



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora de Marketing Digital y posicionamiento de la marca
licorería La Petaca, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Gonzales Franco, Oskar Alfredo - Administración y Dirección de Negocios
Meza Garcia, Eduardo Pedro Carlos – Marketing e Innovación
Vasquez Mendoza, Jayce Edward - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA – PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Celes Alonso Espinoza Rúa

MIEMBROS DEL JURADO:

Barrantes Delgado, Maria Gracia

Castillo Felix, Juan Manuel

Vidal Gutierrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jayce Edward Vasquez Mendoza Identificado (a) con DNI N°45049969 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Oskar Alfredo Gonzales Franco Identificado (a) con DNI N°73783829 perteneciente al Programa de Administracion y Direccion de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Eduardo Pedro Carlos MezaGarcia Identificado (a) con DNIN°45878532 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a)Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado "Propuesta de mejora de Marketing Digital y posicionamiento de la marca licorería La Petaca, 2025 "
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 10% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-



2019-JUS.

Fecha: 27, febrero, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Jayce Edward	Vasquez Mendoza	45049969		
Oskar Alfredo	Gonzales Franco	73783829		
Eduardo Pedro Carlos	Meza Garcia	45878532		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231		

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedicamos tanto a nuestros propios esfuerzos como al brindado por nuestros padres y seres queridos, por el apoyo incondicional brindado a través de sus ánimos y buenos deseos, por sus enseñanzas, sus inspiración y guía en cada etapa de nuestro camino profesional y en la vida misma. A la empresa que nos brindo su apoyo en los datos sustanciales de investigación y, a fueron participe de alguna u otra forma en la elaboración de nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al profesor Celes Alonso Espinoza Rúa por la paciencia y el constante seguimiento en cada uno de los pasos que realizamos en la elaboración de nuestro trabajo de investigación, y a nuestros familiares que nos apoyaron en todo momento.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
ÍNDICE	8
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	10
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1.	12
1.2.	12
1.3.	12
1.4.	12
CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1.	13
2.2.	15
2.3.	15
2.3.1.	16
2.3.2.	17
2.3.3.	18
2.3.4.	19
2.4.	25
2.5.	25
2.6.	26

2.7. 27

2.7.1. 27

2.7.2. 27

2.7.3. 27

2.7.4. 28

2.7.5. 29

2.7.6. 29

CAPÍTULO III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DE PROYECTO 29

3.1. 30

CAPÍTULO IV. SUSTENTO DE MERCADO 30

4.1. 31

4.2. 31

4.3. 32

4.3.1. 32

4.3.2. 32

4.3.3. 32

4.4. 33

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 37

5.1. 38

5.2. 39

FUENTES DE INFORMACIÓN 40

ANEXOS 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Guía de la entrevista	29
Figura 2. Estimación de costos	30
Figura 3. Alcance esperado del proyecto	31
Figura 4. Análisis FODA – Licorería La Petaca	34
Figura 5. Análisis PESTEL	35
Figura 6. Buyer Persona	35
Figura 7. Estrategia Omnicanal	37
Figura 8. Omnicanalidad	37

RESUMEN

El principal propósito del presente trabajo de investigación, fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la licorería La Petaca 2025. Este trabajo de investigación cuenta con una metodología del tipo aplicada y cuenta con un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental y con un nivel correlacional. Nuestra población de estudio fue el área de Marketing y la muestra fueron 05 personas del equipo estratégico de la licorería La Petaca, los mismos que oscilan edades entre los 30 hasta 50 años aproximadamente; a nuestros entrevistados se le aplicaron entrevistas semiestructuradas, las cuales nos permitieron definir el impacto actual de las estrategias. Con resultado obtenido, se pudo concluir que existe una relación directa entre las dos variables expuestas en nuestro presente trabajo de investigación, siendo en este caso el marketing digital y su relación significativa que tiene con el posicionamiento de la marca de la licorería La Petaca 2025.

Palabras clave: Licorería La Petaca, Marketing Digital

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning at the liquor store La Petaca 2025. This research uses an applied methodology with a qualitative approach, a non-experimental design, and a correlational level. Our study population consisted of the Marketing department, and the sample included 5 people from the strategic team at La Petaca liquor store, with ages ranging from 30 to 50 years old. Semi-structured interviews were conducted with the interviewees, which allowed us to define the current impact of the strategies. Based on the results obtained, it was concluded that there is a direct relationship between the two variables presented in this research, namely digital marketing and its significant relationship with the brand positioning of La Petaca liquor store 2025.

Keywords: La Petaca Liquor Store, Digital Marketing

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Propuesta de mejora de Marketing Digital y posicionamiento en el mercado de la licorería La Petaca, 2025

1.2. Título Área estratégica de desarrollo prioritario (Mejora de Procesos y Operaciones)

En el contexto de este estudio, se ha decidido centrarse en el ámbito estratégico de desarrollo prioritario de Mejora de Procesos y Operaciones. La meta principal es potenciar la eficiencia organizativa mediante la aplicación de enfoques novedosos de marketing digital. Se pretende elaborar una estrategia integral que no solo optimice los procesos vigentes, sino que también fomente la adaptabilidad y la innovación constante. Esta propuesta de mejora se centrará en situar posibles áreas de mejoras, para luego proponer soluciones eficaces y evaluaremos el impacto en el rendimiento, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la organización en su totalidad.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

Se encuentra direccionada para pequeñas y medianas empresas, las cuales buscan implementar mejoras en sus procesos, las cuales tengan como resultados reducir su vulnerabilidad en el mercado.

1.4. Alcance de la solución

Esta propuesta de mejora está enfocada en la implementación de nuevas estrategias de marketing digital y en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca "Licorería La Petaca" para el 2025.

CAPÍTULO II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En el escenario empresarial actual, las estrategias de marketing son esenciales para el éxito de las organizaciones. Según Andrés (2021) estas estrategias son acciones planificadas para lograr objetivos de marketing, desde identificar mercados meta hasta ejecutar tácticas que influyan en la demanda del mercado.

A nivel mundial, las estrategias de marketing digital muestran un gigantesco crecimiento en los últimos años. Según Arias (2023), pronostica que el gasto mundial en publicidad digital alcance los 526 mil millones de dólares en 2024. Por otro lado, sabemos que, en 2020, la pandemia del COVID- 19 aceleró aún más la adopción de nuevas herramientas digitales por parte de las empresas. Este suceso no solo ha cambiado la perspectiva que tienen las empresas al interactuar con sus potenciales clientes, también ha llevado a muchas empresas a implementar nuevos métodos de comercios digitales para mantenerse competitivas y perdurar en el tiempo.

En América Latina, el ámbito publicitario ha experimentado un crecimiento extraordinario, representando alrededor del 2.6% del gasto global en publicidad en Internet. Aunque esta cifra pueda parecer modesta a primera vista, resalta el significativo progreso de la región, considerando que apenas una década atrás alcanzaba el 1.8%. Se puede decir sin miedo a equivocarnos, que Latinoamérica vive actualmente un “boom” en cuanto a Marketing digital, donde países como Brasil, México, Colombia y Argentina lideran este crecimiento de sus plataformas digitales, mientras que países como Chile, Perú y Ecuador, actualmente son considerados países emergentes, los mismos que son seguidos muy de cerca Ecuador, Bolivia y Nicaragua (Beltrán, 2023).

Esto refleja el constante desarrollo de un mercado en expansión, según lo señalado por Sepúlveda (2022) persisten desafíos para las empresas al adaptar nuevos procesos e implementar modernas estrategias de marketing digital, siendo uno de ellos la omnicanalidad, la cual busca una mejor interacción con cliente al alinear las estrategias en sus canales digitales y físicos, permitiendo una atención más ágil para comprender mejor las necesidades del cliente y ofrecer el servicio adecuado.

En conclusión, basándome en una investigación llevada a cabo en Trujillo, Perú, por Urquiza (2023) con una muestra de 384 participantes, se evidenció que el 70% de los encuestados no estaba familiarizado con la empresa de transporte turístico, resaltando la necesidad apremiante de mejorar su visibilidad en el mercado. En la licorería El Origen, cuenta con una tienda online para delivery en el distrito de Comas. Se está presentando de manera negativa el uso de las estrategias de marketing digital por causas significativas como; No salir de su zona de confort, miedo a hacer algo innovador, conformismo, no adaptarse al cambio digital. Si el problema es continuo las consecuencias serán; Una marca sin presencia digital, falta de credibilidad a no estar enfocado en las redes sociales, no generar ventas por redes sociales, no tendrá alcance y/o visibilidad. En este escenario, las estrategias de marketing adquieren una relevancia crucial. El estudio subraya la urgencia de que la empresa focalice sus esfuerzos en fortalecer su presencia digital, haciendo especial énfasis en el aprovechamiento de las redes sociales como herramienta clave para la promoción de su servicio.

Dado el impacto y lo que este representa en las organizaciones, las estrategias de marketing digital y, todas las redflags antes mencionados, se propone el presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora de

Marketing Digital y posicionamiento de la marca licorería La Petaca, Lima, 2025.”
cuya pregunta de investigación: ¿La elaboración de la propuesta mejorará las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca en la licorería, La Petaca, Lima, 2025?

2.2. Formulación del problema

Problema General:

¿La elaboración del presente estudio mejorará la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de la marca La Petaca, para este 2025?

