

## **Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cervecería Hisca Taller Artesanal en el departamento de Boyacá**

Daniel Felipe Acosta Castellanos  
Zharick Catherine González Sistiva

### **Resumen**

El presente artículo de investigación tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la empresa Hisca taller artesanal ubicado en el municipio de Villa de Leyva dedicada a la producción y venta de cerveza artesanal. Así mismo, proponer estrategias de Marketing Digital para aumentar el reconocimiento de la misma en el departamento de Boyacá, logrando que sea competitiva en el sector cervecero y la oportunidad de construir una presencia sólida, conectar con la audiencia, y competir efectivamente en un mercado que valora la autenticidad y la narrativa detrás del producto, gracias a las nuevas tendencias tecnológicas buscamos que a través de medios digitales se pudiera construir y fortalecer la identidad de la marca, generando una comunicación directa con los consumidores. Siendo así, se aplicó una investigación con un enfoque mixto y alcance descriptivo, donde a través de una encuesta recopilamos información relevante de la percepción de los consumidores de la marca, lo que nos permitió realizar un análisis a profundidad y dar paso a la creación de estrategias de marketing digital a través del inbound marketing con metas específicas, se concluye que las estrategias permitirán que la marca aproveche los medios digitales para aumentar la presencia de consumidores a nivel departamental y por supuesto el posicionamiento que se tenían como objetivo principal.

**Palabras clave:** Cerveza artesanal, Marketing Digital, posicionamiento, Redes Sociales, estrategias, inbound marketing, contenido, reels.

## **Abstract**

This research article aims to analyze the positioning of the company Hisca craft workshop located in the municipality of Villa de Leyva dedicated to the production and sale of craft beer. Likewise, propose Digital Marketing strategies to increase the recognition of the same in the department of Boyacá, making it competitive in the brewing sector and the opportunity to build a solid presence, connect with the audience, and compete effectively in a market that values authenticity and narrative behind the product, thanks to new technological trends we seek that through digital media could build and strengthen the brand identity, generating direct communication with consumers. Thus, a research with a mixed approach and descriptive scope was applied, where through a survey we collected relevant information on the perception of consumers of the brand, which allowed us to conduct an in-depth analysis and give way to the creation of digital marketing strategies through inbound marketing with specific goals, it is concluded that the strategies will allow the brand to take advantage of digital media to increase the presence of consumers at the departmental level and of course the positioning that was the main objective.

**Keywords:** Craft beer, Digital Marketing, positioning, Social Networks, strategies, inbound marketing, content, reels.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>Análisis de mercado</b> .....	5
<i>Planteamiento del problema</i> .....	13
<i>Revisión de la literatura</i> .....	13
<i>Hipótesis</i> .....	18
<b>METODOLOGIA</b> .....	19
<b>RESULTADOS</b> .....	20
<b>Análisis de Instrumento</b> .....	20
<b>Estrategias y Metas</b> .....	26
<b>Análisis del Reel de la Marca Hisca (Estadísticas)</b> .....	30
<b>CONCLUSIONES</b> .....	34
<b>REFERENCIAS</b> .....	35

## INTRODUCCIÓN

Este artículo se realiza con el fin de estudiar las estrategias de marketing digital de la empresa Hisca Taller Artesanal en el departamento de Boyacá, y que tan competitivas son para el sector de la industria cervecera, ya que actualmente todas las marcas deben estar a la vanguardia de los cambios digitales y hacer presencia en medios digitales estratégicos.

Teniendo en cuenta que es una marca que nace en el municipio de Villa de Leyva y que la marca trabaja día a día para elevar el nivel de calidad de la cerveza artesanal, busca llegar a ofrecer a los consumidores una experiencia más que una bebida a través de los sabores intensos, aromas e historias. Por esto es de gran importancia hacer una revisión de estrategias de marketing digital para identificar si la marca Hisca Taller Artesanal refleja a través de medios digitales la experiencia que busca que el cliente tenga al probar la bebida elaborada con agua de páramo.

Es por esto que como estudiantes de la especialización en Innovación y Marketing de la universidad Santo Tomas, se busca estudiar las estrategias de marketing digital de marcas innovadoras del departamento de Boyacá para apoyar a que la marca sea reconocida a nivel nacional e internacional como la cerveza de calidad de Villa de Leyva y por su calidad e innovación en los productos y servicio al cliente.

