estrategia que imagina la organización.

Características del marketing digital.

Entre las principales características se tienen:

a. Personalizado

Permite crear estrategias de marca adecuadas, incluso cuando todas las marcas utilizan canales de comunicación similares. Aun así, toda marca contiene una naturaleza y mensajes distintos que pretenden comunicar a través de muchos medios diferentes a los consumidores, al mismo tiempo que la diferencian de las demás y le permiten representarla esencia y la personalidad de la marca. (Shum, 2019)

b. Comunicación directa y bidireccional

Según Fonseca (2017) al momento de comunicar una información se pueden realizar de distintas formas; la comunicación directa que implica una comunicación interpersonal entre el emisor y receptor; y la comunicación indirecta, en la que la transmisión del mensaje hacia el receptor por parte del emisor no se realiza en el mismo espacio ni tiempo.

c. Datos más precisos

Permite la recolección y análisis de la información proporcionada por el usuario, la cual puede formar completamente un base de datos, fragmentada e individualizada para el producto y logrando establecer una estrategia de marketing. Traducción publicitaria precisa para el público objetivo (target), para promoción, empoderamiento, llegando a grupos específicos y a los consumidores esperados. (Shum, 2019)

d. Viral y Masivo

Shum (2019) menciona que, no se requiere mucho presupuesto, solo basta ser creativos, y con la ayuda de herramientas comunicativas masivas se logra llegar a mucha gente y posicionarte en los buscadores. Esta es realmente una habilidad única que ofrecen las herramientas digitales y su poderoso poder de comunicación es tan impresionante que solo se necesitan unas pocas horas para localizar a una persona o marca, cruzar fronteras y dejar una

huella viva en el mundo.

e. Es emoción y experiencia

Se consigue una oportunidad magnífica de definir y personalizar mensajes para cada individuo. El encargado que maneja las cuentas, en este caso el administrador de la comunidad, debe entender a los usuarios y conectar con ellos mediante la emoción, experiencia, sentimiento. Ayudando a desarrollar la confianza del consumidor en el producto, al tiempo que mejora su reputación y aumenta la probabilidad de comprar un producto. (Shum, 2019)

f. Es capaz de integrar a tres mundos

Shum (2019) afirma que el marketing digital puede integrar tres mundos en paralelo, lo que significa que conecta los mundos físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre estarán presentes y nos ayudarán a comunicarnos directamente con las personas. El mundo digital nos permite entender diferentes aspectos de una persona que no podemos expresar por miedo, tristeza, vergüenza o presión social. El mundo virtual convierte el mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de crear recorridos reales en el mundo generado.

Dimensiones de Marketing Digital.

Dimensión 1. Marketing de Contenido.

Para Ramos (2017) menciona que el marketing de contenidos es uno de los pilares fundamentales del SEO orgánico en la actualidad. Dado que las personas utilizan Internet principalmente para buscar información, crear contenido útil y original en base a la marca.

Según Shum (2019) menciona que se trata en investigar, escuchar y comprender a tus usuarios, lo que ayudará a descubrir sus verdaderos intereses, para poder crear contenido de valor que brinde conocimiento y atención a la audiencia. El contenido debe presentarse en una variedad de formas usando videos, retratos, líneas de tiempo y más. Recordar que las publicidades deberán ser constantes y nunca acabar con tu cuenta ya que puede irse y perder fidelidad la comunidad que crees hacia el producto. Es más probable que el contenido creado específicamente para captar la atención del usuario aumente la participación, reciba comentarios y se comparta dentro de la comunidad privada de cada cliente.

Indicador 1. Blog

Según Anetcom (2018), los blogs se han convertido en una poderosa herramienta de

comunicación para muchas personas, especialmente para muchas empresas, no solo para los medios de comunicación. Las empresas que utilizan activamente esta nueva herramienta, especialmente las pequeñas y medianas empresas, pueden incorporar esta tecnología simple y económica en sus estrategias de marketing.

Asimismo, es conocido como blog web, un sitio web actualizado regularmente y escrito por un autor o un pequeño grupo de autores. Hay plataformas que brindan espacio para publicaciones de blog gratuitas como Twitter, WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Tumblr y más. (Shum, 2019)

Indicador 2. Podcast

Según Berenguer (2019) son archivos de audio generados por el usuario funcionan como blogs de audio porque tienen fuentes RSS, tienen temas específicos y más, a los que los usuarios pueden suscribirse y descargar según sea necesario.

Indicador 3. Infografías

Las infografías se han vuelto populares recientemente, aunque se utilizan desde hace mucho tiempo en periódicos, revistas, publicidad y otros medios. Según el portal Eduteka, la definición generalmente aceptada de infografía es una representación gráfica en forma de cartel que incluye datos, elementos gráficos y texto para transmitir ideas o conceptos complejos de forma sencilla. Las infografías son visualmente atractivas y pueden mostrar y transmitir información detallada y completa sobre un tema en particular, atraer la atención e inspirar a buscar y ampliar el tema en otras fuentes. (Organización Panamericana de la Salud, 2023)

Indicador 4. Influencer

Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, tiene cierto grado de credibilidad en determinados temas y puede convertirse en un interesante coordinador de determinada marca. Normalmente, un influencer comparte un mensaje en su editorial con su propio estilo, sin utilizar el lenguaje de la marca. (Guart & López, 2020)

Dimensión 2. Marketing de Redes Sociales.

Según Toro & Villanueva (2017) en el fondo, es algo que conocemos de toda la vida como boca a boca, pero en un entorno digital. La naturaleza y la dinámica de las redes sociales no son particularmente complicadas. El objetivo es que las marcas escuchen,

entretengan, informen y hablen con los usuarios. Ya no es una comunicación unidireccional, en la que solo la marca decide qué información lanzar al mercado, sino que la comunicación gira en torno a un diálogo bidireccional entre la marca y el usuario. Para Shum (2019) las redes sociales se componen de muchas plataformas digitales diferentes las que mejoran el impacto social del boca a boca. Es por eso que muchas marcas utilizan estas redes sociales para lograr que la gente hable de ellas y obtener efectos más precisos y medibles.

Indicador 1. Facebook

Según Fresno (2018) menciona que, Facebook es el sitio de redes sociales gratuito más grande del mundo. Su propósito es facilitar que los usuarios se conecten con amigos, hagan nuevos amigos, los compartan, carguen y compartan fotos, videos, enlaces y más. Revolucionar la forma en que nos comunicamos en Internet.

Su objetivo principal es establecer un sitio para que las personas interactúen fácilmente, se comuniquen sin problemas y compartan contenido mediante el Internet. Fue creciendo con el tiempo hasta convertirse en el sitio de redes sociales más utilizado del mundo. (Shum, 2019)

Indicador 2. YouTube

Según Berenguer (2019) YouTube es una plataforma muy útil para las empresas. Abrir un nuevo canal supone una gran cantidad de Visitas que se generan como consecuencia de lo novedoso. Es el medio perfecto para dar a conocer tu marca, mostrando tus productos, tus objetivos y la imagen de tu empresa.

Red social que admite a sus usuarios compartir y subir videos. Se puede obtener una gran cantidad de distintos videos como películas, tutoriales, videos musicales, entre otros. También puedes descargar videos caseros hechos por aficionados llamados youtubers. (Shum, 2019)

Indicador 3. WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería gratuita que cualquiera puede descargar y utilizar en varias plataformas móviles. Para utilizar WhatsApp, se debe guardar una agenda en el teléfono. La aplicación permite enviar una variedad de contenidos, desde mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, documentos hasta videos. También permite crear grupos con hasta 256 miembros. (Shum, 2019)

Indicador 4. TikTok

La particularidad de TikTok es que permite editar y compartir vídeos cortos con canciones, texto y efectos, ya sean originales o proporcionados por la aplicación, de una forma muy sencilla, los resultados suelen ser vídeos entretenidos. Son populares los vídeos con coreografías, humor o vídeos en los que los personajes principales imitan y cantan las canciones de sus artistas favoritos. Sin embargo, el contenido creado dentro del desafío también es popular. Los usuarios o las marcas crean un desafío, que podría ser un paso de baile, por ejemplo, y los usuarios quieren repetirlo usando el mismo hashtag o etiqueta. (Ros, 2020)

Variable 2. Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en que una empresa coloca su marca en el imaginario colectivo de los consumidores. Mediante el posicionamiento, la empresa intenta ocupar una posición excelente y positiva ante los ojos de los clientes potenciales. Este conocimiento ayuda a realizar diversas acciones y tomar decisiones en la vida de una empresa u organización, especialmente en marketing. (Sánchez, 2020)

Según Paris (2014) el posicionamiento de un servicio o producto en el mercado generalmente se define como la forma en que los consumidores colocan un producto o servicio en su mente en función de sus atributos clave. Esto significa que el posicionamiento es la posición que ocupa un producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia.

En cambio, para Celeya (2014) el posicionamiento de marca se define como la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores, que es la imagen que perciben los consumidores en relación con la competencia.

Posicionamiento en el mercado.

Según Vela & Figueroa (2020) El posicionamiento en el mercado se refiere al resultado logrado por la empresa que entra en la mente de los consumidores en un segmento de mercado específico. El valor creado por una estrategia de producto o servicio es el ajuste deseado identificado por los consumidores o clientes en comparación con otros productos o servicios disponibles en el mercado. De esta forma, se puede explicar que el posicionamiento es la estrategia de marketing más importante, la cual, como estrategia en su campo, debe presentar una propuesta de valor a los clientes en un segmento de mercado específico. El posicionamiento, por su parte, acompaña a los componentes del marketing mix, como el

posicionamiento de precio, posicionamiento publicitario.

Objetivo del posicionamiento.

Según Sainz (2020) El objetivo principal del posicionamiento es definir cómo queremos que nos perciban los clientes del segmento elegido. Es decir, con qué cualidades nos identifica la mente del consumidor objetivo, una empresa que entienda esta posición sabrá articular adecuadamente su estrategia, mensaje y organización.

Dimensiones del Posicionamiento.

Dimensión 1. Comportamiento del Consumidores.

Según Rivera et al. (2013) como se citó en Raiteri (2016), hacen referencia a que la investigación del comportamiento del consumidor es de interés general para la sociedad ya que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los especialistas en marketing deben comprender todo lo que afecta a su mercado para desarrollar una política comercial eficaz. Comprender los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar con precisión el mercado.

Como también, Schiffman & Lazar (2016) mencionan que es el comportamiento de los consumidores en la búsqueda, compra, uso, evaluación y disposición de productos y servicios que se espera satisfagan sus necesidades. El comportamiento de consumo se centra en los consumidores y los hogares que deciden utilizar los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) para bienes relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo usan, cómo lo califican después de comprarlo, el impacto de estas calificaciones para sus compras futuras y cómo lo desechan.

Indicador 1. Necesidad del consumidor.

Según Gómez & Sequeira (2015) el proceso de compra comienza con la identificación de una necesidad cuando la persona descubre un problema o necesidad. Las necesidades pueden surgir de estímulos internos (físicos y psicológicos) o extrínsecos (sociales y culturales) que se elevan a un nivel lo suficientemente alto como para volverse impulsivos.