Problemas Específicos:

¿Cómo están impactando actualmente las actuales estrategias de marketing digital en los objetivos de ventas y posicionamiento de la marca, en la licorería La Petaca?

¿Cuáles serían los procesos por mejorar o mantener en la existente estrategia de marketing digital y posicionamiento de marca de La Petaca?

¿De qué manera interactúa la licorería La Petaca con su público objetivo (target) a través de Facebook u otros canales disponibles?

2.3. Marco Referencial: Antecedentes y marco teórico de la investigación aplicada a desarrollar

La iniciativa de optimización del marketing digital para la Licorería La Petaca se sitúa en un contexto empresarial en continua transformación, donde las tácticas de marketing digital han adquirido una importancia notable. Esta sección analiza los antecedentes pertinentes y el marco teórico que fundamentan la investigación, ofreciendo una perspectiva completa de las prácticas y teorías contemporáneas que orientarán la ejecución de la propuesta.

2.3.1. Antecedentes Nacionales

Bajo lo encontrado en la investigación de Alegre y Osoreo (2024) donde realizaron un estudio titulado "Estrategias de marketing digital en pequeñas empresas: Caso Lima Metropolitana". El propósito de esta investigación fue establecer cómo las pequeñas empresas en Lima adoptan estrategias digitales para mejorar su visibilidad y potenciar sus ventas. La técnica utilizada fue de naturaleza descriptiva y cualitativa, incluyendo entrevistas a propietarios de negocios y un análisis de las campañas de publicidad en redes sociales. Se determinó que una segmentación adecuada y un uso intensivo de las redes sociales contribuyeron a un incremento del 35% en los indicadores de conversión.

Asimismo, según el estudio de Aguilar (2023) menciona, que examinaron la influencia del marketing de influencers en la compra de productos locales en Arequipa. Su objetivo fue evaluar el impacto de trabajar con micro influencers para influir en la decisión de compra. La investigación utilizó un enfoque descriptivo que incluyó conversaciones con dueños de marcas locales y evaluaciones de campañas con influencers. El estudio indicó que estas técnicas dieron lugar a un incremento del 25% en las ventas de productos promocionados.

De igual modo, para Cahui (2022) en un estudio titulado "Eficiencia de las redes sociales en la promoción de pequeñas empresas". La meta consistió en medir la efectividad de la publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram para pequeños negocios de comida en Trujillo. Emplearon un enfoque cuantitativo basado en encuestas a dueños y el estudio de datos de campañas digitales. El estudio ha evidenciado que el 78% de las empresas que destinan recursos a la publicidad digital han observado un incremento considerable en sus ventas mensuales.

Por último, Valera (2023) investigó el efecto del comercio electrónico en la venta de bebidas alcohólicas en Lima. Su meta era establecer cómo las plataformas de e-commerce afectan las preferencias de los clientes. El estudio se basó en encuestas a usuarios y análisis de datos de ventas. Los hallazgos señalaron que el 65% de los clientes optan por comprar productos de licorerías mediante plataformas digitales debido a la comodidad y accesibilidad a promociones exclusivas.

2.3.2. Antecedentes Internacionales

Se halló el estudio de Rosillo (2019) donde se llevo a cabo un estudio titulado "Digital Marketing in Small Food and Beverage Businesses". El objetivo fue analizar cómo las pequeñas empresas del sector alimentos y bebidas en Estados Unidos aplican estrategias digitales para incrementar su tráfico web y ventas. Utilizando una metodología descriptiva y cuantitativa, los resultados mostraron que las estrategias de SEO y marketing de contenidos aumentaron el tráfico en la web en un 40% y las ventas en un 30%.

En la misma línea, Ruiz (2023) estudiaron el impacto de las campañas digitales en la industria de bebidas alcohólicas en España. Su meta fue examinar cómo las promociones en línea afectan la conducta del consumidor. El estudio, realizado a través de encuestas y análisis de indicadores de campañas, determinó que las ofertas digitales aumentaron las ventas en un 35% durante periodos de descuentos.

Además, Orozco (2021) investigó las estrategias de comercio electrónico aplicadas a la venta de vinos en China. El objetivo fue identificar cómo las tácticas de personalización y fidelización influyen en la retención de clientes. Utilizando un enfoque cualitativo basado en entrevistas y estudio de datos, los hallazgos demostraron que estas estrategias incrementaron la fidelización de clientes en un

50% y la tasa de recompra en un 30%.

Para Soares (2022) quien analizó el papel del marketing de influencers en la promoción de bebidas alcohólicas en países carioca. El objetivo fue entender cómo las colaboraciones con influencers locales impactan en la imagen de marca. Mediante entrevistas y análisis de casos, descubrieron que estas estrategias potenciaron la percepción positiva de la marca en un 48% y aumentaron el alcance de las campañas en un 60%.

2.3.3. Antecedentes Regionales

En base a lo establecido por Cordero (2024) investigó el impacto de las estrategias de digitalización en hospitales públicos en Ecuador. A pesar de estar enfocado en sistemas administrativos, su objetivo comprendió cómo la tecnología puede fidelizar clientes y optimizar procesos. Los resultados indicaron un incremento en la visión de los usuarios sobre la eficacia del sistema digital

Asimismo, Alejandra (2020) analizaron el uso de campañas digitales en dispensadores de bebidas no alcohólicas en Bolivia. El objetivo fue evaluar cómo las promociones y la aplicación de estrategias de marketing orientadas a recuperar la participación de mercado perdida.

Además, para Blanco (2021) menciona como en Montevideo – Uruguay, “el nuevo consumidor se caracteriza por actualizarse y transformarse de forma continua y abrupta, dado que vive todo el día en contacto con información y promociones”. El objetivo fue implementar estrategias de marketing digital para optimizar el proceso de atención al consumidor final a través de una plataforma digital personalizada. Los resultados revelaron que el nuevo sistema incrementó la eficiencia operativa en un 40%.

Por otro lado, Dorys (2022) estudió la implementación de un sistema en el

espacio virtual basado en el prototipo vista-controlador como parte de la Transformación digital del contador público en Venezuela. Su meta fue transformar los procedimientos administrativos en digitales para optimizar la eficiencia en la gestión de clientes. Se observó un incremento del 50% en la velocidad de atención y documentación.

2.3.4. Marco teórico

El marco teórico trata los conceptos clave que sustentan la propuesta de mejora del marketing digital y el posicionamiento de marca para la licorería "La Petaca" en el año 2025. La selección de ejes temáticos y teorías busca comprender las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector de bebidas alcohólicas en el comercio electrónico, así como las estrategias necesarias para optimizar su desempeño en ambientes digitales.

Los ejes temáticos seleccionados son: i) El Impacto del Comercio Electrónico en la Industria del Alcohol; ii) Teoría del Marketing Digital; iii) Marketing de Influencers; iv) Publicidad Dirigida y Segmentación en Redes Sociales; v) Teoría de la Persuasión y el Consumo Social; vi) Modelo AIDA y el Comportamiento del Consumidor en Línea.

1. *El impacto del Comercio Electrónico en la Industria del Alcohol:*

El sector de la venta de alcohol en línea ha experimentado un aumento en la variedad de alternativas en las opciones de compra. Las plataformas digitales permiten a las licorerías ofrecer una extensa gama de productos, accesibles para los consumidores sin necesidad de acudir a un establecimiento físico. Asimismo, la digitalización del sector ha permitido un acceso más efectivo a información sobre productos y servicios, lo que ha intensificado la competencia entre las marcas.

El informe de BigCommerce enfatiza que, pese a los desafíos, la

digitalización del mercado ha facilitado a las empresas del sector aprovechar nuevas oportunidades. Estrategias de marketing digital, como la segmentación de publicidad, la aplicación de redes sociales y la ejecución de ventas directas a través del comercio electrónico, han sido fundamentales para incrementar la visibilidad y las ventas.

2. Teoría del Marketing Digital

Kotler y Armstrong (2022) describen el marketing digital como "el conjunto de técnicas y herramientas diseñadas para conectar con los consumidores a través de canales digitales, optimizando la interacción y el valor percibido" (p. 78). El modelo de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se ha ajustado al contexto digital:

- **Producto:** Necesidad de ofrecer una variedad de productos que cumpla con las necesidades particulares. Por ejemplo, en el caso de "La Petaca", podría incluirse una selección de vinos temáticos para eventos sociales.
- **Precio:** Diseñar estrategias como rebajas por volumen de compra para fomentar la fidelidad del cliente.
- **Plaza:** Ampliar los canales de distribución digitales, integrándose con aplicaciones populares de entrega.
- **Promoción:** Aplicar métodos de marketing de contenidos y promociones orientadas a atraer a nuevos consumidores.

3. Marketing de influencers

Según Brown y Hayes (2020) definen el marketing de influencers como "una

estrategia que utiliza la confianza y el alcance de figuras clave en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de una marca" (p. 56). Los influencers actúan como intermediarios que vinculan a las marcas con públicos específicos de forma genuina.

De acuerdo con Influencer Marketing Hub (2023), las alianzas con influencers generan un considerable retorno de inversión, especialmente en sectores como alimentos y bebidas, donde los clientes aprecian las recomendaciones personales. En el caso de "La Petaca", trabajar en conjunto con creadores de contenido especializados podría fortalecer la percepción de altos estándares de calidad y exclusividad de sus productos.