## **Análisis de mercado**

### *Historia de la empresa*

La empresa Hisca taller artesanal tiene 5 años de creada, nació como una empresa familiar dada la experiencia que adquirieron en el exterior los creadores y se instalaron en el municipio de Villa de Leyva, Boyacá, teniendo en cuenta la ubicación estratégica, el poder adquisitivo y la variedad de nacionalidades de los visitantes. Hisca Taller Artesanal es reconocida por los habitantes del municipio como la “Cerveza del pueblo”. En este momento cuenta con 6 estilos de cerveza desarrollados de los cuales 4 tienen registro sanitario y 2 se encuentran en proceso de obtención del registro sanitario, constantemente se desarrollan nuevas bebidas. La empresa está certificada en buenas prácticas de manufactura desde el año 2019 con notas excelentes.

### *Análisis del Sector*

## **MACRO ENTORNO**

### **Tecnológico**

- **Preparación de la cerveza:** Para la elaboración de la cerveza Hisca nace de la combinación de cuatro elementos únicos en un lugar mágico. Se usa agua del páramo de Iguaque, que es una de las más puras del planeta, muelen la malta con una bici molino y seleccionan cuidadosamente levaduras y una variedad de lúpulos de tonos florales y cítricos, usando una maquinaria especializada para la preparación como el molino, cocina, fermentador, placas filtrantes, BBT, embotelladora y etiquetadora, donde la utilización de cada uno de estos elementos hace que una buena cerveza artesanal este en perfecto estado para su consumo, venta y distribución.

El tiempo de caducidad del producto es limitado (4 meses a partir del día de fabricación) por lo que se recomienda no dejar pasar mucho tiempo para consumir el producto después de adquirirlo, para mayor seguridad de sus ingredientes y vivir una grata experiencia se ofrecen recorridos y catas en la zona de producción de la cerveza artesanal.

- **Medios utilizados:** Las herramientas de marketing utilizadas para canales directos son a través de la publicidad por email, por teléfono y principalmente en el lugar donde se produce el producto, usando la base de datos de los clientes para mejorar los servicios logrando brindar el producto esperado creando una relación directa, satisfaciendo las necesidades individuales de cada cliente y para los demás canales se pretende tener una comunicación efectiva con ellos logrando mantener excelentes relaciones con proveedores, mayoristas y detallista, ofreciéndoles descuentos directos en el precio, capacitaciones, apoyo logístico y bonificaciones a la fuerza de ventas, incentivos y obsequios publicitarios.

Se implementarán estrategias pull y estrategias push donde se pretende crear un equilibrio entre estas dos, donde se estimule la compra del producto logrando un gran alcance orientando al consumidor a comprar con incentivos y por otro lado con estrategias orientadas a estimular al consumidor a comprar y en atraer al cliente a la marca, ofreciendo contenido de calidad, logrando que el cliente genere la necesidad de adquirir el producto

### **Económico**

El crecimiento que ha tenido la demanda de cerveza artesanal en Colombia se debe a la creciente disponibilidad de cervezas artesanales en tiendas minoristas, y también como ha sido la expansión de los bares y gastrobares en el país. Además de esto también se destaca el crecimiento que han tenido, debido a la asequibilidad y diversificación de las marcas que se están creando en el país. (Arocha, 2021)

Las innovaciones en el sector económico cervecero artesanal en el país, giran alrededor del sabor de la cerveza. Cereza, lulo, maracuyá, café, etc.; son los sabores sensación en el mercado artesanal de cerveza, sin embargo, la sensación que dejan estas “innovaciones”, es que se queda corta a la hora de atraer nuevos consumidores al mercado.

## **Cultural**

Existen diferentes lugares comunes para el consumo de cerveza tales como tiendas, bares y restaurantes principalmente. También existe un consumo privado en el hogar y eventos especiales como reuniones familiares, reuniones de amigos, asados, entre otros. El consumo en sitios públicos como tiendas y bares es el 57% de acuerdo con la encuesta realizada, mientras que el restante 43% ocurre en lugares privados como la casa o la finca. (Sanchez & Fandiño, 2010)

La cerveza artesanal es un producto natural, ya que no posee aditivos artificiales ni conservantes, utilizados por la industria cervecera comercial. En Colombia se utilizan diferentes insumos lúpulo, malta frutal entre otros insumos que brindan una identidad particular con sabor del departamento.

## **MICRO ENTORNO**

### **Proveedor**

Los proveedores de Hisca taller artesanal en tema de envase es DisCordoba que se encarga de suministrar las botellas de 330 ml.