Indicador 2. Segmentación del consumidor.

Para Oporta et al. (2018) la segmentación es el proceso de subdividir un mercado general y complejo en grupos más pequeños en función de las necesidades, características o comportamientos para orientar y satisfacer de manera efectiva sus necesidades específicas a través de productos y servicios adecuados.

Asimismo, Schiffman & Lazar (2016) indican que la segmentación, selección y posicionamiento de los mercados objetivo permite a los fabricantes evitar la competencia directa en el mercado a través de productos diversificados basados en características tales como precio, estilo, empaque, etc. atractivo de la promoción, sistema de distribución y nivel de servicio.

Indicador 3. Búsqueda de variedad

El comportamiento de compra por parte del consumidor en la búsqueda de variedad se refiere a la tendencia de compra de los consumidores que no están particularmente apegados a un producto cuando existen diferencias significativas entre marcas. Este tipo de consumidores buscan variedad sin motivo alguno y pueden aburrirse fácilmente de los productos. (Explainedy, 2022)

Indicador 4. Influencia de la publicidad

La publicidad es actualmente una poderosa forma de comunicación humana que tiene como objetivo cambiar nuestras actitudes hacia las cosas que consumimos. Nos inundan, a veces con mensajes constantes, intentando convencernos de comprar algún producto u otro. Crea tendencias, cambia de lenguaje o nos dice qué comer o cómo vestir, e incluso sus eslóganes y música pegadiza se quedan en nuestra mente para siempre. (Navarro, 2021)

Dimensión 2. Marca

Según Hoyos (2016) el branding o creación de marca es un proceso integrado encaminado a construir una marca fuerte, es decir, una marca conocida, asociada a factores positivos, deseada y comprada por muchos consumidores. Esto incluye definir la identidad o imagen que desea en el mercado, diseñar sus gráficos y presentar su marca a una audiencia específica, darle significado a la marca, además de ganar dinero y usar la marca durante todo el proceso de compra.

Asimismo, para Morales et al. (2019) indica que el branding tiene como objetivo expresar la singularidad de la marca al tiempo que incorpora todas las características que la componen para que los clientes puedan comprender los valores y la visión de la empresa, lo

que a su vez puede ayudar a diferenciar la marca de otras empresas.

Indicador 1. Marca corporativa.

Cuando se identifica a una empresa, estamos hablando de la marca de la empresa, que incluso puede parecerse a su producto. Pequeñas empresas con poca diversidad de cartera o empresas de servicios que no tienen una marca cada producto, pero anuncian y comercializan todos los productos utilizando la marca de la organización. (Hoyos, 2016)

Indicador 2. Marca de producto.

Las marcas de productos se utilizan no solo para identificar productos, sino también para identificar servicios. En su totalidad, esta categoría incluye a personas alineadas con equipos de fútbol y partidos políticos como el Partido Conservador, que sorprendentemente es el único partido que ha registrado su propia marca. (Hoyos, 2016)

Indicador 3. Fidelidad a la marca

La lealtad a la marca es lo que logra una empresa cuando los clientes compran repetidamente un producto o servicio por su valor y valor agregado. Esto se debe a la confianza que las empresas depositan en ellas y a la forma en que los clientes se asocian con la empresa. Compañía. La lealtad a la marca es el resultado de muchas variables, algunas de las cuales están bajo nuestro control y otras fuera de nuestro control. Comprender cómo se desarrollan estas variables en nuestro mercado es el primer paso para comprender las causas de la lealtad a la marca. (Ortega, 2023)

Indicador 4. Logotipo de la marca

Un buen logotipo se reconoce a primera vista. Se interrumpe inmediatamente y permanece en nuestra retina. Un buen logotipo debe: identificar la marca, hacerla destacar y, si es posible, aumentar el interés de los clientes y las ventas (Santana, 2016).

Marco conceptual

a. Marketing digital

Según Olvea & Quispe (2020), se trata de implementar estrategias de marketing para fidelizar clientes utilizando medios digitales. Todas las tecnologías del mundo offline son imitadas y trasladadas a un nuevo mundo, el mundo online. Han surgido nuevas funciones en el ámbito digital, como la inmediatez, la disrupción social y las herramientas que nos permiten medir y verificar verdaderamente el rendimiento de todos los vehículos digitales.

b. Posicionamiento

Hoyos (2016) menciona que, en pocas palabras, el propósito del posicionamiento es lograr que cuando el consumidor vea la marca, inmediatamente la asocie con factores importantes, motivándolo así a comprar el producto.

c. Mype

Según SUNAT (2021), las micro y pequeñas empresas se convierten en unidades económicas compuestas por personas naturales o jurídicas con el objeto de realizar diversas actividades tales como la minería, la conversión, la producción, la comercialización de bienes o la prestación de servicios, antes que cualquier forma de organización o gestión relacionada con el negocio.

2.3. Hipótesis

La investigación no contó con una hipótesis por ser un estudio descriptivo de propuesta en la que no se predijeron hechos o datos.

Según Hernández y Mendoza (2018), mencionaron que no todos los estudios generan hipótesis. Este es el caso de los estudios descriptivos, ya que se centran en describir y medir las propiedades esenciales de un fenómeno sin formular hipótesis sobre posibles soluciones al problema. Por tanto, la investigación descriptiva recopila información sin explicar ni establecer relaciones.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

Tipo

Aplicada.

Fue una investigación diseñada para resolver problemas prácticos específicos en la sociedad o en las empresas. Por tanto, puede resolver problemas reales. Además, esto depende de la investigación básica para lograr este objetivo. Proporciona conocimiento teórico para resolver problemas o mejorar la calidad de vida. vida. (Rus, 2020)

Enfoque

Cuantitativo.

Según Domínguez (2020), la investigación cuantitativa tiene conceptos relacionados que son lineales y descriptivos, es decir hay claridad entre los factores que componen el problema, tiene definición, lo acota y sabe exactamente dónde empieza el problema. Asimismo, se puede realizar la cuantificación de los datos verdaderos y existentes por medio de una recopilación de datos.

El enfoque fue cuantitativo, porque se utilizaron herramientas de medición y evaluación, expresadas cuantitativamente en porcentajes y números, el cual permitió una interpretación objetiva de los resultados a obtener en el estudio.

Nivel

Descriptivo.

Según Monroy & Nava (2018) el nivel descriptivo, incluye descripción, registro, análisis e interpretación de las propiedades actuales, así como composición o proceso del fenómeno. Se centra en la conclusión principal o comportamiento actual o función de la persona, grupo o cosa. La investigación descriptiva es objetiva y es esencial para proporcionarnos la explicación correcta.

La presente investigación fue de nivel descriptivo, porque solo se describieron las principales características del marketing digital y el posicionamiento.

De propuesta.

Una propuesta de investigación es un documento escrito que describe todo lo que las partes interesadas necesitan saber, incluidos cronogramas, presupuesto, metas y objetivos. Para lograr la aceptación de todos, es necesario recopilar los detalles del proyecto y

describirlo de manera convincente. (Asana, 2024)

Esta investigación fue de propuesta, porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la investigación.

Diseño

El diseño de la investigación fue Transversal/No experimental.

Transversal

Según López (2021) indica que, dependiendo del propósito general, los estudios transversales pueden ser descriptivos o analíticos. Este diseño es rápido, económico y calcula directamente la prevalencia de una condición. Además, la relación temporal entre la exposición y los efectos se miden simultáneamente durante un período de tiempo.

Fue transversal, porque la investigación se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, con un inicio y fin, específicamente el año 2024.

No experimental

Según Hernández & Mendoza (2018) La investigación se realiza sin manipular intencionalmente las variables. Esto significa que, en estos estudios, no cambia intencionalmente las variables independientes para ver su efecto en otras variables.

Fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables marketing digital y posicionamiento.

3.2. Población

Población

Según Santiesteban (2017) indica que, se trata de un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, situados claramente en torno a sus características de contenido, lugar y de tiempo.

La población estuvo compuesta por 9 trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

Criterio de inclusión:

- Trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

Criterio de exclusión:

- Clientes de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

Muestra

Según López (2019), es un subconjunto o parte del universo o el todo en el que se llevará a cabo la investigación. Hay programas que toman algunos elementos de muestra como fórmulas, lógica, etc. como verá en la siguiente sección. La muestra es representativa de la población.

La muestra estuvo compuesta por 9 trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

Muestra censal.

Las muestras censales incluyen la obtención de información de todas las unidades del universo sobre las preguntas y bloques que componen los objetos censales. Dado el tamaño pequeño y finito de la población, los datos se recopilan de una muestra que es representativa de todo el universo. (Claros, 2021)

El tipo de muestra de la investigación fue censal porque, se trabajó con la totalidad de la población.

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de marketing implementadas utilizando herramientas digitales para crear contenido. Ya que los métodos de marketing en línea están adecuadas al entorno digital. Pues vienen surgiendo nuevos medios como las redes sociales para facilitar la labor y que permitan un contacto comunicativo más directo con los consumidores, de manera que cada estrategia utilizada se puede medir en tiempo real. (Shum, 2019)	Marketing de contenido	Blog	LIKERT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Podcast		
			Infografías		
			Influencer		
		Marketing en redes sociales	Facebook		
			YouTube		
			WhatsApp		
TikTok					
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es un concepto de marketing basado en que una empresa coloca su marca en el imaginario colectivo de los consumidores. Mediante el posicionamiento, la empresa intenta ocupar una posición excelente y positiva ante los ojos de los clientes potenciales. Este conocimiento ayuda a realizar diversas acciones y tomar decisiones en la vida de una empresa u organización, especialmente en marketing. (Sánchez, 2020)	Comportamiento del Consumidor	Necesidad del consumidor	LIKERT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Segmentación del consumidor		
			Búsqueda de variedad		
			Influencia de la publicidad		
		Marca	Marca corporativa		
			Marca del producto		
			Fidelidad a la marca		
			Logotipo de la marca		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta.

Para realizar la investigación se utilizó como técnica la encuesta, dirigidos a los trabajadores de la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

El autor Arias (2020) en su libro Guía para Tesis nos dice que las técnicas de investigación son diferentes formas, formas o procedimientos utilizados por los investigadores para recopilar u obtener los datos o la información que necesitan. Constituyen el camino hacia la consecución de los objetivos planteados para la solución del problema objeto de estudio.

Instrumento

Cuestionario.

El autor Arias (2020) también nos habla del cuestionario nos dice que son herramientas de investigación son recursos que los investigadores pueden utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos utilizados para recopilar datos o información sobre un determinado problema o fenómeno.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que estuvo estructurado por 16 preguntas en total; 8 para la variable marketing digital y 8 preguntas para la variable posicionamiento, con una escala de medición Likert, los cuales se aplicaron a los trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

Validación.