4. Publicidad Dirigida y Segmentación en Redes Sociales

La publicidad dirigida ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "las plataformas digitales ofrecen herramientas de segmentación que permiten categorizar audiencias con un nivel de detalle sin precedentes" (p. 145). Esta habilidad posibilita centrar las campañas en sectores concretos, basándose en intereses, demografía y conductas de adquisición.

Adicionalmente, Meta (2023), en su informe anual de tendencias publicitarias, resalta que los anuncios personalizados en Facebook e Instagram producen tasas de conversión un 35% superiores en relación con anuncios genéricos. "La Petaca" podría utilizar estas herramientas para captar la atención de usuarios que buscan productos de lujo mediante campañas personalizadas por interés y ubicación.

5. Teoría de la Persuasión y el Consumo Social

Cialdini (1984) define la persuasión como "el proceso mediante el cual un emisor logra influir en las decisiones y comportamientos de los receptores a través de técnicas psicológicas específicas" (p. 23). Propone seis principios fundamentales:

- **Reciprocidad:** Ofrecer muestras gratuitas o descuentos exclusivos.
- **Prueba social:** Mostrar reseñas de clientes satisfechos para generar confianza.
- **Escasez:** Destacar productos con disponibilidad limitada para motivar compras inmediatas.
- **Autoridad:** Establecer alianzas con especialistas del sector para asegurar la calidad de los productos.
- **Compromiso y coherencia:** Animar a los consumidores a realizar pequeñas acciones iniciales, como suscribirse a boletines, que refuercen su intención de compra futura.
- **Aprobación social:** Destacar que otros clientes ya han tomado una decisión similar, fomentando confianza y seguridad en la compra.

6. Modelo AIDA y el Comportamiento del Consumidor en Línea

Según Strong (2016) define el modelo AIDA como "un enfoque estructurado para captar la atención del consumidor, generar interés, fomentar el deseo y conducir a la acción" (p. 77). Este modelo resulta especialmente beneficioso en el marketing digital, donde el contenido debe ser visualmente cautivador, informativo y convincente.

Adicionalmente, Stokes (2021) enfatiza que el uso del modelo AIDA en estrategias digitales necesita utilizar elementos interactivos, como videos y cuestionarios, para captar y retener la atención del usuario. Para "La Petaca",

integrar estos elementos en sus estrategias publicitarias podría incrementar la conversión y la fidelidad del cliente.

Conclusión del marco referencial

El desarrollo del marco teórico ha permitido establecer un concepto sólido para comprender y afrontar las oportunidades de marketing digital para el posicionamiento de marca de la licorería "La Petaca". Analizando los 6 ejes temáticos seleccionados, se han asociado estrategias claves que pueden contribuir a la optimización de su presencia en entornos digitales.

En primer lugar, el impacto del comercio electrónico en la industria del alcohol nos muestra cómo la digitalización ha cambiado el modo en que los consumidores acceden a los productos, aumentando la competencia en la industria. Sin embargo, también presenta desafíos regulatorios que deben ser considerados, como el cumplimiento de normativas legales con relación a la comprobación de edad y las restricciones de publicidad.

Por otro lado, la teoría del marketing digital, basada en la adaptación de las 4Ps al entorno digital, resalta la necesidad de ofrecer un catálogo de productos alineado con las preferencias del consumidor, establecer estrategias de precios competitivos y expandir los canales de distribución mediante alianzas estratégicas con plataformas de distribución. Además, la promoción efectiva a través de contenido digital y estrategias SEO favorecerá un posicionamiento más eficaz de la marca.

El marketing mediante influencers se dispone como una herramienta importante para potenciar la percepción y el reconocimiento de marca, aprovechando la credibilidad de líderes de opinión en redes sociales. La selección adecuada de estos influencers permitirá a "La Petaca" conectar con su público

objetivo de manera auténtica y generar confianza en sus productos.

La publicidad dirigida y la segmentación en redes sociales ofrecen oportunidades para el mejoramiento de los recursos de marketing, permitiendo una personalización exacta de las campañas según el comportamiento y las preferencias de los consumidores. El uso de plataformas como Facebook e Instagram permitirá identificar audiencias específicas y evaluar el impacto de las tácticas puestas en marcha

Desde un enfoque psicológico, la teoría de la persuasión y el consumo social adecua una estrategia para influir en la decisión de compra de los consumidores mediante técnicas como la prueba social, la escasez y la autoridad. La aplicación de estos principios facilitará la formación de un ambiente de confianza y fidelización a largo plazo.

Por último, el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) sirve como guía efectiva para estructurar las estrategias de comunicación y ventas, asegurando que cada fase del proceso de compra esté enfocada en atraer y mantener la atención del consumidor hasta la conversión final.

En conclusión, el marco teórico proporciona los fundamentos necesarios para la creación de estrategias de marketing digital que permitan a la licorería "La Petaca" consolidar su posicionamiento en el mercado digital. La incorporación de los conceptos analizados concederá afrontar los retos presentes de la industria y aprovechar las oportunidades de expansión a través de herramientas digitales eficientes.

2.4. Objetivos de investigación

Objetivo general

Elaborar una propuesta de mejora de la estrategia de marketing digital y posicionamiento de la marca La Petaca, para el 2025.

Objetivos específicos

Evaluar la eficacia de las campañas de marketing digital actuales en relación con la conversión, el alcance y el retorno de inversión.

Detectar brechas y oportunidades de mejora en la estrategia de marketing digital de la empresa La Petaca, proponiendo soluciones para su optimización.

Examinar la calidad de la comunicación y la interacción de La Petaca con su público objetivo en los canales digitales, como redes sociales, correo electrónico y sitio web.

2.5. Viabilidad de la investigación

Se establece que se dispone de los recursos humanos, financieros, materiales, de tiempo, así como acceso a la información y conocimientos, entre otros, necesarios para llevar a cabo el siguiente trabajo.

Recursos Humanos

El equipo de investigación está compuesto por profesionales multidisciplinarios especializados en marketing digital, comunicación digital, gestión empresarial y metodología de investigación. Además, contamos con el apoyo del grupo directivo de "La Petaca" para la recopilación de datos y la implementación de las recomendaciones derivadas de la investigación.

Recursos Financieros

Cuenta con un presupuesto asignado para cubrir los costos de investigación,

incluyendo la contratación de personal, la adquisición de equipos y software, y los viajes de campo.

Recursos Materiales

Cuenta con acceso a las tecnologías necesarias para la recopilación y análisis de datos, como computadoras, software de encuestas, herramientas de análisis web y software de análisis cualitativo.

El proyecto cuenta con espacios físicos adecuados para la realización de las entrevistas en profundidad y los grupos focales.

Acceso a la información

El personal de La Petaca está comprometido a dedicar el tiempo necesario para colaborar en la investigación y la implementación de las recomendaciones.

El proyecto tiene acceso a los datos internos de La Petaca, como datos de ventas, datos de marketing y datos de clientes.

Cuenta con acceso a fuentes de información externa, como bases de datos de investigación de mercado, informes de la industria y publicaciones académicas.

2.6. Limitaciones de la investigación

Se consideran las posibles dificultades que podrían restringir el alcance, la validez y el cumplimiento de ciertos objetivos de la investigación, sin comprometer su viabilidad en términos de recursos, acceso a la información y tiempo.

A fin de superar las limitaciones que ostentamos en el proyecto, se realizó una entrevista al equipo de Marketing de la empresa comercial La Petaca, con el fin de obtener resultados que nos ayuden a formular una propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de marca.

Además, se superó la limitación de tiempo al crear un cronograma de actividades entre el equipo de investigación, con el propósito de finalizar y ampliar

el proyecto en mención.

2.7. Diseño Metodológico (tipo, nivel, diseño y muestra)

2.7.1. Tipo de investigación

La investigación será de tipo aplicada, ya que se basará en conocimientos previos, enfoques, teorías y principios para cada variable de estudio.

Según Hernández y Col (2006) menciona que este tipo de investigación puede identificarse como aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades y problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer soluciones a estos.

Por otro lado, Riquez y Col. (2002) nos menciona que este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica empírica. Se caracteriza en buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

2.7.2. Nivel de investigación

El estudio tendrá un enfoque aplicado, pues utilizará conocimientos existentes, así como diversos enfoques, teorías y principios para el análisis de cada variable.

Según Arias (2012) precisa que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer la estructura o comportamiento. De igual forma Hernández et al. (2010) afirman que este tipo de investigación busca especificar propiedades características y rangos importantes de cualquier hecho o fenómeno que se estudie o analice.

2.7.3. Diseño de investigación

La investigación que llevamos a cabo presenta un diseño no experimental,

es de tipo básica, con un nivel correlacional, un enfoque cualitativo y un corte transversal.

Según Hernández et al. (2014), “la investigación no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Es también transversal, según Hernández et al. (2014) porque su alcance inicial o final es exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Enfoque Cualitativa. - Se escogió la investigación cualitativa porque este enfoque nos permite recabar información en base a hechos o experiencias que nos permitan comprender el problema, este enfoque se puede utilizar para crear teorías sobre fenómenos de interés.

No Experimental. - Se escogió el diseño no experimental, ya que la propuesta de MKT que crearemos no se implementará en el hecho ya existente. En este tipo de investigación se observan situaciones ya existentes.

Corte Transversal. - Se escogió el tipo de corte transversal por ser una técnica rápida, en que el tipo de investigación nos ayudará a observar, detallar o recabar cierta información en un periodo corto o en un momento determinado.