Distribuidora Córdoba S.A.S es una empresa que ofrece envases, complementos, productos químicos e ingredientes para las industrias de: Alimentos, Cosméticos, Farmacéutica y de Aseo; respaldado con el conocimiento y experiencia de más de 60 años en el mercado. (DisCordoba, s.f.).

En cuanto a las etiquetas de cada una de las diferentes cervezas la empresa cuenta con OROGRAFICAS LTD como proveedor, la cual es una empresa especializada en la impresión de etiquetas en flexo grafía y estampación al calor para dar la mejor imagen.

### **Distribuidores**

La empresa cuenta con su propia planta de producción lo que permite que la venta se realice de forma directa al consumidor. Sin embargo, existen intermediarios que hacen llegar el

producto a diversos lugares del departamento para poder venderlos al consumidor, logrando captar un precio razonable para ambas partes logrando encontrar a compradores potenciales. Los canales de distribución utilizados para este producto son: Canal detallista (producto - detallista – consumidor) Por lo que varios restaurantes y bares se comunican directamente con el fabricante para poder vender sus productos y canal mayorista (producto- mayorista- detallista-consumidor) donde se pretende ampliar las ventas a través de la compra y almacenamiento de grandes cantidades de bienes de varios productores para luego ser distribuidos en entregas para abastecer a los minoristas con cantidades más pequeñas de la cerveza.

Pueden existir conflictos entre estos canales de distribución por el precio por la cantidad de producto, etc. Por esto se propone rutas específicas para cada uno y un encargado de cada uno de los canales, de esta manera personalizar más el servicio prestado y por lo mismo lograr una comunicación efectiva

#### **Puntos de Venta Villa de Leyva:**

Hisca taller Artesanal, Alebrije, Alonso & Bobs BBQ, Amore Mío, el secreto, Happy Monkey, Azua Café & Bar, Barras de la villa, Bestial Market Café don Velázquez, Caffetos, Camaleón, Nueva Ola, Mercados don Manuel el parque, Mercados don Manuel Gourmet, Carnes y olivas, Casa Hotel San Pedro, Casa San Pedro, Casa Terracota Colombia SAS, Cazuelas Boyacenses, Chuska Gastrobar SAS, Aladin cocina colombiana, Carbón restaurante, el Divino, El patio, Especies exóticas de Colombia, Fontanay, GRUPO HOTELERO CAMPANARIOS, Cigarrería 815, Expo licores, La cucharita Boyacense, La Tablita, El patio, La María, La Cava de Don Fernando, Moralto SAS, Muisca, Patacón Organización mercado Municipal, La Osteria, Paella de Leyva, Pancha Mama, Chez Remy, Restaurante el Carbón, Rey y Reina, Sibarita, Tacu Bambu Fusión Food, Tarima Live Music Bar, Tavolo Hamburguesería de Villa de Leyva S.A.S., Tienda típicos, Tortello Pasta Artesanal, Trattoria Villa Venezia, UTS Colombia SAS.

## **Establecimientos Autorizados en Colombia:**

- **Tunja:** La Rueda, La Hielera,
- **Raquira:** A beber de mi Tierra, Café Express la Vaca, Cafetería donde Floro, Cariñito Mío, Mano del Artesano, El Vagabundo Elegante, Restaurante el Tiesto, Restaurante Obrams, Todo Acá Raquira, Tomo Cafe
- **Chiquinquirá:** Cigarrería la Michelada, Ibiza, La Mariana, La Tracalosa, Los Libertadores, Monte Blanco, Restaurante San Sebastián,
- **Duitama:** El Rancho, El refugio del Gestor, Hospedaje Iraca, La Cueva de la Luna, Miraflores Artesanal, Son Delicias Doña Cori, Súper Sabor,
- **Medellín:** Ciudad Oculta SAS

## **Clientes**

Dirigido a hombres y mujeres mayores de edad, quienes son profesionales con un buen salario mensual; Así mismo está dirigido a jóvenes estudiantes de diversas carreras universitarias, que cuentan con un estrato social de clase media/alta.

## *Segmentación*

### **Variable geográfica**

La empresa Hisca taller artesanal se encuentra ubicada en Colombia en el departamento de Boyacá, en el municipio de Villa de Leyva a cuadra y media de la plaza principal, identificada con una población de 16.984.