Asimismo, el instrumento fue validado a juicio de 3 expertos en materia de investigaciones científicas, con grado académico de magister, quienes, mediante una ficha de validación, dieron su aprobación del cuestionario el cual se aplicó en la investigación.

Cuadro de validadores:

Ord.	Experto validador	Resultado
1	Chuchon Huamani Arturo	Aprobado
2	Morales Muñoz Guisseppi Jhonatan	Aprobado
3	Guido Elmer Uribe Cornelio	Aprobado

Confiabilidad.

También, se calculó el grado de confiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, se hizo uso de la hoja de cálculo Excel, en el cual se registraron las respuestas marcadas en el cuestionario por parte de los trabajadores de la empresa. Donde se obtuvieron un grado de confiabilidad de 0,86 siendo alto el coeficiente.

3.5. Método de análisis de datos

El autor Gómez (2019) nos indica que un plan de análisis de datos es una hoja de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de su encuesta, este plan te ayudará a lograr tres objetivos relacionados con el que te propusiste antes de que comenzará la encuesta, responder las preguntas clave de tu investigación.

El plan de análisis se inició con la elaboración del cuestionario, el cual fue aplicado a los trabajadores de la microempresa cervecera artesanal El Oráculo E.I.R.L., esto permitió obtener información, respecto a las características del marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Seguidamente esta información fue trasladada a la codificación en la base de datos creada a través de un Excel. Asimismo, se procedió a la verificación de confiabilidad con el alfa de Cronbach, luego se pasó a la tabulación, donde se crearon las tablas y figuras, es así que se obtuvieron los resultados con los datos obtenidos, donde fueron analizados los resultados pertinentes. Cabe mencionar que también se hizo uso de los programas de Microsoft como la hoja de cálculo Excel para la codificación, base de datos y tabulación. Asimismo, se utilizaron el programa Word para la redacción del trabajo de investigación, del mismo modo se elaboró el PPT para las diapositivas de la sustentación de la tesis. Asimismo, se utilizó el programa de Turnitin anti plagio para medir el grado de similitud y derecho de autor en el trabajo de investigación. Finalmente se utilizó el PDF para la presentación del informe final de la tesis.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó con estudios reales que demuestran su veracidad, haciendo posible la credibilidad del mismo. Se obtuvo como resultado información verdadera, los principios éticos que se aplicaron al presente trabajo de investigación, estuvieron sujetos al Reglamento de Integridad Científica aprobada por el Consejo Universitario de la ULADECH con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

- a. **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.** se brindó protección a los trabajadores que participaron en el trabajo de investigación, salvaguardando su dignidad, también se respetó su identidad, su privacidad en su espacio laboral, sin ser invasivos de su espacio, se respetó su cultura étnica, sin realizar ningún tipo de discriminación.
- b. **Beneficencia, no maleficencia.** Se evitó cualquier tipo de perjuicio hacia los intervinientes, evitando así dañar su integridad, su dignidad, mostrando en todo momento el respeto. Asimismo, se le brindaron acceso a toda la información, para que ellos puedan estar informados de los resultados obtenidos, siempre respetando el anonimato de sus respuestas.
- c. **Justicia.** Del mismo modo se trabajó tomando las precauciones del caso, para no tener problemas en el trabajo de investigación, se actuó con igual y equidad, siempre anteponiendo la justicia, se tomó en cuenta las limitaciones de los trabajadores en cuestión de su tiempo libre, sus conocimientos, capacidades, fue así que se actuó de manera justa, siempre respetando la opinión de los demás.
- d. **Integridad y honestidad.** Se practicó la honestidad en el trabajo, se aseguró siempre la importancia y la validez de la investigación realizando la veracidad y asegurando así los datos que son obtenidos, desde la formulación, análisis, fuentes y datos, evitando así el engaño. Esto permitió como profesional, como ciudadana actuar de manera correcta teniendo sobre toda una conducta responsable, empatía, disciplina sobre todo respeto a los participantes.
- e. **Libre participación por propia voluntad.** se les hicieron entender que tendrán la libertad de participar voluntariamente. Antes de que puedan brindar la información requerida se les hizo firmar el consentimiento informado, donde se invitó a los trabajadores de área a formar parte de la investigación, salvaguardando así toda la información que fue obtenida, como sus datos personales, los cuales son su nombre, correo electrónico, firma, no se divulgó de manera pública.
- f. **Cuidado del medio ambiente.** se utilizó papeles reciclables tanto como para el cuestionario y el documento del consentimiento informado, se utilizó la laptop con un brillo muy bajo ahorrando la batería y disminuya el consumo eléctrico al momento de su carga.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Definir las características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

Tabla 1

Características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

MARKETING DIGITAL	N	%
Contenido a través del blog		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	55.56
A veces	4	44.44
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Podcasts ayudan informar		
Nunca	2	22.22
Casi nunca	5	55.56
A veces	2	22.22
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Los clientes acuden al local gracias a las infografías		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	11.11
A veces	7	77.78
Casi siempre	1	11.11
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Captan influencer para la publicidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	11.11
A veces	5	55.56
Casi siempre	3	33.33
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Promoción de productos mediante el Facebook		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	8	88.89
Siempre	1	11.11
TOTAL	9	100.00

Continúa...

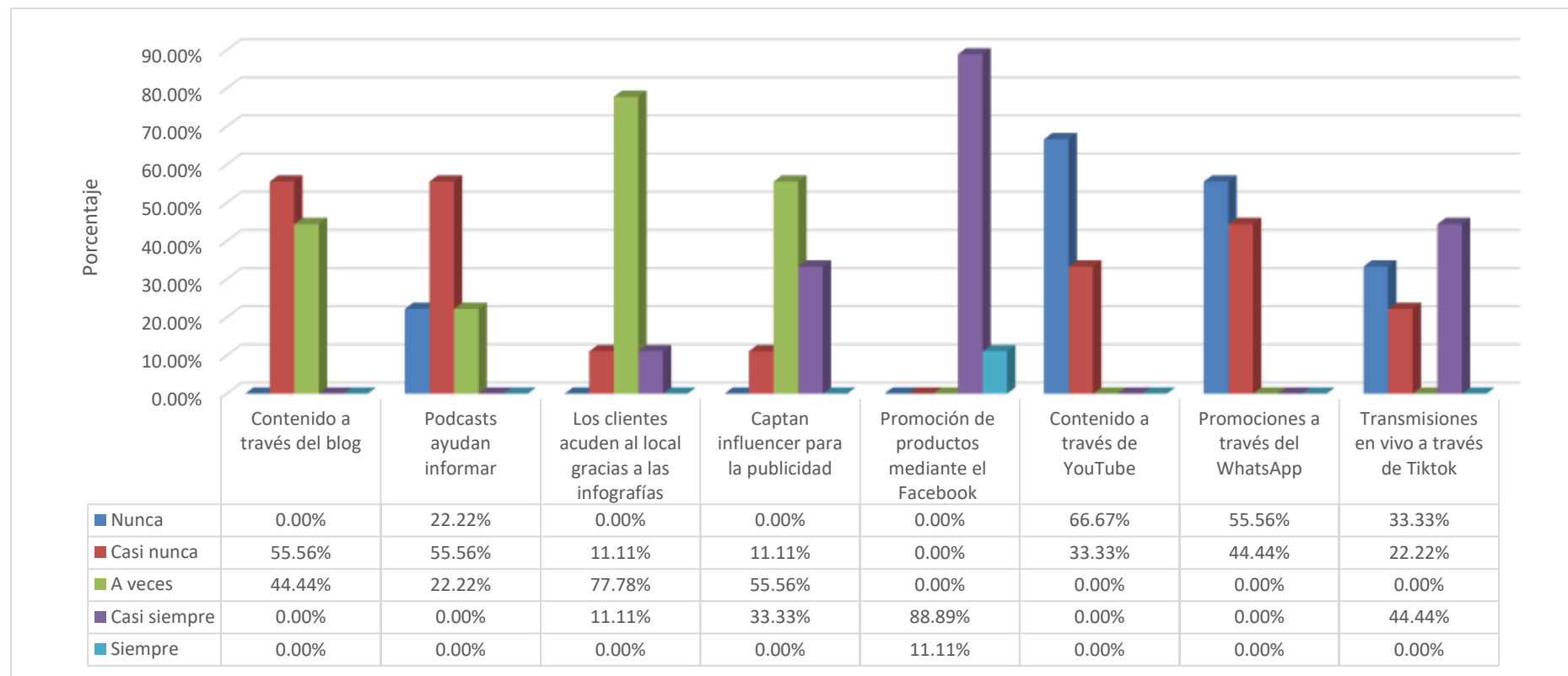
...Concluye

Contenido a través de YouTube		
Nunca	6	66.67
Casi nunca	3	33.33
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Promociones a través del WhatsApp		
Nunca	5	55.56
Casi nunca	4	44.44
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Transmisiones en vivo a través de Tiktok		
Nunca	3	33.33
Casi nunca	2	22.22
A veces	0	0.00
Casi siempre	4	44.44
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., 2024.

Figura 1

Características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., 2024.

Objetivo específico 2: Determinar las características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

Tabla 2

Características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

POSICIONAMIENTO	N	%
Evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor		
Nunca	6	66.67
Casi nunca	3	33.33
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Productos segmentados a consumidores específicos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	6	66.67
A veces	3	33.33
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Innova productos para clientes que buscan la variedad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	33.33
A veces	5	55.56
Casi siempre	1	11.11
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
La publicidad en redes sociales influye en la captación de clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	2	22.22
Casi siempre	5	55.56
Siempre	2	22.22
TOTAL	9	100.00
La marca corporativa es promocionada en redes sociales		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	5	55.56
Siempre	4	44.44
TOTAL	9	100.00

Continúa...