2.7.4. Diseño Muestral

Población: Directivos o grupo de soporte de la Licorería La Petaca; nuestra población consistió en tomar las opiniones de los Directivos derivados de las preguntas planteadas. La unidad de análisis son las respuestas de los entrevistados de la Licorería La Petaca.

Muestra: En la presente muestra se consideró entrevistar al equipo de MKT. Asimismo, es un tipo de muestreo intencional, ya que en este caso hemos

seleccionado al entrevistado basándose en sus conocimientos y juicio profesional.

2.7.5. Instrumentos de recolección de datos

Cualitativo: Para esta investigación, se utilizó la herramienta de entrevista al equipo de MKT de la Licorería La Petaca, se realizó una entrevista, formulando preguntas que nos ayuden a entender el contexto del problema que aqueja.

2.7.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se realizó la transcripción de la entrevista realizada al equipo de MKT de la empresa comercial La Petaca, para ello se pasó a un formato de texto usando el programa de procesamiento de datos WORD.

Figura 1

Guía de la Entrevista

Guía de la Entrevista

- ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para atraer clientes a La Petaca y por qué?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan para aumentar la interacción con el público en redes sociales?
- ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la visibilidad y alcance de su página web?
- ¿Han realizado algún análisis sobre el perfil de sus seguidores para optimizar su contenido digital?
- ¿Qué criterios utilizan para seleccionar influencers o embajadores de marca para La Petaca?
- ¿Cómo determinan la efectividad de sus campañas de publicidad pagada en redes sociales?
- ¿Han realizado pruebas A/B en campañas publicitarias para determinar qué contenido genera mayor conversión?
- ¿Cuál ha sido la relación entre sus estrategias digitales y el crecimiento en ventas en los últimos 12 meses?
- ¿Qué porcentaje de las ventas totales proviene de clientes que llegaron por canales digitales?
- ¿Han identificado patrones en el comportamiento de compra de sus clientes digitales?
- ¿Qué estrategias consideran más efectivas para atraer y retener clientes nuevos a través de medios digitales?
- ¿Realizan encuestas de satisfacción para conocer la percepción de la marca por parte de sus clientes?
- ¿Han identificado factores clave que influyen en la fidelización de clientes hacia La Petaca?
- ¿Qué estrategias utilizan para fortalecer la confianza del consumidor en la marca?
- ¿Cómo creen que la imagen de La Petaca ha evolucionado en los últimos dos años en el entorno digital?
- ¿Tienen un tiempo de respuesta establecido para consultas en redes sociales o WhatsApp?
- ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la comunicación con su público objetivo?
- ¿Han considerado implementar automatización (chatbots, respuestas programadas) para mejorar la atención al cliente?

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DE PROYECTO**3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación**

A continuación, daremos a conocer nuestra proyección a inversión por la implementación por 3 meses de herramientas o soportes digitales (campaña digital), la misma que estará compuesta por los sitios web, redes sociales, y plataformas streaming para la licorería La Petaca.

Figura 2

Estimación de costos

ESTIMACIÓN DE COSTOS PARA LA MEJORA DE VISIBILIDAD DE LA LICORERIA "LA PETACA"				
Concepto	Tipo de campaña	Precio x día	Tiempo	Importe
Facebook Ads (SEM) y Instagran Ads	2 plataformas	38 soles x c/u	3 meses	S/ 6,840.00
Google Ads	1 plataforma	38 soles	3 meses	S/ 3,420.00
WhatsApp Business	1 plataforma	19 soles	3 meses	S/ 1,710.00
TOTAL				S/ 11,970.00

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, para concluir con la presentación del presente punto, se realizó otra proyección costos, pero el presente será para sacar el promedio de inversión empleado en el presente proyecto, la misma que contemplará datos necesarios como los gastos básicos de luz e internet, material como licencias de software para la búsqueda de sitios web, transcripciones, entre otros gastos.

CAPÍTULO IV. SUSTENTO DE MERCADO

4.1. Alcance esperado del proyecto

Figura 3

Alcance esperado del proyecto

Categoría	Detalle	Cantidad	Costo Unitario (PEN)	Costo Total (PEN)
Diseño de Entrevista	Guion y validación	3		
Entrevistas	Transporte a entrevistas	2	30	60
Registro de Datos	Grabadora de audio (si no se tiene)	1	296	296
	Almacenamiento en la nube	1 mes	37	37
Análisis de Datos	Transcripción de entrevistas	4 hrs	2	8
	Luz	3 meses	50	150
	Internet	3 meses	60	120
	Software de análisis cualitativo	1 licencia	370	370
Otros Gastos	Materiales (papel, impresiones)	-	74	74
	Imprevistos	-	111	111
Total Estimado				1,226

Nota. Elaboración propia.

El desarrollo del presente trabajo de investigación, beneficiaria directamente a la licorería La Petaca, esto debido a que, consideramos aspectos relevantes para la implementación de mejoras para su posicionamiento de la marca y del marketing digital existentes. Actualmente, podemos decir que las herramientas digitales están a disposición de uno, y gracias a las distintas características que estas brindan, el presente estudio pudo brindar entrevistas con los distintos ejecutivos de la empresa, brindando como resultado, respuestas claras y precisas, necesarias para nuestro trabajo de investigación.

4.2. Descripción del mercado objetivo

Población de estudio: Para nuestro trabajo de investigación se acordó considerar como población de estudio las personas de ambos sexos, del grupo de Marketing de la licorería La Petaca, que tienen entre 30 y 50 años, de generación

centennial y millennial. Actualmente nuestro almacén principal se ubica en la zona sur oeste de lima, exactamente en el distrito de Miraflores, el mismo que contaba en el 2023 con una población de 187.401 habitantes, según el reporte del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

4.3. Descripción del modelo de negocio

El presente proyecto de investigación fue elaborado con fines académicos, el cual fue elaborado en su totalidad sin contar con ninguna fuente de ingreso y nos enfocamos en brindar soluciones a dos problemáticas identificadas en la licorería La Petaca. En el presente estudio, se evaluará la implementación de mejoras de marketing digital y estrategias para posicionamiento de la marca La Petaca en la zona sur oeste de Lima.

3.3.1. Propuesta de valor

El presente estudio, propondrá nuevas estrategias para posicionar la marca la Petaca, tales como pagar membresías por publicidad de redes sociales como Facebook o Twitter Ads, pagar colaboraciones de influencer de canales de streaming, para creación de contenido, entre otras.

3.3.2. Fuente de ingresos

El presente trabajo de investigación aplicada no genera fuente de ingreso alguno, esto se debe a que el proyecto elaborado es netamente con fines académicos y no es patrocinado por la licorería La Petaca.

3.3.3. Canales de distribución

El caso de estudio del presente trabajo de investigación no cuenta con un local físico para su comercialización. Sin embargo, cuenta con páginas web que facilita al cliente experimentar la sensación de compra mediante catálogos digitales. Para ello, plantearemos estrategias de marketing utilizando una perspectiva de

mejora en los dos canales de distribución existente.

- E-Commerce: Consta de una página equipada con las herramientas necesarias para la interacción entre consumidor y la tienda digital, su principal función es generar ventas de whisky, bebidas de gamas media y alta. Según (Pérez, 2021) determina que posterior a la pandemia, el comercio digital se volvió algo esencial para nuestra sociedad, esto debido a la dependencia tecnológica actual.

- Comercio Social: Es el medio que permite la venta de producto a través de las redes sociales. Sin embargo, es necesario precisar que a diferencia del punto antes mencionado (Ecommerce), este medio tiene una mayor cobertura e interacción con sus potenciales clientes o público objetivo. (Alcahuaman, 2023) lo define como "agrupaciones en línea compuestas por personas y organizaciones que se unen en función de intereses compartidos", los cuales buscan a mediano y largo plazo, generar la creación de vínculos virtuales o las llamas fidelizaciones.

4.4. Plan de trabajo

Plan de acción:

Diseñar una estrategia de Marketing Digital enfocada en mejorar posicionamiento en el mercado para la licorería La Petaca, esto se dará a través de redes sociales orientadas en captar nuevos clientes y fidelizar los que ya se tienen.

Aplicación de estrategias:

1. Estrategia SMM (Social Media Marketing)

La utilización de estrategias de social media marketing en diferentes campos es importante como nos menciona (Molina, 2021) en su investigación de medios sociales para estrategias de posicionamiento enfatizan que, se deben combinar estrategias clásicas y trasladarlas al entorno virtual con contenidos digitales dirigidos a una relación precio y calidad con los servicios ofrecidos. De igual

manera, sostienen (Sarmiento, 2021) que los medios sociales deben ser utilizados como un apoyo en los procesos operativos, administrativos y estratégicos de una organización mejorando el rendimiento empresarial. En base a los conceptos que hemos mencionado anteriormente, como parte de este proyecto de investigación, proponemos implantar una estrategia SMM considerando los siguientes puntos:

- Analizar la marca y la situación actual (análisis FODA y PESTEL)
- Definir Buyer persona
- Escoger las redes sociales correctas y establecer el tipo de contenido.

Definir los objetivos y métricas.