### **Variable demográfica**

Nuestro cliente objetivo son hombres y mujeres que se encuentran en el intervalo de edad comprendido entre 20 a los 45 años se encuentren ubicados en el departamento de Boyacá, y busquen a través del consumo de productos artesanales una nueva experiencia placentera para su paladar, además de una buena charla con su círculo social en espacios acogedores. Además, son personas con ingresos de más de dos salarios mínimos legales vigentes. También pertenece a un estatus social medio/alto.

### **Variable Psicografica**

Son personas sociables, alegres y fraternales; que estén interesados en compartir momentos memorables con sus seres queridos a través del buen sabor de la cerveza artesanal, teniendo como objetivo principal; y, por lo tanto, su motivo de compra, es la socialización y la interacción social para celebrar y conmemorar situaciones especiales de su vida, le gusta apoyar a los emprendimientos regionales.

### **Variable Comportamental**

El consumidor de cerveza artesanal valga la redundancia, consume cerveza artesanal de sabores variados, lo anterior, con el fin de experimentar nuevas sensaciones más no de alcoholizarse. Usualmente compra estas bebidas en tiendas especializadas o lugares de distribución autorizado por grandes productores, adquiere bebida en diferentes cantidades, depende de la cantidad de personas que vayan a estar presentes al momento de degustar y la cantidad de bebida que estén dispuestos a consumir.

### *Grupo Objetivo*

Hombres y mujeres residentes en el departamento de Boyacá de 20 a 45 años de edad, con estudios profesionales culminados, con ingresos superiores a 2 SMLV, con gustos de conocer experiencias nuevas en compañía de amigos y familiares, de clase social media/alta, solteros o casados, son personas extrovertidas y sociables; está interesado en las marcas y su relación con la calidad, además de otros atributos inherentes al sabor de la cerveza, tales como: cuerpo, espuma, sabor y aroma.

### *Benchmarking*

La Empresa Cervecería Hisca compite principalmente con estas tres cervecerías en el departamento de Boyacá, tiene un nicho de mercado que es en cervecería artesanal las principales diferencias está en la experiencia del cliente, la fabricación, el precio, calidad, costos, ubicación etc. Para el corto tiempo en el mercado la empresa gracias a una muy buena ubicación, la calidad del producto los clientes han resaltado la marca sobre la competencia.

## **-BBC (Bogotá Beer Company)**

Bogotá, Cundinamarca

<b>Cervezas</b>	Roja	Blanca	Rubia	Negra
<b>Tipo de Cerveza</b>	-India Pale Ale -Bitter	-Witbier	-Honey Ale -Lager	-Porter Stout
<b>Presentación</b>	Botella 330 ml	X4 Und		X6 Und
<b>Precio</b>	\$ 4.600	\$ 18.200		\$ 21.500
<b>Análisis</b>	Ha sobresalido por el gran desempeño en redes sociales conociendo a su público objetivo conocida a nivel nacional, el servicio al cliente se ha encargado de percibir las falencias y reorganizar para la satisfacción del cliente. Así mismo se caracteriza por brindar un lugar acogedor a cada uno de sus clientes, Por último es una marca que es de resaltar por su calidad antes que cantidad y si innovación en sus productos.			

## **-Cerveza Bruder**

Tunja, Boyacá

<b>Cervezas</b>	Maracuyá	Roja	Negra	Rubia
<b>Tipo de Cerveza</b>	-IPA -Belgia Ale	-Vienna Lager	-Schwarzbier -Chocolate Stout -Imperial Stout	-Pilsen Lager
<b>Presentación</b>	Vaso 330 ml	Pinta 500 ml	Jarra 1,8 L	Botella 330 ml
<b>Precio</b>	\$ 7.200	\$ 10.400	\$32.900	\$7.200

<b>Análisis</b>	Es un competidor fuerte para Hisca ya que en el departamento de Boyacá ha ofrecido un portafolio de servicios gastronómicos propios de la marca adicionales a la cerveza artesanal esto ha sido un gancho en el mercado, aprovechando el uso de las redes para acercar más a nuevos clientes. Cuenta con una gran variedad de sabores, aromas, estilos e ingredientes que despiertan todos los sentidos, las puedes disfrutar en 3 ciudades diferentes con una ubicación estratégica en cada una de ellas.
-----------------	--

### -Cervecería 3 Cordilleras

Medellin, Antioquia

<b>Cervezas:</b>	Rosada	Mulata	Negra	Mestiza
<b>Tipo de Cerveza:</b>	-Rose	-Amber Ale	-Sweet Stout	-American Pale Ale
<b>Presentación</b>	Botella 330 ml		X4 Und	
<b>Precio</b>	\$ 4.800		\$ 18.000	
<b>Análisis</b>	Resalta por su sabor autentico e innovación de colores en sus cervezas, la facilidad de adquirir el producto en restaurantes, bares, supermercados etc. Ha hecho que la marca tenga gran acogida en el mercado acercan al cliente y su trabajo en redes han permitido expandirse fácilmente.			