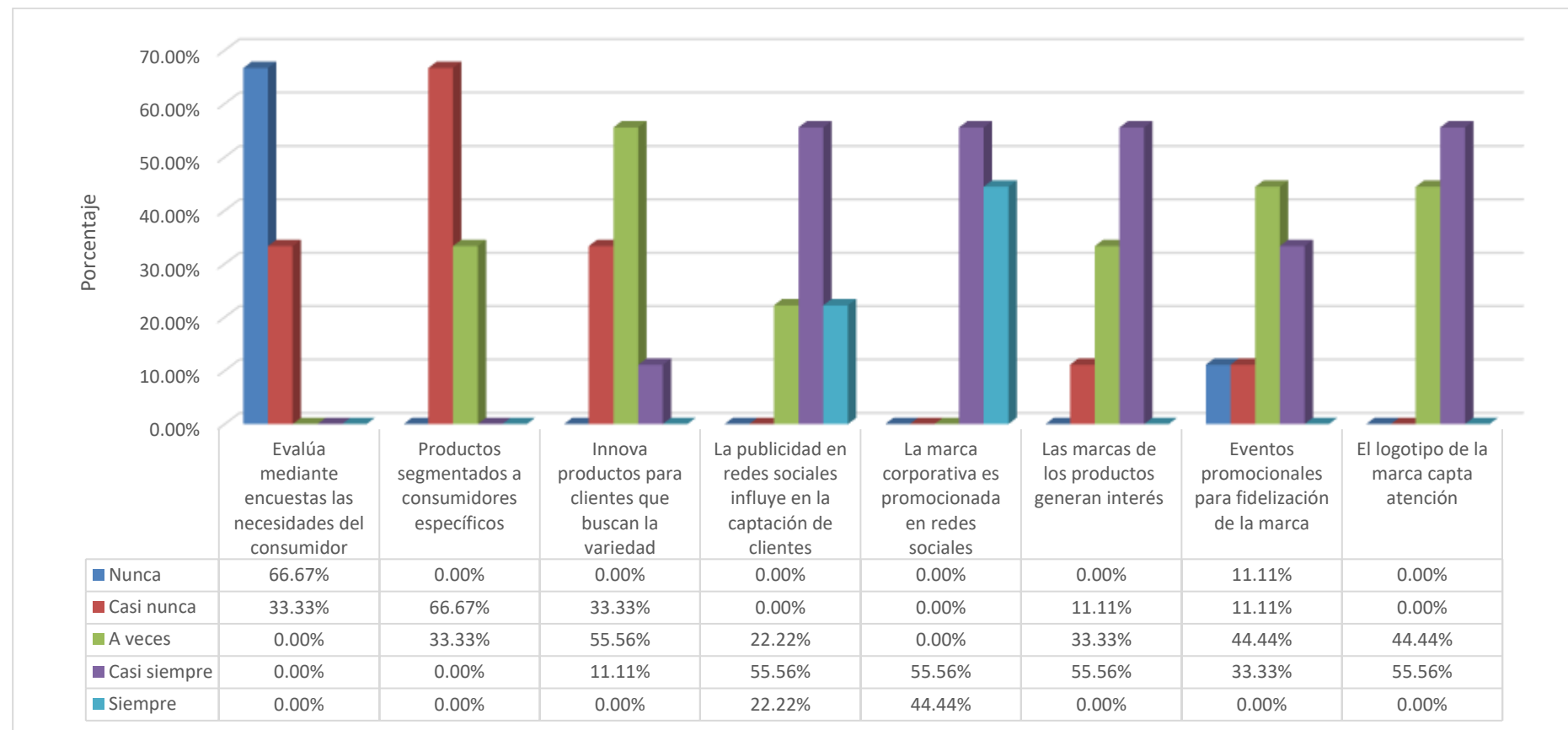
...Concluye

Las marcas de los productos generan interés		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	11.11
A veces	3	33.33
Casi siempre	5	55.56
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
Eventos promocionales para fidelización de la marca		
Nunca	1	11.11
Casi nunca	1	11.11
A veces	4	44.44
Casi siempre	3	33.33
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00
El logotipo de la marca capta atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	4	44.44
Casi siempre	5	55.56
Siempre	0	0.00
TOTAL	9	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., 2024.

Figura 2

Características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.



Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., 2024.

Objetivo específico 3: Elaborar un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa El Oráculo E.I.R.L.

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Marketing digital	Blog	El 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca la empresa crea contenido a través del blog	Poca dedicación al blog de la empresa	Los visitantes pueden sentir que la empresa es descuidada o no está interesada en conectarse con su audiencia.	Crear contenidos en el blog periódicamente y actualizarlo de manera continua con nuevos formatos.	Jefe de marketing	S/. 400.00
	Podcast	El 55.56% de los trabajadores señalaron que casi nunca los podcasts creados por la empresa ayudan informar	Inadecuado contenido de los podcasts los cuales no transmiten lo deseado	El inadecuado contenido puede alejar a la audiencia y afectar la fidelidad	Elaborar podcasts que puedan llegar más al público en general en diferentes ámbitos	Jefe de marketing	S/. 300.00
	YouTube	El 66.67% de los trabajadores señalaron que nunca la empresa genera contenido a través de YouTube	La falta de conocimiento sobre cómo utilizar la plataforma para la creación de contenido a través de YouTube	No crear contenido en YouTube significa perder la oportunidad de llegar a una audiencia global	Capacitar en el manejo de la plataforma de YouTube y sus beneficios en el marketing de una empresa	Jefe de marketing	S/. 800.00
	WhatsApp	El 55.56% de los trabajadores señalaron que nunca	La falta de conocimiento del aplicativo de WhatsApp y los	Al no utilizar el WhatsApp se pierde la	Establecer estrategias de promociones a través del	Jefe de marketing	S/. 400.00

		se envía información de las promociones a través del WhatsApp	beneficios que otorga en el marketing directo	oportunidad de comunicarse de forma más directa y personalizada con los clientes	WhatsApp a los clientes mediante la base de datos		
Posicionamiento	Necesidad del consumidor	El 66.67% de los trabajadores señalaron que nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor	La falta de interés de evaluar las necesidades del consumidor	Si no se comprende las necesidades de los clientes, se podría perder oportunidades de satisfacción y atraer nuevos consumidores	Realizar encuestas de manera continua para medir las necesidades de los consumidores	Gerente general	S/. 300.00
	Segmentación del consumidor	El 66.67% de los trabajadores señalaron que casi nunca los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos	La falta de definición del público objetivo a los cuales va dirigido los productos que se ofrecen	Sin un público objetivo claro, corre el riesgo de perder tiempo, esfuerzo y dinero llegando a personas que no están realmente interesadas en lo que tiene para ofrecer.	Realizar un estudio de mercado y de la competencia. Comprender las necesidades, deseos y comportamiento de los clientes potenciales. Esto le ayudará a definir mejor el público objetivo.	Gerente general	S/. 1000.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Definir las características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que casi nunca la empresa crea contenido a través del blog, este resultado coincide con el estudio de Aponte (2021) quien sostiene que el 51% de sus entrevistados manifestaron que a veces sería de su agrado que la empresa tenga contenido de temas actuales a través del blog; cabe mencionar que es conocido como blog web, un sitio web actualizado regularmente y escrito por un autor o un pequeño grupo de autores. Hay plataformas que brindan espacio para publicaciones de blog gratuitas como Twitter, WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Tumblr y más (Shum, 2019). Asimismo, los blogs no sólo son una herramienta valiosa para compartir información, sino que también son una herramienta para mantenerse al día con las tendencias actuales. Es así que un blog bien mantenido puede ayudar a que su marca se convierta en líder en su industria. Al compartir sus experiencias y soluciones útiles, no sólo atrae a una audiencia interesada, sino que también genera credibilidad y confianza al ofrecer a visitantes aleatorios contenido adicional valioso a cambio de su información de contacto.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que casi nunca los podcasts creados por la empresa ayudan a informar; cabe mencionar que son archivos de audio generados por el usuario funcionan como blogs de audio porque tienen fuentes RSS, tienen temas específicos y más, a los que los usuarios pueden suscribirse y descargar según sea necesario (Berenguer, 2019). Asimismo, el podcast crea una conexión emocional con tu audiencia. Ayuda a generar confianza y lealtad a la marca, ya que permite utilizar diferentes formatos. Puedes elegir entre un monólogo, una entrevista, una discusión o una historia. La creatividad en la producción y la elección del tema es esencial para atraer y retener al público. Por lo que, la popularidad del podcast ha aumentado significativamente en los últimos años. Cada vez más personas quieren escuchar contenidos informativos, educativos o de entretenimiento en formato de audio, lo que brinda la oportunidad de llegar a una audiencia cada vez mayor y construir relaciones más sólidas al presentar las noticias de una manera íntima y personal.

El 77.78% de los trabajadores indicaron que a veces los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas, este resultado contrasta con el estudio de Avilés (2019) quien sostiene que el 43.06% de sus entrevistados manifestaron que el formato audiovisual

preferido por los clientes es la infografía; cabe mencionar que infografía es una representación gráfica en forma de cartel que incluye datos, elementos gráficos y texto para transmitir ideas o conceptos complejos de forma sencilla. Las infografías son visualmente atractivas y pueden mostrar y transmitir información detallada y completa sobre un tema en particular (Organización Panamericana de la Salud, 2023). Asimismo, es una herramienta importante porque permite a los especialistas en marketing, emprendedores y creadores de contenido recopilar datos y compartir información de una manera más atractiva. También, las infografías altamente visuales crean una mayor conexión con la audiencia para que puedan comprender fácilmente temas complejos, las infografías son herramientas poderosas que ayudan a las marcas a generar un mayor impacto con su contenido.

El 55.56%% de los trabajadores indicaron que a veces se captan influencer para la publicidad; cabe mencionar que Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, tiene cierto grado de credibilidad en determinados temas y puede convertirse en un interesante coordinador de determinada marca (Guart & López, 2020). Asimismo, los influencers juegan un papel importante en el marketing. Un influencer es alguien que tiene muchos seguidores en las redes sociales y utiliza su plataforma para promocionar productos y lugares y compartir opiniones y experiencias. Su influencia incide en los hábitos de consumo de sus suscriptores, incentivándolos a comprar lo que utiliza.

El 88.89% de los trabajadores indicaron que casi siempre la empresa promociona sus productos mediante el Facebook, este resultado contrasta con el estudio de Morales (2021) quien sostiene que el 72% de sus entrevistados manifestaron que nunca ve los productos que tiene la empresa por el Facebook; cabe mencionar que Facebook es el sitio de redes sociales gratuito más grande del mundo. Su propósito es facilitar que los usuarios se conecten con amigos, hagan nuevos amigos, los compartan, carguen y compartan fotos, videos, enlaces y más (Fresno, 2018). Asimismo, la plataforma proporciona herramientas analíticas para medir la efectividad de sus campañas. Puede medir métricas como alcance, participación y tasas de conversión. También facilita la interacción con los clientes, ya que puede responder a comentarios, mensajes y crear una comunidad en torno a su marca. Por lo que, Facebook permite a las empresas llegar a grandes audiencias, promocionar productos o servicios y ampliar su presencia en línea a través de opciones de orientación detalladas. Además, puede orientar anuncios a audiencias específicas según sus intereses, ubicación, datos demográficos y comportamiento.