Figura 4

Análisis FODA – Licorería La Petaca

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> * Productos de alta calidad y exclusivos: Ofrecen licores premium y ediciones limitadas. * Prestigio y reconocimiento: La marca no es tan conocida en su nicho de mercado. * Experiencia personalizada: Atención diferenciada y asesoramiento en la selección de licores. * Red de contactos: Relación con hoteles y colegios que utilizan los tragos para eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del mercado de lujo: Aumento de consumidores interesados en experiencias exclusivas o posibilidad de ingresar a otros nichos de mercado. * Tendencias en catas y experiencias sensoriales: Posibilidad de eventos privados y maridajes con sommeliers. * Expansión digital: Potencial de ventas online a través de redes sociales. * Alianzas estratégicas: Colaboraciones con restaurantes y hoteles de alta gama.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> * Altos costos operativos: Mantenimiento de stock exclusivo. * Dependencia de importaciones: Variaciones en costos por impuestos y disponibilidad de productos. * Público nicho reducido: Mercado más pequeño en comparación con licores de consumo masivo. * Menor rotación de productos: Algunos licores pueden tener ventas estacionales o lentas. * Presión sobre la experiencia del cliente: La personalización exige capacitación constante del equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Competencia de distribuidores exclusivos: Tiendas especializadas pueden obtener más captación de clientes. * Regulaciones sobre alcohol: Cambios en normativas peruanas u extranjeras pueden afectar importaciones y ventas. * Inestabilidad económica: Disminución del consumo de lujo en tiempos de crisis. * Aparición de nuevas tendencias: Crecimiento de bebidas alternativas (coctelería sin alcohol, vinos orgánicos u artesanales). * Riesgos de falsificación: Necesidad de garantizar autenticidad de los productos.

Nota. Elaboración propia.

Figura 5


Análisis PESTEL

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none"> * Regulación del alcohol * Políticas de importación * Fiscalización y tributos * Estabilidad política 	<ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento del sector lujo <ul style="list-style-type: none"> * Tipo de cambio * Poder adquisitivo del público objetivo <ul style="list-style-type: none"> * Carga tributaria 	<ul style="list-style-type: none"> * Cambio en el consumo de alcohol * Eventos sociales y networking * Preferencias por productos de alta gama <ul style="list-style-type: none"> * Impacto de las redes sociales
Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> * E-commerce y digitalización * Marketing digital y Big Data <ul style="list-style-type: none"> * Seguridad en pagos * Apps y CRM para fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> * Sostenibilidad en el embalaje <ul style="list-style-type: none"> * Consumo responsable * Huella de carbono en importaciones 	<ul style="list-style-type: none"> * Restricciones publicitarias * Leyes de consumo y etiquetado * Regulaciones de importación y permisos <ul style="list-style-type: none"> * Normas laborales

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Buyer Persona

 Alejandro Mendoza	<p>Género: Masculino</p> <p>Estado Civil: Casado</p>	<p>Edad: Alejandro Mendoza</p> <p>Nivel de estudios: Educación superior</p>
<p>¿Dónde trabaja o estudia? Empresa propia</p> <p>Ocupación profesional Empresario del sector Financiero</p> <p>¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona? No le gusta perder tiempo en procesos de compra engorrosos. Evita lugares con atención deficiente o masificada.</p> <p>¿Cuáles son los principales objetivos de la persona? Busca productos exclusivos y difíciles de encontrar. Valora la privacidad en sus compras y eventos. Desea una experiencia de compra de alto nivel, sin preocupaciones.</p>	<p>¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente? Eventos privados y clubes exclusivos. Recomendaciones de amigos y círculos sociales de élite. Redes sociales de lujo (Instagram, LinkedIn). WhatsApp para atención personalizada y reservas.</p> <p>¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona? Servicio VIP: Acceso a productos exclusivos y preventas. Atención ultra-personalizada: Servicio especializado que lo asesore en selecciones de licores. Contenido aspiracional: Historias en redes sociales sobre la historia y rareza de ciertos licores. Estrategia de fidelización: Regalos especiales por lealtad, descuentos secretos y trato prioritario en lanzamientos.</p>	

Nota. Elaboración propia.

Propuesta de innovación - Estrategia Omnicanal Integrada (Google Ads, Whatsapp)

Expansión a nuevas plataformas digitales para captación de nuevos usuarios

- Aprovechar plataformas emergentes para diversificar la presencia digital con contenido dinámico, interactivo y adaptado a la audiencia joven.

Gestión y optimización de la interacción en redes sociales

- Implementar un equipo de community managers capacitados en atención al cliente y gestión de situaciones complejas, asegurando respuestas oportunas.

Publicidad segmentada

- Implementar campañas de anuncios pagados dirigidos a clientes potenciales con alto poder adquisitivo y amantes de licores premium.

Atención al cliente 24/7 con automatización y asistencia humana

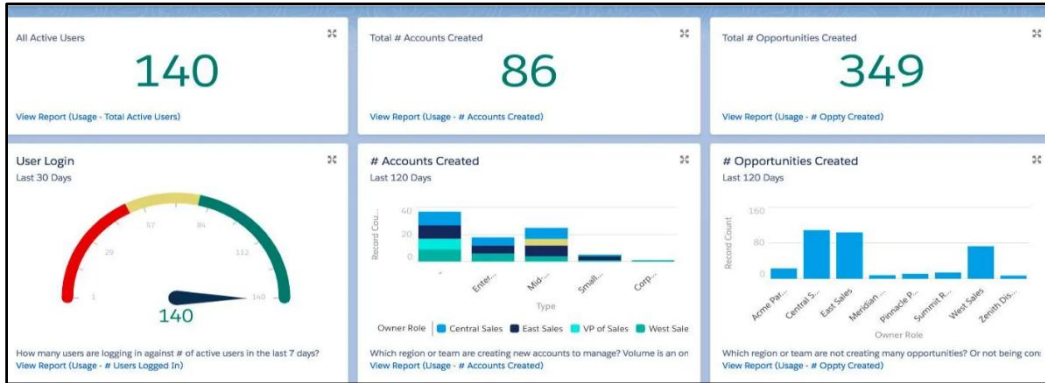
- Implementar chatbots para la atención instantánea, con la opción de escalar consultas complejas a agentes humanos en horarios estratégicos.

Publicidad interactiva y optimización de anuncios

- Experimentar con formatos de publicidad interactiva, implementar pruebas A/B y refinar la segmentación basada en datos para mejorar el rendimiento de los anuncios.

Figura 7

Estrategia Omnicanal



Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Omnicanalidad



Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las entrevistas confirman que la combinación de estrategias digitales efectivas, como publicidad paga, optimización SEO, marketing de contenido y automatización, tiene un impacto significativo en el crecimiento de la licorería La Petaca.

Para seguir mejorando se necesita la adaptación constante a las tendencias digitales, el análisis detallado de métricas y la personalización de la experiencia del usuario.

Se concluye que, la implementación de las estrategias digitales propuestas permitirá a Licorería La Petaca consolidar su posicionamiento en el mercado exclusivo de licores en Perú. Mediante el fortalecimiento de su identidad de marca, una presencia digital optimizada y acciones enfocadas en fidelización y experiencia del cliente, la empresa podrá atraer a un público más amplio y aumentar su reconocimiento en el segmento premium. La clave del éxito radica en la consistencia, la innovación y la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado digital.

5.2. Recomendaciones

- Ampliar la presencia en nuevas plataformas emergentes como TikTok para captar audiencias más jóvenes.
- Desarrollar estrategias omnicanal para una experiencia fluida entre diferentes plataformas.
- Implementar estrategias de contenido en vivo para fortalecer la conexión con los seguidores y aumentar la participación de usuarios.
- Implementar un equipo dedicado a la gestión de redes para garantizar respuestas oportunas y que estén capacitados en atención al cliente para respuestas más efectivas.
- Implementar un servicio de atención 24/7 mediante automatización y asistentes virtuales con un sistema de seguimiento automatizado.
- Experimentar con formatos de publicidad interactiva para aumentar la conversión y refinar la segmentación de anuncios para optimizar costos y mejorar la efectividad.
- Desarrollar un programa de embajadores de marca que fomente la lealtad y credibilidad y la creación de comunidades donde puedan tener interacción.
- Implementar pruebas A/B de manera sistemática para mejorar la efectividad de los anuncios y personalización basadas en datos para aumentar la conversión.
- Integrar CRM con estrategias de automatización para personalizar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad digital.
- Diseñar campañas basadas en la estacionalidad y momentos clave de compra, adicionalmente, campañas de branding para reforzar la identidad de la marca.
- Implementar estrategias de recompra basadas en datos de clientes

frecuentes y fomentar la generación de contenido por parte de los mismos mediante incentivos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar G., Apaza T., Huanca C., & Ramírez A. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 351-352. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-InfluencersYSuRolMediadorEnElComportamientoHaciaLa-9235123.pdf>
- Alegre Osoreo, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *Innova Research Journal*, 9 (1), 77-78. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-ComercioElectronicoYMarketingDigitalEnEmpresasDeMo-9263255.pdf>
- Álvarez Sarmiento F. V. e Illescas Reinoso D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3), 81-83. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf>
- Becerra Molina E. Jaramillo Calle Y. Eliza Flores M. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de la región 6. *Revista Ciencia Digital*, 5(4), 103-105. https://www.researchgate.net/publication/355099777_El_comercio_electronico_en_tiempos_de_COVID-19_en_el_entorno_de_la_region_6
- Cahui Torres L. P. y Fernández Sánchez D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa. *Economía & Negocios*, 4(2), 311-312. [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Estrategias+de+marketing+digital+y+su+incidencia+en+el+crecimiento+sostenible+de+la+micro+y+peque%C3%B1a+empresa+An%C3%A1lisis+de+casos+\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Estrategias+de+marketing+digital+y+su+incidencia+en+el+crecimiento+sostenible+de+la+micro+y+peque%C3%B1a+empresa+An%C3%A1lisis+de+casos+(1)%20(1).pdf)
- Claudia, A. (2020). Análisis sobre la influencia de los anuncios publicitarios en las actitudes de los consumidores hacia las marcas de bebidas no alcohólicas gaseosas, *Revista Digital Compás Empresarial*, 10 (31), 22-24. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/admin,+01.+ANALISIS+DE+LAS+ACTITUDES+DE+LOS+CONSUMIDORES+HACIA+LAS+MARCAS+DE+GASEOSAS+Y+LA+INFLUENCIA+DE+LOS+ANUNCIOS+PUBLICITARIO.pdf>
- Dorys J. y López D. (2022). Transformación digital del contador público en Venezuela, *Revista digital Actualidad Contable Faces*, 25(45), 7-9. <https://www.redalyc.org/journal/257/25773955003/html/>
- Fernández Chuchuca J. L., Feijoo Jaramillo I. M. y López Feijoo M. A., (2023). Social Media

Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala. *Revista Digital Publisher*, 8(6), 196-198.
<file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingYEldisenoDeEstrategiasDePosici-9177322.pdf>

- Herrero Ruiz L. y Ramos Soler I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*. 82(1), 4-6. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2208/4691>
- Mercado Valera R. S. y Santamaría Serrano S. (2023). *El marketing mix y su influencia en la decisión de compra de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana en el 2023* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20655/T018_72355507_T.pdf?sequence=1
- Merino Orozco C. (2021). El comercio electrónico en el mercado del vino en China. *Revista Estudio de Mercado*, 1(1), 3-4. https://www.emarketservices.es/content/dam/es/emarketservices/documentos/2021/08/documentos-anexos/DOC2021887862_2.pdf
- Reyes Cordero J. E. y Álvarez Gavilanes J. E. (2024). Impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de servicios de salud en los usuarios en Cuenca, Ecuador, *Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6 (18), 13-14. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/374-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1252-2-10-20250203.pdf>
- Róldan M., Valencia M., López D., Restrepo J., y Vanegas J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38 (164), 12-13 https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/5006/4523
- Saldarriaga Urquiza, A. B. (2023). *Gestión turística municipal del distrito de Moche y su relación con satisfacción de la demanda* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baa6d34a-bf63-4f45-966b-528d911f2dd6/content>
- Serrano Arias, D. (2023). *Impacto del desarrollo de la publicidad digital en la planificación de medios* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19258/T018_000363645_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Soares E. (2022). La publicidad de alcohol usa las redes sociales para atraer a los jóvenes. *Revista informativa de las Naciones Unidas*, 1(1) 1-2. <https://news.un.org/es/story/2022/05/1508462>
- Suárez Blanco M. M. (2021). Pasos para poder llevar a cabo una estrategia de marketing digital en una empresa. *Revista de Comunicación y Cultura*, 4(1), 9-11. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/2995/2656>
- Toledo Chambilla Andrés. (2021). “Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14 (24),26-27 <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/144/153>
- Uribe Beltrán, C.I. (2023). Evolución de la comunicación en marketing de pequeñas empresas en América Latina. *Revista Luciérnaga*, 15 (29), 40-41 <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-EvolucionDeLaComunicacionEnMarketingDePequeñasEmpr-9677270.pdf>
- Villaseca Rosillo K. W. (2019). *Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23909/Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n%20-%202022-05-17T101920.8866_PDF_TOTAL.pdf?sequence=17&isAllowed=y

GRADOS TITULOS

TESINA ISIL - Propuesta de MKT Digital.docx

My Files

My Files

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:451075954

Fecha de entrega

21 abr 2025, 10:14 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 abr 2025, 10:20 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESINA ISIL - Propuesta de MKT Digital.docx

Tamaño de archivo

3.8 MB

67 Páginas

8735 Palabras

51.690 Caracteres


10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 4%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
223 suspect characters on 6 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

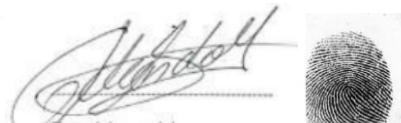
A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Oskar Gonzales Franco (Autor)



Jayce Vasquez Mendoza (Autor)



Eduardo Meza Garcia (Autor)



Celes Espinoza Rua (Asesor)

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación.

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de mejora de Marketing Digital y posicionamiento de la marca licorería La Petaca, 2025

Integrantes:

1. Meza Garcia, Eduardo Pedro Carlos
2. Gonzales Franco, Oskar Alfredo
3. Vasquez Mendoza, Jayce Edward

Asesor: Celes Alonso Espinoza Rua

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Incremento en ventas: Al mejorar las estrategias de marketing digital, la empresa podría aumentar su facturación y rentabilidad.

Optimización de recursos: La automatización de procesos mediante chatbots y segmentación publicitaria reducirá costos operativos y de atención al cliente.

Impulso del sector de bebidas alcohólicas: Ser un caso de éxito en marketing digital que incentive a otras licorerías o pymes del sector a invertir en estrategias similares, dinamizando el mercado.

Incorporación de herramientas digitales avanzadas: La implementación de inteligencia artificial en atención al cliente y el uso de Big Data para segmentación de clientes que moderniza la gestión comercial de la empresa.

Fomento del comercio electrónico: La investigación refuerza la importancia de plataformas digitales y redes sociales como canales de venta y cómo podría influir en la digitalización del sector.

Influencia en la publicidad y la percepción del alcohol: El uso de influencers y publicidad dirigida que pueda generar debates sobre la regulación y la ética en la promoción de bebidas alcohólicas.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se identificó que las estrategias digitales actuales no generan el impacto esperado, lo que limita la visibilidad y competitividad de la marca.

El uso de redes sociales (Instagram y Facebook) es fundamental, pero no está optimizado en términos de segmentación y contenido atractivo.

El 60%-80% de las ventas provienen de canales digitales, lo que confirma la importancia del marketing digital en el negocio.

La implementación de publicidad digital segmentada y el uso de Google Ads ha mejorado la visibilidad de la marca, pero aún es necesario optimizar campañas y realizar pruebas A/B.

El engagement en redes sociales es bajo, debido a la saturación de contenido y la falta de estrategias

innovadoras.

La colaboración con influencers especializados en bebidas alcohólicas puede fortalecer la percepción de marca.

Las promociones y descuentos personalizados son factores decisivos para atraer y retener clientes.

Implementar un chatbot en WhatsApp para mejorar la atención y automatizar las compras, reduciendo tiempos de respuesta.

Integrar todos los canales de venta y comunicación bajo una estrategia omnicanal, garantizando una experiencia fluida para el cliente.

El comercio social (ventas a través de redes sociales) es clave para expandir el alcance y mejorar la conversión de clientes potenciales.

La optimización de estrategias digitales podría aumentar la conversión de ventas en un 30%-40% en los próximos meses.

La diversificación de plataformas y la personalización de la comunicación con los clientes mejorarán la fidelización y el posicionamiento de la marca.