### ***Planteamiento del problema***

Ausencia de reconocimiento de marca a través de medios digitales Al revisar el posicionamiento de la marca la cervecería Hisca Taller Artesanal en los canales de comunicación de esta empresa, se identificó que el manejo de las redes sociales no es el óptimo y carecen de página web, por lo que le impide llegar a un nivel amplio de consumidores, y una fidelización del cliente con la marca en el departamento de Boyacá.

### ***Estrategias de investigación***

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Desarrollar un plan Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa Hisca taller artesanal en el departamento de Boyacá

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico del posicionamiento de la marca Hisca Taller Artesanal en el departamento de Boyacá.
- Analizar cuáles son las estrategias aplicables de marketing digital para la empresa Hisca Taller Artesanal.

### ***Revisión de la literatura***

La Universidad EAN propone un "Plan de negocios para creación de empresa para la Cervecería Dante S.A.S", el cual menciona que en Colombia la producción y el consumo de cerveza artesanal hasta ahora se está empezando a desarrollar. Sin embargo, no son muchas las empresas que se encuentran en este sector, podemos decir que existe una amplia cantidad de consumidores que se han ido expandiendo a través de la promoción de sus productos por medio de estrategias de marketing digital. (Palacio, Camacho, & Celis, 2012)

La transformación digital está cambiando la manera en que los consumidores solicitan y se relacionan con el contenido. La posibilidad de acceder a este contenido a través de diversos dispositivos, brinda la oportunidad de entablar una comunicación bidireccional con el consumidor. Esto se percibe como una parte esencial de una estrategia completa de comunicación que utiliza todos los recursos disponibles para divulgar los mensajes de la marca y de nuevos negocios en el entorno digital. (Kutchera, 2017)

Por esto es crucial emplear plataformas digitales, establecer una distinción clara, examinar el comportamiento del cliente o usuario, reconocer sus necesidades, intereses y preferencias, y ajustarlos al servicio; estos factores son fundamentales en la fase de desarrollo de un posicionamiento de marca. (Sánchez, Manosalvas, & Miranda, 2019).

Acero y Lagos (2019) afirman que el uso de redes sociales es una de las herramientas importantes para la promoción de cervezas artesanales, por lo que permite tener un contacto frecuente con cada uno de los clientes y es una estrategia que ofrece beneficios que lograrán aumentar las ventas y un reconocimiento de la marca.

Así mismo en Bogotá, Colombia se realizó un proyecto “Aplicabilidad de estrategias de social media a BBC- Bogotá Beer” (Corredor & Rodríguez, 2015) donde a través de estrategias de marketing digital se buscaba aumentar la interacción en las redes sociales, logrando captar un mercado más amplio.

En la actualidad, la presencia en las redes sociales se ha vuelto esencial para cualquier estrategia de marketing digital en cualquier empresa. Esto se debe a que estas plataformas crean un vínculo y una cercanía específica entre la marca y su audiencia objetivo. Desde la perspectiva empresarial, la meta de Instagram es crear una comunidad con tu audiencia, fomentando principalmente la interacción. Este enfoque busca lograr una mayor conexión entre la marca y el cliente, ampliar la visibilidad de tu producto o servicio y, como resultado, impulsar un aumento en las ventas. (RD STATION , 2021).

Con apenas realizar una búsqueda en internet, podrás notar que es esencial para mejorar la visibilidad de tu marca que tu empresa cuente con una presencia destacada en Instagram. La

audiencia dedica cada vez más tiempo a esta plataforma, donde el 80% de los usuarios sigue empresas. Por lo tanto, resulta crucial incorporar Instagram en tu estrategia de promoción. (HubSpot , 2024)

Los Reels de Instagram es un ejemplo de esto, se destaca como una herramienta clave para retener y aumentar su base de usuarios, posicionándose como competencia directa frente a otras plataformas como TikTok. De ahí que no resulte sorprendente la creciente presencia de vídeos al explorar nuestro feed de Instagram, esta herramienta se ha vuelto imprescindible en las estrategias de marketing en Instagram de las empresas, pues les permite tener una comunicación más directa, interesante y completa con los consumidores. (Lenis, 2023).