El 66.67% de los trabajadores indicaron que nunca la empresa genera contenido a través de YouTube, este resultado coincide con el estudio de Salinas (2021) quien sostiene que el 79% de sus entrevistados manifestaron que nunca visualizan contenido de la empresa mediante Youtube; cabe mencionar que es una red social que admite a sus usuarios compartir y subir videos. Se puede obtener una gran cantidad de distintos videos como películas, tutoriales, videos musicales, entre otros. También se puede descargar videos caseros hechos por aficionados llamados youtubers (Shum, 2019). Asimismo, mantener una presencia constante en la plataforma genera lealtad y confianza en la marca. Para lograrlo, cree contenido relevante y valioso para sus clientes, asóciese con creadores de contenido populares y utilice publicidad paga para llegar a una audiencia específica. Por lo que, el marketing de YouTube es una estrategia comercial importante hoy en día, los clientes confían en las marcas que ofrecen contenido relevante y auténtico en YouTube.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que nunca se envía información de las promociones a través del WhatsApp, este resultado coincide con el estudio de Morales (2021) quien sostiene que el 40% de sus entrevistados manifestaron que nunca a utilizado el WhatsApp para hacer una consulta con la empresa; cabe mencionar que WhatsApp es una aplicación de mensajería gratuita que cualquiera puede descargar y utilizar en varias plataformas móviles. Para utilizar WhatsApp, se debe guardar una agenda en el teléfono. La aplicación permite enviar una variedad de contenidos, desde mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, documentos hasta videos (Shum, 2019). Asimismo, WhatsApp también permite la resolución instantánea de preguntas y problemas, y el servicio al cliente instantáneo mejora la experiencia del usuario y fortalece las relaciones con las marcas. Como también, WhatsApp te permite enviar mensajes personalizados a tus clientes, crear comunicaciones más cercanas y efectivas y aumentar la satisfacción y fidelización de tus clientes. Además, para promocionar tus productos o servicios, esta es una forma efectiva de enviar ofertas exclusivas, resolver consultas y cerrar ventas directamente desde la aplicación.

El 44.44% de los trabajadores indicaron que casi siempre se realizan transmisiones en vivo a través de Tiktok para promocionar, este resultado contrasta con el estudio de Aponte (2021) quien sostiene que el 41% de sus entrevistados manifestaron que nunca los anuncios publicitarios que realiza la empresa en Tiktok son llamativos; cabe mencionar que la particularidad de TikTok es que permite editar y compartir vídeos cortos con canciones, texto y efectos, ya sean originales o proporcionados por la aplicación, de una forma muy sencilla, los resultados suelen ser vídeos entretenidos (Ros, 2020). Asimismo, TikTok se

destaca por su contenido creativo y auténtico, y las marcas pueden utilizar esta autenticidad para conectarse auténticamente con sus audiencias. Además, los vídeos de pueden volverse virales. Esto permite a las marcas aumentar drásticamente su visibilidad e influencia. También, ofrece opciones de orientación detalladas que le permiten orientar anuncios a audiencias específicas según sus intereses, ubicación y datos demográficos.

Objetivo específico 2: Determinar las características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

El 66.67% de los trabajadores indicaron que nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor, este resultado contrastan con el estudio de Lira (2019) quien sostiene que el 64% de sus entrevistados manifestaron que la empresa si se adapta a sus necesidades; cabe mencionar que el proceso de compra comienza con la identificación de una necesidad cuando la persona descubre un problema o necesidad, las necesidades pueden surgir de estímulos internos o extrínsecos que se elevan a un nivel lo suficientemente alto como para volverse impulsivos (Gómez & Sequeira, 2015). Asimismo, comprender e identificar estas necesidades es esencial para brindar a las personas un producto o servicio verdaderamente útil. No se trata sólo de crear demanda, es lo que impulsa la compra de un producto o servicio. También es importante satisfacer los deseos de los clientes. En ese sentido, las necesidades del consumidor son los factores que motivan a las personas a tomar decisiones de compra.

El 66.67% de los trabajadores indicaron que casi nunca los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos; cabe mencionar que la segmentación es el proceso de subdividir un mercado general y complejo en grupos más pequeños en función de las necesidades, características o comportamientos para orientar y satisfacer de manera efectiva sus necesidades específicas a través de productos y servicios adecuados (Oporta et al., 2018). Asimismo, la segmentación nos permite descubrir clientes que realmente necesitan nuestros productos o servicios. Al dirigir sus esfuerzos de marketing a grupos específicos de personas que desean comprar sus productos, aumenta sus posibilidades de éxito. Al comprender mejor a sus clientes, puede crear mensajes convincentes que resuenen en ellos. Además, la segmentación del mercado es una poderosa herramienta de marketing y ventas. Esto permite segmentar a los clientes potenciales en grupos más pequeños y homogéneos en función de características demográficas, psicográficas o de comportamiento.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que a veces se innova en productos para clientes que buscan la variedad; cabe mencionar que el comportamiento de compra por parte del consumidor en la búsqueda de variedad se refiere a la tendencia de compra de los consumidores que no están particularmente apegados a un producto cuando existen diferencias significativas entre marcas (Explainedy, 2022). Asimismo, no todos los clientes son iguales ni buscan las mismas cosas. Al ofrecer una gama más amplia de productos, las empresas pueden satisfacer las necesidades y preferencias de más personas, aumentando las oportunidades de ventas y generando ingresos. La diversidad permite a las empresas destacarse en un mercado competitivo y atraer la atención de los consumidores. La diversificación reduce estos riesgos al cubrir diferentes sectores del mercado.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que casi siempre la publicidad en redes sociales influye en la captación de clientes, este resultado coincide con el estudio de Reyes (2023) quien sostiene que el 67% de sus entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que les causa interés la información difundida en las redes sociales; cabe mencionar que la publicidad es actualmente una poderosa forma de comunicación humana que tiene como objetivo cambiar nuestras actitudes hacia las cosas que consumimos. Nos inundan, a veces con mensajes constantes, intentando convencernos de comprar algún producto u otro (Navarro, 2021). Asimismo, la publicidad juega un papel esencial en el mundo empresarial. Tiene un gran impacto en el crecimiento y el éxito empresarial. Como también, la publicidad ayuda a las personas a reconocer y recordar una marca en particular, esto es importante para la fidelidad y preferencia del cliente a la hora de elegir el producto o servicio, al comunicar las características, los beneficios y el precio de un producto o servicio, la publicidad ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas, lo que puede generar mayores ventas.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que casi siempre la marca corporativa es promocionada en redes sociales, este resultado coincide con el estudio de Reyes (2023) quien sostiene que el 44% de sus entrevistados manifestaron estar de acuerdo con la marca de la empresa aparece como primera opción en su búsqueda por internet; cabe mencionar que cuando se identifica a una empresa, estamos hablando de la marca de la empresa, que incluso puede parecerse a su producto. Pequeñas empresas con poca diversidad de cartera o empresas de servicios que no tienen una marca de cada producto, pero anuncian y comercializan todos los productos utilizando la marca de la organización (Hoyos, 2016). Asimismo, una marca empresarial sólida genera confianza y se asocia con calidad y coherencia. Por tanto, la reputación de la marca afecta directamente la percepción que las

personas tienen de la calidad del producto y servicio. En este sentido la marca corporativa permite a las empresas diferenciarse de sus competidores. No se trata sólo del logotipo, sino también de aspectos como el nombre, la apariencia, los valores, la reputación y la experiencia que brinda a los clientes de su empresa.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que casi siempre las marcas de los productos generan interés en los consumidores, este resultado coincide con el estudio de Solano (2020) quien sostiene que el 43% de sus entrevistados manifestaron que el diseño del producto es muy importante durante la compra; cabe mencionar que las marcas de productos se utilizan no solo para identificar productos, sino también para identificar servicios (Hoyos, 2016). Asimismo, una marca sólida puede crear una conexión emocional con los clientes y ayudarlos a recordar y elegir sus productos sobre los de sus competidores. Además, las marcas establecidas transmiten confiabilidad. Los consumidores asocian las marcas populares con calidad, confiabilidad y consistencia. Como también, una marca es un símbolo de un producto o servicio, esto permite a los consumidores diferenciarlo de otros productos similares disponibles en el mercado.

El 44.44% de los trabajadores indicaron que a veces se realiza eventos promocionales para fidelización de la marca, este resultado contrasta con el estudio de Reyes (2023) quien sostiene que el 73% de sus entrevistados manifestaron estar totalmente comprometidos con la marca; cabe mencionar que la lealtad a la marca es lo que logra una empresa cuando los clientes compran repetidamente un producto o servicio por su valor y valor agregado. Esto se debe a la confianza que las empresas depositan en ellas y a la forma en que los clientes se asocian con la empresa (Ortega, 2023). Asimismo, los clientes leales desarrollan una conexión emocional con la marca, no son sólo números, tienen confianza y se sienten parte de algo más grande. Por lo que, cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que retener uno existente, también gastan más y es más probable que prueben nuevos productos, aquellos comparten sus experiencias en las redes sociales y recomiendan la marca y los productos de la empresa, llegan a convertirse en auténticos embajadores de la marca.

El 55.56% de los trabajadores indicaron que casi siempre el logotipo de la marca capta atención de los clientes, este resultado coincide con el estudio de Reyes (2023) quien sostiene que el 75% de sus entrevistados manifestaron estar totalmente de acuerdo que el logo es fácil de recordar y de su agrado; cabe mencionar que un buen logotipo se reconoce a primera vista. Se interrumpe inmediatamente y permanece en nuestra retina. Un buen logotipo debe: identificar la marca, hacerla destacar y, si es posible, aumentar el interés de

los clientes y las ventas (Santana, 2016). Asimismo, un logotipo atractivo puede captar rápidamente la atención de clientes potenciales. Esta es su primera oportunidad de causar una impresión positiva a los consumidores. Si está bien diseñado, les interesará y los motivará a aprender más sobre su negocio. Sienta las bases de toda la historia de tu marca, y los colores, tipografía y símbolos que surgen de ella, creando una identidad fuerte y reconocible. Por tanto, un logotipo bien diseñado se convierte en un identificador, el símbolo que los clientes utilizan para reconocer y recordar tu marca a lo largo del tiempo.

Objetivo específico 3: Elaborar un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Razón social: ORÁCULO E.I.R.L.

Dirección: Distrito Jesús Nazareno – Huamanga - Ayacucho

2. Misión

Somos una empresa que abastecemos al mercado regional con cerveza artesanal de la más alta calidad que ofrece una experiencia única y distintiva arraigada en la esencia de la cultura artesanal en armonía con el entorno que nos sustenta.

3. Visión

Ser la cervecería artesanal líder en el Perú, reconocida por su calidad, innovación constante y desarrollo sustentable, tomando en cuenta el contexto ambiental y social que nos rodea.