ANEXOS

Entrevistas – Primera Variable Estrategias de Marketing

E S T R A T E G I A S d e M a r k e t i n g D i g i t a l	¿Cuál considera que es la red social más efectiva para atraer clientes a La Petaca y por qué?	Facebook, porque el Target de clientes que tengo es más de fb que otras redes	Instagram	Instagram	Instagram y Facebook (META)	Instagram, porque tiene un enfoque visual que permite destacar la presentación de productos y experiencias. Las herramientas de segmentación y colaboración con influencers facilitan la llegada al público objetivo. Además, la variedad de formatos (reels, stories y shopping) ayuda a generar engagement, promocionar tendencias y convertir seguidores en compradores.
	¿Qué estrategias han implementado para mejorar la visibilidad y alcance de su página web?	Inversión en pauta y un plan de desarrollo de marcas en Google ads	Promociones constantes	Promociones - Google ads	Usar los correctos CTA (call to action) en cada campaña que lanzamos en base al objetivo	La principal estrategia ha sido la optimización del SEO. Luego, hemos incluido marketing de contenido, email marketing, publicidad digital y colaboración con influencers y embajadores de la marca.
	¿Han realizado algún análisis sobre el perfil de sus seguidores para optimizar su contenido digital?	Si Google ads	Por el momento no	Google ads	Si Ellos son importantes para poder segmentar correctamente	Si, analizamos demografía, comportamiento en redes y tipo de contenido con mayor engagement
	¿Qué criterios utilizan para seleccionar influencers o embajadores de marca para La Petaca?	Gente joven, edad promedio, para futuros o posibles compradores. Y sus followers	Personas preparadas con bastante experiencia en el rubro, o influencers que estén con mucha atención en el momento	Número de seguidores y rango de edad	En este caso como es licore, buscamos perfiles coolhunters/ foodlovers, así como también buscamos micro influencers debido al budgets de nuestras campañas	Buscamos influencers que tengan un buen porcentaje de EPR, que se encuentren alineados con los valores de la marca y que sus seguidores cumplan con ciertos datos demográficos.
	¿Cómo determinan la efectividad de sus campañas de publicidad pagada en redes sociales?	Google Ads brinda toda esa información	Revisamos las estadísticas de las páginas y vemos los resultados obtenidos, sea de venta o tráfico.	Google ads	Número de visitas a nuestra página web, número de compras efectuadas en nuestra web en el periodo en el cual se lanzó la campaña	Lo medimos con los siguientes KPIs: CTR, conversión, ROA, CPA, impresiones, alcance y engagement.
	¿Han realizado pruebas A/B en campañas publicitarias para determinar qué contenido genera mayor conversión?	No	No	No	Si por ejemplo, en cuanto a los diseños de creativities que usamos en cada campaña	Si, en algunas publicaciones
	¿Cuál ha sido la relación entre sus estrategias digitales y el crecimiento en ventas en los últimos meses?	Ha sido al 100%, si no inviertes en tu empresa y marketing no vas a vender, hoy la competencia es demastada	Como empresa hemos retomado campañas digitales en este último mes	Ha impulsado bastante nuestras ventas	Positivo, ha tenido un impacto positivo el hecho de invertir en medios digitales para nuestras ventas	Mejora del trafico web, conversion y la integracion de nuestros canales disponibles como redes y whatsapp business
	¿Qué porcentaje de las ventas totales proviene de clientes que llegaron por canales digitales?	50% fidelizacion 40% redes 10% recomendados	Casi el 80%	Aprox el 80% igual teniendo en cuenta los que ya son clientes fieles	40% aproximadamente	60%
	¿Han identificado patrones en el comportamiento de compra de sus clientes digitales?	Edad promedio de 25-55 años, buen poder adquisitivo	Personas conocedoras que buscan promociones de sus marcas favoritas	Ventas aumentan fines de semana, fechas especiales. Rango de edad entre 30-50	Normalmente el periodo de compra se centra en fines de semanas y fin de mes, lo cual puede deberse a que son días libres, en el cual las familias/ amigos se reúnen/ celebran	Si, alto consumo de promociones fines de semana, productos exclusivos por clientes frecuentes y valor de experiencia mas que precios, donde el tiempo de servicio y calidad es lo mas valorado
¿Qué estrategias consideran más efectivas para atraer y retener clientes nuevos a través de medios digitales?	Contenido, videos y calidad de imagen y el valor del contenido. Ejemplo subir un licor en una buena foto y una receta. Trago de shoop dog con un video como en esa trago.	Estrategias promocionales	Contenido atractivo visualmente, publicidad en redes	Descuento con un % atractivo para la primera compra en la web Códigos promocionales para festividades relevantes	La combinación de marketing de contenido y automatización del marketing.	

Entrevistas – Segunda Variable Estrategias de Marketing

MATRIZ DE CATEGORIA						
TITULO: Propuesta de mejora de marketing digital y posicionamiento de la marca de la Licorería La Petaca 2025						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables e Indicadores			
			Mejora de Marketing digital y posicionamiento de marca			Item
Problema Principal	Objetivo general	Hipotesis general	Categoría	Sub categorías	Cuestionario	
Falta de estrategias digitales efectivas que afectan la visibilidad y el posicionamiento de marca de la licorería La Petaca	Elaborar una propuesta de mejora para optimizar el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la licorería La Petaca	La implementación de una estrategia mejorada de marketing digital aportará significativamente al posicionamiento y crecimiento de la marca La Petaca	Presencia digital	Numero de seguidores en redes sociales	¿Cuál considera que es la red social más efectiva para atraer clientes a La Petaca y por qué?	1
				Nivel de interacción con usuarios	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan para aumentar la interacción con el público en redes sociales?	2
				Traffic web	¿Qué estrategias han implementado para mejorar la visibilidad y alcance de su página web?	3
				Uso de influencers	¿Han realizado algún análisis sobre el perfil de sus seguidores para optimizar su contenido digital?	4
				Estrategias SEO	¿Qué criterios utilizan para seleccionar influencers o embajadores de marca para La Petaca?	5
				Segmentación de publicidad	¿Cómo determinan la efectividad de sus campañas de publicidad pagada en redes sociales?	6
				Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Especifica
Como estan impactando las estrategias actuales de marketing digital en las ventas y posicionamiento.	Evaluar la efectividad de las estrategias actuales de marketing digital en relación con el posicionamiento y las ventas.	Una segmentación más precisa en las campañas digitales aumentará el alcance y engagement con el público objetivo.	Impacto en ventas	Crecimiento en ventas	¿Cuál ha sido la relación entre sus estrategias digitales y el crecimiento en ventas en los últimos 12 meses?	8
				Incremento de nuevos clientes	¿Qué porcentaje de las ventas totales proviene de clientes que llegaron por canales digitales?	9
Cuales son las areas de mejora o debilidades en la segmentación y personalización del contenido en redes sociales.	Identificar vacios y oportunidades de mejora en la estrategia de marketing digital de la empresa.	La optimización del contenido en redes sociales mejorará la percepción y fidelización de la marca.	Percepcion de Marca	Opiniones y reseñas de clientes	¿Han identificado patrones en el comportamiento de compra de sus clientes digitales?	10
				Nivel de confianza del consumidor	¿Qué estrategias consideran más efectivas para atraer y retener clientes nuevos a través de medios digitales?	11
De que manera se relaciona la empresa La Petaca con su público objetivo a través de canales digitales.	Analizar la calidad de la comunicación y la interacción con el usuario en redes sociales.	La implementación de estrategias de atención al cliente digital incrementará la tasa de conversión y satisfacción del cliente.	Interaccion con el consumidor	Redes sociales mas utilizadas	¿Realizan encuestas de satisfacción para conocer la percepción de la marca por parte de sus clientes?	12
				Nivel de respuesta de consultas	¿Han identificado factores clave que influyen en la fidelización de clientes hacia La Petaca?	13
					¿Qué estrategias utilizan para fortalecer la confianza del consumidor en la marca?	14
					¿Cómo creen que la imagen de La Petaca ha evolucionado en los últimos dos años en el entorno digital?	15
					¿Tienen un tiempo de respuesta establecido para consultas en redes sociales o WhatsApp?	16
					¿Qué estrategias han implementado para mejorar la comunicación con su público objetivo?	17
					¿Han considerado implementar automatización (chatbots, respuestas programadas) para mejorar la atención al cliente?	18

MATRIZ DE CATEGORÍA

Posicionamiento de marca	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan para aumentar la interacción con el público en redes sociales?	Las promociones de la competencia, competencia desleal.	El público es muy cambiante, el contenido de hoy ya no le interesa mañana	Alta competencia	Tiempo de atención a los clientes y competidores con fuertes niveles de inversión	La saturación de contenido, lo que dificulta la captura de atención del público, y los cambios en los algoritmos, limitando el alcance orgánico de las publicaciones. Además, la falta de contenido relevante y la gestión de respuesta en tiempo real para mantener el engagement activo.
	¿Realizan encuestas de satisfacción para conocer la percepción de la marca por parte de sus clientes?	No, pero realizan un trabajo de post venta. Llamamos al cliente para saber el nivel de satisfacción. En caso que el producto llega dañado por el viaje, se cambia para ganar la satisfacción del cliente y fidelizarlo.	No	No, pero si revisamos comentarios y hacemos llamadas post venta	Si Si son compras por web, al final de la compra les mandamos un correo con su autorización con un pequeño encuesta, eso nos permite tener mapeadas nuestras oportunidades de mejora	Si, realizamos encuestas luego de cada venta
	¿Han identificado factores clave que influyen en la fidelización de clientes hacia La Petaca?	La venta no termina cuando se termina la compra, hay un trabajo de post venta para garantizar la calidad	La constante comunicación con nuestros clientes	Productos y atención durante todo el proceso	Las promociones que lanzamos quincenales por ejemplo cuando tenemos un 2x1 o el segundo producto con un % atractivo de descuento Confianza en la calidad de los productos al trabajar con buenos proveedores Bonificados que damos por compras de productos (merchandising) Rapidez de entrega del delivery	Si, contamos con un programa de fidelización
	¿Qué estrategias utilizan para fortalecer la confianza del consumidor en la marca ?	Llamadas post venta	actualización de paginas constante	Atención al cliente e información transparente	Transparencia en el proceso de compra, seguridad en las transacciones y testimonios de clientes	Transparencia y autenticidad, opiniones de cliente, garantías y políticas claras, comunicación constante y efectiva
	¿Cómo creen que la imagen de La Petaca ha evolucionado en el último año en el entorno digital?	Ha evolucionado muy bien, atrae nuevos clientes satisfechos y estos recomiendan nuevos clientes	Podemos visualizar mejoras en la aceptación de las publicaciones	Positivamente, aumentado interacciones, mayor número de ventas y mayor fidelización	Ha crecido! Ya que anteriormente sólo era conocido por amigos y familiares, hoy en día el nombre hace referencia productos de calidad y confianza en el servicio	Ha mejorado positivamente, teniendo mayor interacción y aceptación en las publicaciones
	¿Tienen un tiempo de respuesta establecido para consultas en redes sociales o WhatsApp?	Inmediato	De 15 a 20 minutos	Menor a 30 min	Un rango de 5-10 minutos ya que puede ser una posible venta	Si, el tiempo es de 15 minutos máximo
	¿Qué estrategias han implementado para mejorar la comunicación con su público objetivo?	Proceso establecido	Comunicación constante	Comunicación efectiva	Segmentación de la audiencia y campañas con nano influencers, creación de contenido útil, constante monitoreo en	Email marketing personalizado, creación de una comunidad, programa de fidelización, atención al cliente mejorada
¿Han considerado implementar automatización (chatbots, respuestas programadas) para mejorar la atención al cliente?	Personalizado al 100%	Si lo hicimos	Si	Por el momento no, por temas de costos y queremos brindar una mejor experiencia al cliente, por lo que tenemos a una persona de soporte encargada de responder todo lo relacionado a atención al cliente	Si, estamos en proceso de implementación de RPA para mejorar la experiencia de los clientes	

EVIDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS



GUÍA DE LA ENTREVISTA

Presentación:

Buenos días, Luis Enrique Quevedo Muñoz, primero agradecer por brindarnos unos minutos de su tiempo en la presente entrevista, somos estudiantes de la Escuela de ISIL, y venimos trabajando en un proyecto del curso de taller de investigación aplicada e innovación sobre la licorería “La Petaca”, analizado bajo un enfoque cualitativo.