Otra de las grandes herramientas que ha pasado a ocupar una posición importante, dejando las herramientas de marketing tradicionales para un público más alejado del mundo digital es el email marketing, donde gracias a los medios digitales las empresas deben contemplar las tecnologías móviles como una oportunidad para ampliar sus operaciones, generando una ventaja competitiva mediante la comprensión de las comunidades virtuales. (Correia et al, 2014).

Dentro de la creación de estrategias efectivas se encuentra la metodología del Inbound Marketing la cual incrementa significativamente los resultados del equipo de ventas al proporcionar tácticas y herramientas que permiten aumentar las ventas al captar clientes preparados para comprar y comprometidos con la marca y sus servicios. Esto brinda a los vendedores una mayor confianza en sus decisiones de compra. Además, demuestra ser altamente efectiva en sectores comerciales donde los procesos de compra son extensos o complejos, especialmente cuando involucran a múltiples personas y se extienden a lo largo del tiempo. Este escenario es común en las transacciones entre empresas (B2B) y también en la adquisición de bienes. (Naranjo, 2020).

Mencionado lo anterior el Inbound Marketing se despliega en cuatro fases que coinciden con las etapas del proceso de toma de decisiones en las áreas de marketing y ventas. Estas fases

posibilitan una respuesta efectiva a las etapas de compra del cliente, las cuales abarcan atracción, conversión, educación, cierre y fidelización. (Magno & Mautino, 2020).

Actualmente la incorporación de influencers en las estrategias de marketing digital es una tendencia en constante crecimiento que generará transformaciones significativas en la administración del valor de productos y marcas. Por lo tanto, las empresas deben considerar este innovador canal de comunicación al desarrollar sus próximas campañas de marketing digital, ya que representa un medio prometedor que abre nuevas oportunidades. Con una campaña adecuadamente planificada y segmentada, es viable obtener beneficios rápidos, seguros y dirigidos de manera efectiva al público objetivo deseado. (Català, 2019).

Un estudio revela que Corona Extra buscó un lugar en la mente de los consumidores mediante concursos de lemas y carteles; abridores, calendarios y otros regalos promocionales; fiestas, kermés y donativos; aportaciones a funciones de beneficio para artistas de teatro y la promoción directa mediante sus agentes vendedores, así como con desplegados en los principales periódicos. (Torres et al; 2012, como se citó en Zarate, 2018).

Sin lugar a duda, cada vez se evidencia una tendencia más colaborativa e interactiva, en las plataformas que permiten la participación de los usuarios, la unión flexible y los rápidos flujos de información en redes sociales, así las cosas, estamos ante nuevos escenarios en la que los internautas están cada vez más informados, saben mejor qué es lo que quieren, son productores de contenido colaborativo y, al mismo tiempo consumidores. (Tapscott & Williams, 2007).

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene. (Zapana, 2018)

La importancia que tienen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento y reconocimiento de marca de cerveza artesanal dentro del mercado colombiano se ha

convertido en un tema de investigación que se abarca desde diversas perspectivas. Es así como las empresas buscan posicionar su marca por medios digitales.

Actualmente estamos en un mundo globalizado y en constante cambio, las nuevas tecnologías han permitido que las empresas desarrollen estrategias de comunicación por medios digitales, para lograr un mayor reconocimiento, una de las herramientas es el marketing digital, ya que es una de las principales fuentes para dar a conocer y promocionar productos y servicios, con el que se busca garantizar que la estrategia llegue a un público más amplio, logrando fortalecer a la empresa y a sus posibles consumidores. (Mendoza & Pacheco, 2022).

Por eso las empresas cerveceras no son ajenas a las necesidades que demanda el marketing, el consumo de sus productos y principalmente de la cerveza artesanal ha venido aumentando; cada vez son más las empresas que brindan este producto, sin embargo, son muy pocas las que han logrado tener un reconocimiento en este mercado y por sus consumidores, por eso es de gran importancia la correcta aplicación de estrategias de marketing digital, ya que es una herramienta poderosa para mantenerse y crecer en el mercado actual. (Rodriguez & Gonzalez, 2020)

Es de gran importancia potenciar la marca cervecera Hisca taller artesanal del municipio de Villa de Leyva, a través de estrategias de marketing digital, que le permitirá a la empresa atraer nuevos negocios, crear relaciones y obtener un reconocimiento de marca a nivel departamental.