4. Objetivos

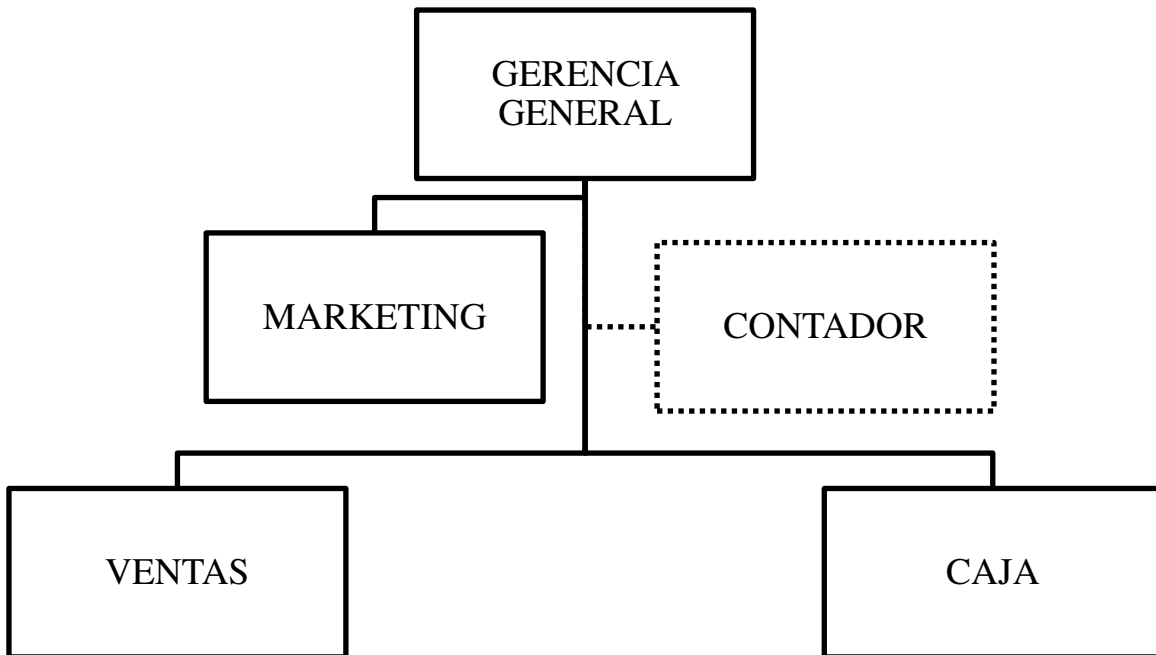
- ❖ Expandir la marca a nivel nacional.
- ❖ Ser líderes cervecedores en el mercado.
- ❖ Brindar el mejor producto de calidad a nuestros consumidores.
- ❖ Contribuir con el cuidado del medio ambiente.

5. Productos y Servicios

Empresa dedicada a la elaboración y venta de cerveza artesanal en la región de

Ayacucho.

6. Organigrama



a. Descripción de las funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en la carrera de Administración - Experiencia en el cargo mínimo 2 años - Habilidades de liderazgo - Habilidades financieras - Trabajar bajo presión
Función	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en equipo y monitorear el desempeño de los empleados. - Organizar, planificar, gestionar y controlar los servicios de mantenimiento. - Implementar la política de la empresa y alcanzar los objetivos establecidos.

Cargo	Vendedor
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima en el cargo de 6 meses - Habilidades de servicio al cliente - Habilidades de venta

	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de viajar - Horario de trabajo: de lunes a sábado, 8 horas diarias
Función	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar información sobre los beneficios del equipo - Venta de los productos - Atención personalizada al cliente

Cargo	Marketing
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en Administración - Experiencia mínima de 1 año en el cargo - Conocimientos en office nivel avanzado - Gestión de redes sociales - Conocimientos de marketing digital
Función	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar productos y servicios en diversos medios tradicionales y digitales. - Actualizar el sitio web de la empresa. - Realizar encuestas de gustos y preferencias de los clientes.

Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 6 meses en puesto de cajero o similar en ventas - Excelentes conocimientos matemáticos - Tener conocimientos de equipos electrónicos como cajas registradoras - Conocimiento intermedio de informática
Función	<ul style="list-style-type: none"> - Asesorar y responder todas las dudas de los clientes. - Ser amable y educado en el trato con los clientes. - Calcular el importe a pagar por el cliente durante el pago - Recibir y cobrar cualquier tipo de pago.

Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Titulado en la carrera de Contabilidad - Experiencia mínima de 1 año en su cargo - Conocimientos financieros y contables - Manejo de Office a nivel avanzado
Función	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable de los estados financieros de la empresa - Gestionar los recursos financieros de la empresa - Inspeccionar los libros contables - Presentar declaración de impuestos ante SUNAT

7. Diagnóstico general

FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Existe una tendencia creciente en el consumo de cerveza artesanal en el país	A1	Entrada de nuevos competidores
O2	Incremento en los costos y precios del vino (sustituto de la cerveza)	A2	Bebidas sustitutas de la cerveza		
O3	Tendencias de consumo de bebidas alcohólicas bajas en calorías	A3	Inseguridad en la región		
O4	Incremento demográfico de la población	A4	Leyes sobre el uso de bebidas alcohólicas		
FACTORES INTERNOS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
F1	Casi siempre la empresa promociona sus productos mediante el Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar en las redes las nuevas presentaciones del producto ofrecido. F3, O3 - Realizar campañas promocionales en las redes sociales por fechas festivas. F4, F3, O4 	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los valores agregados que diferencie de la competencia. F2, A2 - Instalar sistemas de seguridad para la seguridad de los clientes. F2, A1 		
F2	Único en la región, agrega un sabor específico de la zona				
F3	Diseño innovador que plasma los referentes geográficos de la cultura peruana				
F4	Experiencia en la elaboración de bebidas alcohólicas				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
D1	Casi nunca se crea contenido a través del blog	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias de publicidad en distintas plataformas digitales. D4, O1 - Publicitar en las redes sociales los productos más demandados. D4, O4 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la publicidad de la cerveza y posicionarlo a nivel nacional. D1, A2 - Realizar sorteos en línea de productos a los clientes más fieles. D4, A1, A2 		
D2	Casi nunca los productos ofrecidos están segmentados				
D3	Alta rotación de personal				
D4	Falta de un punto de venta fijo				

8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Blog	Los trabajadores señalaron que casi nunca la empresa crea contenido a través del blog
Podcast	Los trabajadores señalaron que casi nunca los podcasts creados por la empresa ayudan informar
YouTube	Los trabajadores señalaron que nunca la empresa genera contenido a través de YouTube
WhatsApp	Los trabajadores señalaron que nunca se envía información de las promociones a través del WhatsApp
Necesidad del consumidor	Los trabajadores señalaron que nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor
Segmentación del consumidor	Los trabajadores señalaron que casi nunca los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos

9. Problemas

Indicadores	Problema Encontrado	Causa
Blog	Casi nunca la empresa crea contenido a través del blog	Poca dedicación al blog de la empresa
Podcast	Casi nunca los podcasts creados por la empresa ayudan informar	Inadecuado contenido de los podcasts los cuales no transmiten lo deseado
YouTube	Nunca la empresa genera contenido a través de YouTube	La falta de conocimiento sobre cómo utilizar la plataforma para la creación de contenido a través de YouTube
WhatsApp	Nunca se envía información de las promociones a través del WhatsApp	La falta de conocimiento del aplicativo de WhatsApp y los beneficios que otorga en el marketing directo

Necesidad del consumidor	Nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor	La falta de interés de evaluar las necesidades del consumidor
Segmentación del consumidor	Casi nunca los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos	La falta de definición del público objetivo a los cuales va dirigido los productos que se ofrecen

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problema Encontrado	Acciones De Mejora
Blog	Casi nunca la empresa crea contenido a través del blog	Crear contenidos en el blog periódicamente y actualizarlo de manera continua con nuevos formatos.
Podcast	Casi nunca los podcasts creados por la empresa ayudan informar	Elaborar podcasts que puedan llegar más al público en general en diferentes ámbitos
YouTube	Nunca la empresa genera contenido a través de YouTube	Capacitar en el manejo de la plataforma de YouTube y sus beneficios en el marketing de una empresa
WhatsApp	Nunca se envía información de las promociones a través del WhatsApp	Establecer estrategias de promociones a través del WhatsApp a los clientes mediante la base de datos
Necesidad del consumidor	Nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor	Realizar encuestas de manera continua para medir las necesidades de los consumidores
Segmentación del consumidor	Casi nunca los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos	Realizar un estudio de mercado y de la competencia. Comprender las necesidades, deseos y comportamiento de los clientes potenciales. Esto le ayudará a definir mejor el público objetivo.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
Crear contenidos en el blog periódicamente y actualizarlo de manera continua con nuevos formatos.	Jefe de marketing	S/. 400.00	Computadora/ laptop	Semanal
Elaborar podcasts que puedan llegar más al público en general en diferentes ámbitos	Jefe de marketing	S/. 300.00	Computadora/ laptop	Semanal
Capacitar en el manejo de la plataforma de YouTube y sus beneficios en el marketing de una empresa	Jefe de marketing	S/. 800.00	Computadora/ laptop	Semanal
Establecer estrategias de promociones a través del WhatsApp a los clientes mediante la base de datos	Jefe de marketing	S/. 400.00	Computadora/ laptop	Semanal
Realizar encuestas de manera continua para medir las necesidades de los consumidores	Gerente general	S/. 300.00	Computadora/ laptop	Mensual
Realizar un estudio de mercado y de la competencia. Comprender las necesidades, deseos y comportamiento de los clientes potenciales. Esto le ayudará a definir mejor el público objetivo.	Gerente general	S/. 1000.00	Computadora/ laptop	Trimestral

12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	Julio				Agosto				Setiembre				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Crear contenidos en el blog periódicamente y actualizarlo de manera continua con nuevos formatos.	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Elaborar podcasts que puedan llegar más al público en general en diferentes ámbitos	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Capacitar en el manejo de la plataforma de YouTube y sus beneficios en el marketing de una empresa	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Establecer estrategias de promociones a través del WhatsApp a los clientes mediante la base de datos	01/07/24	30/09/24	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
5	Realizar encuestas de manera continua para medir las necesidades de los consumidores	01/07/24	01/09/24	x				x				x				
6	Realizar un estudio de mercado y de la competencia. Comprender las necesidades, deseos y comportamiento de los clientes potenciales. Esto le ayudará a definir mejor el público objetivo.	01/07/24	30/09/24	x												x

VI. Conclusiones

Se elaboró una propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., ya que es necesario mejorar el marketing de contenido, marketing en redes sociales, el comportamiento del consumidor, y la marca.

La mayor parte de los trabajadores indicaron que casi nunca la empresa crea contenido a través del blog, casi nunca los podcasts creados por la empresa ayudan informar, a veces los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas, a veces se captan influencer para la publicidad, casi siempre la empresa promociona sus productos mediante el Facebook, nunca la empresa genera contenido a través de YouTube, nunca se envía información de las promociones a través del WhatsApp, casi siempre se realizan transmisiones en vivo a través de Tiktok para promocionar.

La mayor parte de los trabajadores señalaron que nunca la empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor, casi nunca los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos, a veces se innova en productos para clientes que buscan la variedad, casi siempre la publicidad en redes sociales influye en la captación de clientes, casi siempre la marca corporativa es promocionada en redes sociales, casi siempre las marcas de los productos generan interés en los consumidores, a veces se realiza eventos promocionales para fidelización de la marca, casi siempre el logotipo de la marca capta atención de los clientes.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos durante la investigación, con la finalidad de mejorar el marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., ya que se evidenció problemas respecto a uso del blog, del podcast, de YouTube, del WhatsApp, de las necesidades del consumidor, de la segmentación del consumidor.

VII. Recomendaciones

Aplicar la propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., para mejorar el marketing de contenido, marketing en redes sociales, el comportamiento del consumidor, y la marca.