El principal propósito de la presente entrevista es para contribuir a la investigación, el mismo que se llevará a cabo con fines exclusivamente educativos, excluyéndonos de la publicación del presente trabajo ante cualquier medio. Por esta razón queremos dejar en claro, que no somos promotores de la licorería La Petaca, del cual conversaremos en breves momentos.

¿Podrías presentarte brevemente, indicando tu nombre, edad y el cargo que actualmente ocupas?

Discusión del tema (utilizaremos el laddering):

Primer set de preguntas:

1. ¿Cuál considera que es la red social más efectiva para atraer clientes a La Petaca y por qué?

Se destaca que Instagram es la red más mencionada por su enfoque visual, herramientas de segmentación y colaboración con influencers. Mientras que

Facebook sigue siendo relevante porque la mayoría del público objetivo está en esta red.

Se menciona la combinación de Instagram y Facebook como la mejor opción para fines de acercamiento con el cliente final.

Conclusión: Potenciar Instagram y explotar la variedad de formatos (reels, stories y shopping) esto hoy en día es tendencia y la visibilidad y exposición que se genere convertirá seguidores en compradores

2. ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la visibilidad y alcance de su página web?

Su estrategia digital se basa en la inversión en publicidad pagada, optimización SEO y contenido relevante complementado con marketing de contenido, email marketing, publicidad digital y colaboraciones con influencers. En Google Ads utilizan promociones constantes que han sido clave para aumentar la visibilidad y captar audiencias, mientras que el uso efectivo de llamados a la acción (CTA) ha mejorado la conversión.

3. ¿Han realizado algún análisis sobre el perfil de sus seguidores para optimizar su contenido digital?

- Uso de Google Ads para la segmentación.
- Análisis demográfico, comportamiento y engagement en redes.

- La Importancia de identificar contenido con mayor interacción.

Se utilizan diferentes herramientas para identificar el perfil del consumidor y se recomienda tener una data madre así como emplear remarketing para dar mayor visibilidad de acuerdo al tipo de consumidor.

4. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar influencers o embajadores de marca para La Petaca?

- Número de seguidores y engagement rate (ER).
- Afinidad con la marca y valores.
- Perfiles de coolhunters/food lovers y micro influencers.

Se prioriza la autenticidad sobre la cantidad de seguidores, también la importancia de que su portafolio sea afines con el rubro del negocio y sus seguidores cumplan con ciertos datos demográficos.

5. ¿Cómo determinan la efectividad de sus campañas de publicidad pagada en redes sociales?

La petaca determina la efectividad mediante el análisis de métricas clave proporcionadas por herramientas como Google Ads y las estadísticas de las plataformas. Se evalúan indicadores como el tráfico web, el número de compras realizadas durante la campaña y KPIs específicos, incluyendo la tasa de conversión, impresiones, alcance y engagement.

Estos datos les permiten medir el impacto de las estrategias implementadas.

6. ¿Han realizado pruebas A/B en campañas publicitarias para determinar qué contenido genera mayor conversión?

- 50% de los entrevistados no ha realizado pruebas A/B.
- Algunos han probado diseños y creatividades en campañas.

Se recomienda implementar pruebas A/B en anuncios y estrategias de contenido para determinar cuál es el de mayor aceptación y/o estrategia que mejor se adapte a su público.

7. ¿Cuál ha sido la relación entre sus estrategias digitales y el crecimiento en ventas en los últimos meses?

Todos los entrevistados confirman que el marketing digital ha tenido un impacto positivo.

Las empresas que invirtieron en marketing han visto un incremento en ventas y es esencial para el crecimiento de ventas. Se recomienda fortalecer estrategias de publicidad pagada y contenido interactivo para tener generar así fidelización.

8. ¿Qué porcentaje de las ventas totales proviene de clientes que llegaron por canales digitales?

- Promedio del 60% - 80% de ventas provienen de canales digitales.
- Los clientes frecuentes representan una gran parte de las compras.

Deben fortalecer la fidelización de clientes digitales y tener segmentada la data de clientes frecuentes y nuevos usuarios para emplear diferentes estrategias para cada uno.

9. ¿Han identificado patrones en el comportamiento de compra de sus clientes digitales?

- Edad promedio de 30-55 años con buen poder adquisitivo.
- Mayor número de compras en fines de semana y fechas especiales.

Deben adaptar las campañas promocionales a momentos clave de compra y teniendo en cuenta diferentes contextos como fechas, tipo de cliente, portafolio de productos y precios.

10. ¿Qué estrategias consideran más efectivas para atraer y retener clientes nuevos a través de medios digitales?

- Descuentos y promociones personalizadas.
- Contenido visual atractivo.
- Automatización del marketing.

La clave es combinar contenido atractivo con estrategias de fidelización. Que les permita captar de manera masiva usuarios y dividir de acuerdo con preferencias o tendencias los clientes potenciales y generar una estrategia diferenciada para estos.

Segundo set de preguntas:

11. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan para aumentar la interacción con el público en redes sociales?

- Competencia y saturación de contenido.
- Cambios constantes en algoritmos que limitan el alcance orgánico.
- Falta de contenido relevante y tiempo de respuesta en redes.

La entrevista resalta la necesidad de que la marca adopte estrategias más efectivas para diferenciarse en un mundo digital saturado, donde la combinación de contenido de alta calidad, respuestas rápidas y una adaptación dinámica a los cambios en las plataformas refuercen el rendimiento y la presencia en redes sociales.

12. ¿Realizan encuestas de satisfacción para conocer la percepción de la marca por parte de sus clientes?

- El 60% de los entrevistados no realiza encuestas, pero hace seguimiento post-venta.

- Algunos envían encuestas tras cada compra online.

Se deben implementar encuestas automatizadas para recopilar feedback de clientes para pasar de un servicio post venta a una experiencia de compra personalizada de acuerdo a gustos y preferencias.

13. ¿Han identificado factores clave que influyen en la fidelización de clientes hacia La Petaca?

- Atención post-venta y rapidez en delivery.
- Calidad del producto y promociones periódicas.
- Confianza y transparencia en el proceso de compra.

El servicio post-venta es fundamental para la retención de clientes, pero buscamos pasar al siguiente nivel y para esto deben realizar un pareto de sus clientes y productos, para personalizar sus estrategias de acuerdo a su público meta.

14. ¿Qué estrategias utilizan para fortalecer la confianza del consumidor en la marca?

- Transparencia en la compra.
- Opiniones de clientes y garantías.
- Actualización de redes sociales y testimonios.

Recomendable fortalecer la confianza con reseñas verificadas, garantías y contenido educativo sobre sus productos.

15. ¿Cómo creen que la imagen de La Petaca ha evolucionado en el último año en el entorno digital?

- Crecimiento notable en la atracción de nuevos clientes y aumento del reconocimiento de la marca.
- Aumento en ventas y fidelización, mostrando un impacto positivo de

las estrategias digitales.

- Mejora en interacción y visibilidad, validando la efectividad de las campañas implementadas.

Es clave seguir optimizando el contenido visual, la atención al cliente y la personalización de campañas para consolidar aún más la marca en el ecosistema digital, esto traerá consigo la aceptación de publicaciones, reflejado en interacciones y engagement.

16. ¿Tienen un tiempo de respuesta establecido para consultas en redes sociales o WhatsApp?

- Promedio de respuesta: entre 5 y 20 minutos.
- La rapidez mejora la tasa de conversión.

Se recomienda implementar chatbots y respuestas automatizadas sin perder la personalización donde de manera aleatoria un porcentaje de respuestas sea directamente proporcionada por ejecutivo que pueda interactuar con el cliente y brindar esta sensación de exclusividad.

17. ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la comunicación con su público objetivo?

- Segmentación de audiencia.
- Email marketing y fidelización.
- Nano influencers y marketing de contenidos.

Ideal, personalizar la comunicación y fortalecer la creación de comunidades digitales, para ampliar su red de seguidores los cuales serán más sensibles al contenido que pueda generar la marca y/o influencers.

18. ¿Han considerado implementar automatización (chatbots, respuestas programadas) para mejorar la atención al cliente?

- 60% ha implementado o está en proceso.
- Algunos prefieren mantener atención personalizada.

Se debe combinar automatización con atención humana para optimizar la experiencia del cliente y ver realidades diferentes de acuerdo con la percepción del ejecutivo en atención.