Las empresas en Colombia que implementan el marketing digital correctamente es realmente bajo, frecuentemente usan las redes sociales, pero el marketing digital va más allá de tener una cuenta en Instagram o Facebook, esto debido a que muchos desconocen su universo, alcance y efectividad con relación a la competitividad, rentabilidad y productividad, también se atribuye a su incorrecta implementación, la falta de capacitación y conocimiento de herramientas adecuadas para la administración de estrategias efectivas dentro de sus

empresas, y así lograr la buena administración de esta herramienta, que les puede generar ventajas competitivas para el negocio. (Botero & Londoño, 2018).

### *Hipótesis*

Con la implementación del plan de marketing digital para la empresa Hisca Taller artesanal, se logró posicionar la marca a nivel departamental y obtener un mayor reconocimiento por parte de los consumidores de cerveza artesanal. Así mismo al realizar el diagnóstico de posicionamiento de este producto, se intuye que la empresa tendrá un mayor conocimiento acerca de su reconocimiento actual, competencia y de sus consumidores para lograr enfocarse en establecer estrategias asertivas para la marca.

De igual forma se observará un aumento de seguidores e interacción en los medios digitales de Hisca, gracias al plan de marketing digital, el cual busca que la empresa logre un mayor alcance de leads, cautivando a cada uno de sus consumidores con las cervezas de paramo, logrando posicionarse en el corazón del consumidor.

## **METODOLOGIA**

La investigación tendrá un enfoque mixto, ya que “Combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar preguntas de investigación complejas y obtener una comprensión más completa de los fenómenos estudiados”. (Creswell, 2014).

Así mismo la metodología mixta se usa para examinar las interacciones cotidianas entre los consumidores y marcas específicas en plataformas clave de redes sociales como Facebook y Twitter. Describen las redes sociales a través de cinco temas fundamentales: 1) entretenimiento y conexión con la marca, 2) actualidad de la información, 3) prontitud en las respuestas de servicio, 4) detalles sobre el producto e incentivos, y 5) información sobre promociones. (Rohm, Kaltcheva, & Milne, 2013)

El análisis estadístico es una herramienta que se utiliza para examinar y comprender los datos. Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que permiten organizar, describir, analizar e interpretar los datos para obtener información significativa y útil. (Ortega, SF)

La recopilación de datos se va a hacer mediante encuestas en línea, análisis de redes sociales y cuestionarios estructurados para obtener información que sirva para cumplir con los objetivos y dar cumplimiento en las conclusiones. En cuanto al resultado y la discusión, se presentan los hallazgos cuantitativos, se hace una comparación con las estrategias de marketing digital ya implementadas por Hisca Taller Artesanal y se hace una discusión de los resultados en relación con los objetivos de marketing y el contexto del departamento de Boyacá.