Aumentar la frecuencia de las publicaciones, los blogs son una excelente manera de compartir información relevante, establecer autoridad en el campo y aumentar el tráfico orgánico al sitio. Considerar producir episodios regulares sobre temas relevantes para su audiencia, los podcasts son una excelente manera de profundizar en los temas y conectarse con los oyentes. Asegurar de que la infografía sea visualmente atractiva, fácil de entender y que se pueda compartir en las redes sociales. Contratar personas influyentes para hacer publicidad, ya que pueden llegar a audiencias específicas y generar confianza en su marca. Diversificar las plataformas digitales, explorar Instagram, Twitter y LinkedIn para llegar a diferentes audiencias. Crear un canal de YouTube para tu empresa, considerar utilizar esta aplicación para enviar ofertas exclusivas a los clientes. Seguir aprovechando la plataforma de Tiktok, la transmisión en vivo es interactiva y puede generar un gran impacto.

Comprender mejor las preferencias y expectativas de los clientes, lo que le permitirá diseñar sus productos y servicios de forma más eficaz. Trabajar en una estrategia de segmentación, identificar grupos de clientes con necesidades especiales y personalice sus servicios. Innovar los productos para satisfacer a los clientes que buscan variedad, la diversificación puede atraer nuevos consumidores y mantener el interés de los consumidores existentes. Seguir invirtiendo en estas plataformas de redes sociales para publicitar los productos, asegurarse de segmentar sus anuncios para llegar a la audiencia adecuada. Promocionar la marca de la empresa en las redes sociales, utilizar contenido auténtico y atractivo para mejorar la imagen de su empresa y conectarse con los suscriptores. Destacar las características únicas de la marca, comparta historias, testimonios y detalles que resalten su valor. Considerar aumentar eventos promocionales que pueden fortalecer las relaciones con los clientes existentes y atraer nuevas partes interesadas.

Aplicar las estrategias del plan de mejora elaborados en la investigación en base a los resultados obtenidos durante la investigación, con la finalidad de mejorar el marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., ya que se evidenció problemas respecto a uso del blog, del podcast, de YouTube, del WhatsApp, de las necesidades del consumidor, de la segmentación del consumidor.

Referencias Bibliográficas

- ANETCOM. (2018). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Aponte Huamantincó, E. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23331/MARKETING_DIGITAL_APONTE_%20HUAMANTINCO_%20ELIZABETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias G, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis Guía Para la elaboración*. Arequipa. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Asana. (2024). *6 pasos para redactar una propuesta de proyecto convincente*. Asana: <https://asana.com/es/resources/project-proposal>
- Avilés Grijalva, A. (2019). *Estrategias de marketing digital aplicables a una cadena de tiendas de retail caso: Santa María. Repositorio Institucional*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/abb57652-8336-4691-ae15-5ee496d5641e/content>
- Bellido O, J. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro eventos catering en la Empresa Cory E.I.R.L. Distrito de Ayacucho, 2019*. Repositorio institucional. Ayacucho. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20631/IMAGEN_DE_MARCA_POSICIONAMIENTO_PRECIOS_BAJOS_SERVICIOS_BELLIDO_ORE_JOSE_EDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berenguer B, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. Málaga: IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124249>
- Carrascal C, J. C. (2019). *El Marketing mix como estrategia de posicionamiento para la cervecera Artesanal Urpi Yuriana E.I.R.L-Huamachuco-2017*. Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Peru. <https://1library.co/document/1y9k4djz-marketing-estrategia-posicionamiento-cerveceria-artesanal-urpi-yuriana->

huamachuco.html

- Celeya L, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56047>
- Claros Vásquez, C. (2021). *Muestra Censal O Poblacional*. IDOCPUB:
<https://idoc.pub/documents/muestra-censal-o-poblacional-546jge2xv8n8>
- Cruz E, P. (2020). *El marketing Digital y el E-Commerce en la venta de la cerveza Artesanal Beerlu*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Peru.
<http://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3811/CRUZ%20EGUIZ%20ABAL%20PAMELA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Domínguez, B. A. (2020). *ANÁLISIS DE GESTIÓN DE VENTAS APLICADAS EN LA EMPRESA KRB COMUNICACIÓN, MAYNAS PRIMER SEMESTRE – 2020*. Iquiros Perú.
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/210/TESIS%20KENNY%20BARBAGELATA.pdf>
- Explainedy. (2022). *¿En el comportamiento de compra de búsqueda de variedad?* Explainedy: <https://explainedy.com/en-el-comportamiento-de-compra-de-busqueda-de-variedad/>
- Flores G, M. M., & Zelada, A. A. (2020). *Influencia del Marketing Digital sobre el posicionamiento de la marca Cervecería Libeertad – Trujillo, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú .
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81074/Flores_GMJ_Zelada_RAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fresno Ch, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Argentina: El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/36742>
- Gavilan A, F. (2021). *Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro Comercialización de Repuestos de Vehículo Menor: Caso Mecánica Aguirre,*

- distrito de Huanta, Ayacucho, 2021. Repositorio institucional, Ayacucho.*
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL_MEC%c3%81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez G, M., & Sequeira N, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*.
- Guart, R., & López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
https://elibro.net/es/ereader/uladech/167260?as_all=marketing__digital&as_all_op=unaccent__icontains&as_edition_year=2017,2024&as_edition_year_op=range&prev=as
- Guaytarrilla Benalcázar, J. (2019). *Plan de marketing internacional para mejorar las ventas de la micro cervecería Los Andes. Repositorio Institucional*. Universidad de Otavalo, Otavalo. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/214/1/UO-PG-COM-2019-36.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza T, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. México: Mc Graw Hill Education.
https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/4704510/mod_resource/content1/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Hern%C3%A1ndez%20S..pdf
- Hoyos B, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/70461>
- Huaman Ciprian, M. (2021). *Caracterización de atributos de producto y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas en el distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2018. Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22982/ATIBUTOS_PRODUCTOS_HUAMAN_%20CIPRIAN_%20MIKI%20_JHON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Peruano de Publicidad. (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Jeri Ayala, F. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas rubro bodegas, distrito Ayacucho, 2019. Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31150/CALIDAD_MARCA_JERI%20AYALA_FIAMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lira Q, K. (2019). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro pizzerías*. Repositorio institucional, Ayacucho. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20678/ADAPTACION_FIDELIZACION_MARKETING_DIGITAL_LIRA_QUIESPE_ENYI_RUBEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López C, L. (2021). Estudios transversales. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S230805312021000100179&script=sci_arttext
- López, P. L. (2019). *Población, muestra y muestreo*. Repositorio institucional, Cochabamba. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Loyola B, R. R. (2020). *Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribidora de bebidas embotelladas de la ciudad de trujillo en el 2020*. Universidad Privada del norte , Trujillo, Peru. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28691/Loyola%20Brice%20C%20Ricardo%20Roosevelt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meneses Medina, Y. (2021). *Marketing mix y posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de ropa en el centro histórico del distrito de Ayacucho, 2018*. Repositorio Institucional. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22667/MARKETING_MIX_Y_POSICIONAMIENTO_MENESES_MEDINA_YEFERSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mero Sosa, E. (2022). *El marketing digital: una oportunidad comercial para los emprendedores del sector gastronómico del Canton Atacames*. Repositorio Institucional. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ddec6e68-09b6-44f5-9551-623fb3919635/content>
- Monroy M, M., & Nava S, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/172512>

- Morales E, S., Prado C, D., & Ruiz Sánchez, G. (2019). *Branding*. Valle de Atemajac: Ediciones de la U. <https://www.univa.mx/zamora/wp-content/uploads/sites/3/2019/07/articulo-branding.pdf>
- Morales Muñoz, G. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de artículos de limpieza: caso distribuidora Dilvana, distrito Ayacucho, 2021. Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24470/ARTICULOS_DE_LIMPIEZA_MARKETING_DIGITAL_MORALES_MUNOZ_GUISSEPI_JONATHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro Martínez, J. (2021). *Cómo nos influye la publicidad*. Obtenido de mheducation: <https://www.mheducation.es/blog/como-nos-influye-la-publicidad>
- Núñez C, E., & Miranda C, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16-30. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Olivar U, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olvea T, R., & Quispe T, Y. (2020). *El uso de las herramientas del marketing digital y el posicionamiento*. Repositorio Institucional, Juliaca. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3820/William_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Oporta D, S., Torres R, D., & Castillo L, M. (2018). *Marketing estratégico*. Managua: Ediciones de la U. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Infografías E-learning*. campus.paho: <https://campus.paho.org/es/infografias-e-learning>
- Ortega, C. (2023). *Fidelidad a la marca: Ejemplos, consejos y errores a evitar*. questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelidad-a-la-marca/>
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. La Plata: Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/170136>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Editorial de la U.

- https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramos, J. (2017). *Marketing digital apra empresas del sector turístico*. Xinxii.
- https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fn&pg=PT3&dq=MARKETING+DIGITAL+&ots=g_6A-D5VTw&sig=W7lr873Gi_bP8xhcjwOoVNO233o#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Reyes Domínguez, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de la "Florería Romances" del Cantón Santa Elena, año 2022*. Repositorio Institucional. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad - Ecuador.
- <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9331/1/UPSE-TAE-2023-0021.pdf>
- Ros, L. (2020). *¿Qué es TikTok?* lavanguardia:
- <https://www.lavanguardia.com/gente/20240330/9584618/rosalia-lady-gaga-grandes-ausencias-exitoso-nuevo-disco-beyonce.html>
- Sainz de Vicuña A, J. M. (2021). *El Plan De Marketing Digital* (Vol. 4). España: ESIC.
- https://books.google.com.pe/books?id=2joTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital+y+posicionamiento+en+empresas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20digital%20y%20posicionamiento%20en%20empresas&f=false
- Sánchez Galán, J. (2020). *Posicionamiento*. economipedia:
- <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santana, J. (2016). *8 Consejos para Crear un Logotipo Eficaz*. esmarketingdigital:
- <https://www.esmarketingdigital.es/2016/01/8-consejos-para-crear-un-logotipo-eficaz.html>
- Santiesteban Naranjo, E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/151737>
- Schiffman, L., & Lazar K, L. (2016). *Comportamiento del consumidor (10 a. ed.)*. México: Prentice Hall.
- <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamient-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Selman Y, H. (2017). *Marketing digital*.
- https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fn&

- pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL+&ots=KIkHLw43kY&sig=faiJvBKNTTg9t6xsVcH8pBbM7Uc#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Shum X, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095>
- Solano P, M. I. (2020). *Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca regional de cerveza artesanal samba del canton Marcelino Maridueña en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4122/1/T-ULVR-3438.pdf>
- SUNAT. (2021). *Definición de la micro y pequeñas empresas*. sunat.gob.pe: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326>
- Ugaz A, L. (2020). *Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: Cervecería Artesanal López*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Lima, Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Vega S, N., & Vilchez A, D. (2018). *Campaña Publicitaria Digital para posicionar la cerveza artesanal Tierra Virgen en los seguidores de la fan page de Facebook, Trujillo 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Trujillo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26283/vega_sn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024?</p>	<p style="text-align: center;">OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer una propuesta de mejora del marketing digital y posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Definir las características del marketing digital en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.</p> <p>Determinar las características del posicionamiento en la microempresa de cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.</p> <p>Elaborar un plan de mejora del marketing digital para el posicionamiento en la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L., distrito de Jesús Nazareno, 2024.</p>	<p>Esta investigación no planteó hipótesis por ser descriptiva sin la manipulación de las variables.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing de contenido - Marketing en redes sociales <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor - Marca 	<p>Nivel: Descriptivo de propuesta</p> <p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> <p>Población: estará compuesta por 9 trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.</p> <p>Muestra: estará compuesta por 9 trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.</p>

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos



Cuestionario que se aplicará a los trabajadores de la microempresa cervecería artesanal El Oráculo E.I.R.L.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)				
N°	Ítems				Alternativas				
V1: MARKETING DIGITAL									
D1: Marketing de Contenido					1	2	3	4	5
1	¿La empresa crea contenido a través del blog dirigido a sus clientes objetivos?								
2	¿Los podcasts creados por la empresa ayudan informar los productos de la empresa?								
3	¿Los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas en las redes sociales?								
4	¿Captan influencer para la publicidad de los productos?								
D2: Marketing en Redes Sociales									
5	¿Mediante el Facebook la empresa promociona sus productos?								
6	¿La empresa genera contenido para atraer clientes a través de YouTube?								
7	¿Se envía información de las promociones a través del WhatsApp?								
8	¿Realizan transmisiones en vivo a través de Tiktok para promocionar los productos?								
V2: POSICIONAMIENTO									
D1: Comportamiento del Consumidor									
9	¿La empresa evalúa mediante encuestas las necesidades del consumidor?								
10	¿Los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos?								
11	¿Se innova en ofrecer nuevos productos para los clientes que buscan la variedad?								
12	¿La publicidad generada en las redes sociales influye en la captación de nuevos clientes?								
D2: Marca									
13	¿La marca corporativa es promocionado a través de las redes sociales?								

14	¿Las marcas de los productos generan interés en los consumidores?					
15	¿Se realiza eventos promocionales para lograr la fidelización de la marca?					
16	¿El logotipo de la marca capta atención de los clientes para el consumo de los productos?					

Anexo 03: Ficha técnica del instrumento



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: CHUCHON HUAMANI ARTURO

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANTIAGO HUAMAN, YULI YENYFFER estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024.

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 70154033

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024								
	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Marketing de Contenido							
1	¿La empresa crea contenido a través del blog dirigido a sus clientes objetivos?	X		X		X		
2	¿Los podcasts creados por la empresa ayudan a informar los productos de la empresa?	X		X		X		
3	¿Los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas en las redes sociales?	X		X		X		
4	¿Captan influencers para la publicidad de los productos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing en Redes Sociales							
1	¿Mediante el Facebook la empresa promociona sus productos?	X		X		X		
2	¿La empresa genera contenido para atraer clientes a través de YouTube?	X		X		X		
3	¿Se envía información de las promociones a través del WhatsApp?	X		X		X		
4	¿Realizan transmisiones en vivo a través de Tiktok para promocionar los productos?	X		X		X		
	Variable 2: POSICIONAMIENTO							
	Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor							
1	¿La empresa evalúa mediante encuestas las	X		X		X		

	necesidades del consumidor?						
2	¿Los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos?	X		X		X	
3	¿Se innova en ofrecer nuevos productos para los clientes que buscan la variedad?	X		X		X	
4	¿La publicidad generada en las redes sociales influye en la captación de nuevos clientes?	X		X		X	
	Dimensión 2: Marca						
1	¿La marca corporativa es promocionada a través de las redes sociales?	X		X		X	
2	¿Las marcas de los productos generan interés en los consumidores?	X		X		X	
3	¿Se realiza eventos promocionales para lograr la fidelización de la marca?	X		X		X	
4	¿El logotipo de la marca capta atención de los clientes para el consumo de los productos?	X		X		X	

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. CHUCHON HUAMANI ARTURO DNI 28298065



Lic. Adm. Arturo Chuchón Huamani
CLAD. 9510

Firma del experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: GUISEPPI JHONATAN MORALES MUÑOZ

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANTIAGO HUAMAN, YULI YENYFFER estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.


Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024.

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Firma de estudiante

DNI N° 70154033

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guisseppi Jhonatan Morales Muñoz
N° DNI / CE: 44330641 **Edad:** 36
Teléfono / celular: 942821395 **Email:** Gjmoralesmu8@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría x Doctorado:

Especialidad:
Gestión pública

Institución que labora: Dirección Regional Agraria de Ica

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024

Autora:

SANTIAGO HUAMAN, YULI YENYFFER

Programa académico: ADMINISTRACIÓN

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA

LIC. GUISEPPI J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 38621



Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024								
	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Marketing de Contenido							
1	¿La empresa crea contenido a través del blog dirigido a sus clientes objetivos?	X		X		X		
2	¿Los podcasts creados por la empresa ayudan a informar los productos de la empresa?	X		X		X		
3	¿Los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas en las redes sociales?	X		X		X		
4	¿Captan influencers para la publicidad de los productos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing en Redes Sociales							
1	¿Mediante el Facebook la empresa promociona sus productos?	X		X		X		
2	¿La empresa genera contenido para atraer clientes a través de YouTube?	X		X		X		
3	¿Se envía información de las promociones a través del WhatsApp?	X		X		X		
4	¿Realizan transmisiones en vivo a través de Tiktok para promocionar los productos?	X		X		X		
	Variable 2: POSICIONAMIENTO							
	Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor							
1	¿La empresa evalúa mediante encuestas las	X		X		X		

	necesidades del consumidor?						
2	¿Los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos?	X		X		X	
3	¿Se innova en ofrecer nuevos productos para los clientes que buscan la variedad?	X		X		X	
4	¿La publicidad generada en las redes sociales influye en la captación de nuevos clientes?	X		X		X	
	Dimensión 2: Marca						
1	¿La marca corporativa es promocionada a través de las redes sociales?	X		X		X	
2	¿Las marcas de los productos generan interés en los consumidores?	X		X		X	
3	¿Se realiza eventos promocionales para lograr la fidelización de la marca?	X		X		X	
4	¿El logotipo de la marca capta atención de los clientes para el consumo de los productos?	X		X		X	

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. GUISEPPI JHONATAN MORALES MUÑOZ DNI 44330641

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCION REGIONAL AGRARIA
[Firma manuscrita]
LIC. GUISEPPI J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 38521

Firma del experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: GUIDO ELMER URIBE CORNELIO

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: SANTIAGO HUAMAN, YULI YENYFFER estudiante del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024.

y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 70154033

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guido Elmer Uribe Cornelio

Edad: 42

Nº DNI / CE: 70117561

Teléfono / celular: 912937055

Email:

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría_x

Doctorado: _

Especialidad:

Gestión Publica

Institución que labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024

Autora:

SANTIAGO HUAMAN, YULI YENYFFER

Programa académico: ADMINISTRACIÓN


Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD Nº 12804



Huella digital

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024								
	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Marketing de Contenido							
1	¿La empresa crea contenido a través del blog dirigido a sus clientes objetivos?	X		X		X		
2	¿Los podcasts creados por la empresa ayudan a informar los productos de la empresa?	X		X		X		
3	¿Los clientes acuden al local gracias a las infografías publicadas en las redes sociales?	X		X		X		
4	¿Captan influencers para la publicidad de los productos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Marketing en Redes Sociales							
1	¿Mediante el Facebook la empresa promociona sus productos?	X		X		X		
2	¿La empresa genera contenido para atraer clientes a través de YouTube?	X		X		X		
3	¿Se envía información de las promociones a través del WhatsApp?	X		X		X		
4	¿Realizan transmisiones en vivo a través de Tiktok para promocionar los productos?	X		X		X		
	Variable 2: POSICIONAMIENTO							
	Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor							
1	¿La empresa evalúa mediante encuestas las	X		X		X		

	necesidades del consumidor?						
2	¿Los productos ofrecidos están segmentados a consumidores específicos?	X		X		X	
3	¿Se innova en ofrecer nuevos productos para los clientes que buscan la variedad?	X		X		X	
4	¿La publicidad generada en las redes sociales influye en la captación de nuevos clientes?	X		X		X	
	Dimensión 2: Marca						
1	¿La marca corporativa es promocionada a través de las redes sociales?	X		X		X	
2	¿Las marcas de los productos generan interés en los consumidores?	X		X		X	
3	¿Se realiza eventos promocionales para lograr la fidelización de la marca?	X		X		X	
4	¿El logotipo de la marca capta atención de los clientes para el consumo de los productos?	X		X		X	

Recomendaciones:.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. GUIDO ELMER URIBE CORNELIO DNI 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD N° 12504

Firma del experto



Confiabilidad del instrumento

	MARKETING DIGITAL								POSICIONAMIENTO								Suma
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
Encuestado 1	2	2	3	2	4	1	2	4	1	2	3	5	4	4	1	4	44
Encuestado 2	3	1	3	4	5	2	2	4	2	3	4	4	5	4	3	4	53
Encuestado 3	3	2	2	4	4	1	1	2	1	2	3	5	5	3	3	3	44
Encuestado 4	2	1	4	4	4	1	1	1	1	2	2	3	4	2	2	3	37
Encuestado 5	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	51
Encuestado 6	2	3	3	3	4	1	1	2	1	2	2	4	5	3	3	3	42
Encuestado 7	2	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	4	5	4	4	4	51
Encuestado 8	3	3	3	3	4	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	43
Encuestado 9	2	2	3	3	4	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	40
Varianzas	0.247	0.44	0.222	0.4	0.1	0.22	0.25	0.25	0.22	0.222	0.40	0.4444	0.25	0.47	0.89	0.25	26.67

FÓRMULA	FORMULA	RESULTADO
$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	α (Alfa) =	0.86
	K (número de ítems)	16
	Vi (varianza de C/ítem))	5.26
	Vt (varianza total)	26.67

RESULTADOS
<p>Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (α), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como resultado de 0.86, que según la escala del coeficiente es Alta. En conclusión podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.</p>

Anexo 04: Formato del consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 6 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Carta de presentación



Chimbote, 11 de junio del 2024

CARTA N° 0000000953- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

EL ORÁCULO E.I.R.L.

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de YULI YENYFFER SANTIAGO HUAMAN, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 70154033, durante el período de 01-04-2024 al 01-05-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, SANTIAGO HUAMAN YULI YENYFFER, identificado (a) con DNI, 70154033 con domicilio real en Pasaje Los Ángeles Mz A Lt 26 Distrito Ayacucho, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de BACHILLER con código de estudiante 3111181013 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA MICROEMPRESA CERVECERÍA ARTESANAL EL ORÁCULO E.I.R.L., DISTRITO DE JESÚS NAZARENO, 2024.

Serán reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho, 03 __de __ABRIL__ de 2024


Firma del estudiante/bachiller
DNI 70154033

Huella Digital