### **Muestra**

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 4%

Población: 80

Tamaño de la muestra: 72

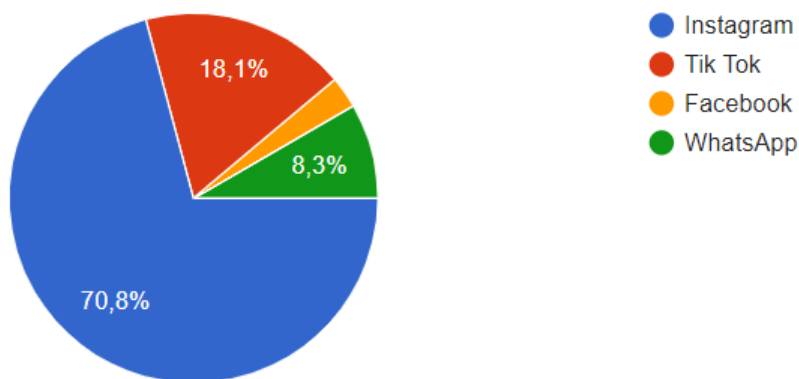
## RESULTADOS

### Análisis de Instrumento

#### Encuesta

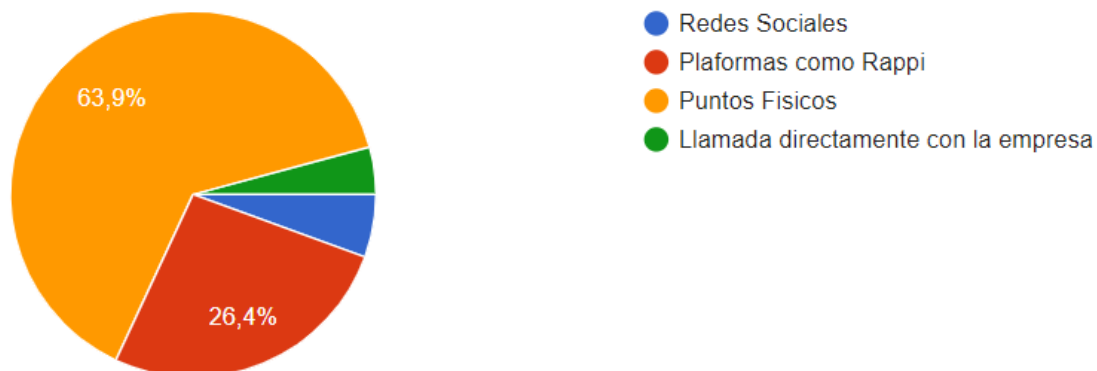
Se aplicaron 12 preguntas acerca de la empresa Hisca taller artesanal, las cuales fueron de gran ayuda para identificar las preferencias y gustos del consumidor, y poder brindarle una experiencia única.

#### 1. ¿Cuál es la plataforma digital con la que más interactúa?



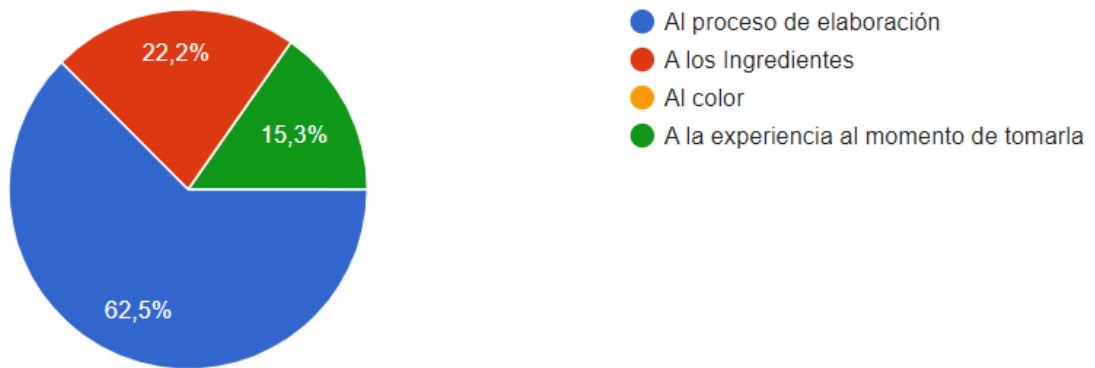
El 70,8% de los encuestados usa Instagram, seguido por Tik Tok con un 18,1%, por lo que las estrategias de atracción del inbound marketing tienen que ir enfocadas a la plataforma digital Instagram, en la búsqueda de llegar a más posibles compradores.

#### 2. ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus compras gastronómicas habitualmente?



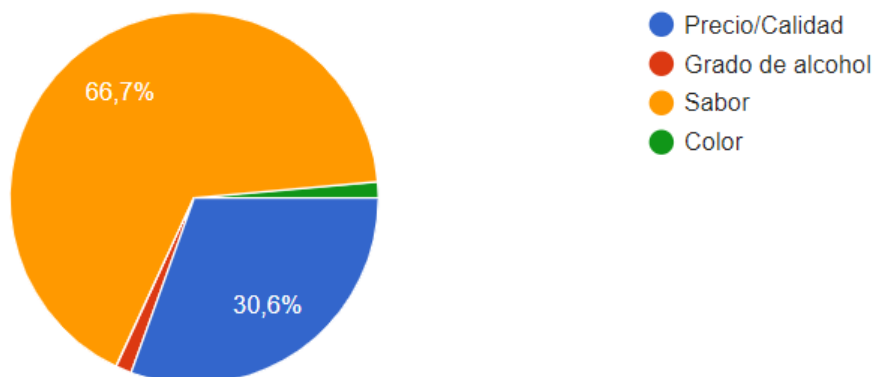
En los puntos físicos es en donde el 63,9% de los encuestados prefiere hacer las compras gastronómicas habitualmente, seguido por plataformas como Rappi con un 26,4%, porcentajes que nos muestran la oportunidad de plantear estrategias para hacer más ventas por medios digitales, como por ejemplo WhatsApp, Instagram, Rappi y demás plataformas de venta.

### 3. ¿Con que relaciona el término "artesanal" de una cerveza?



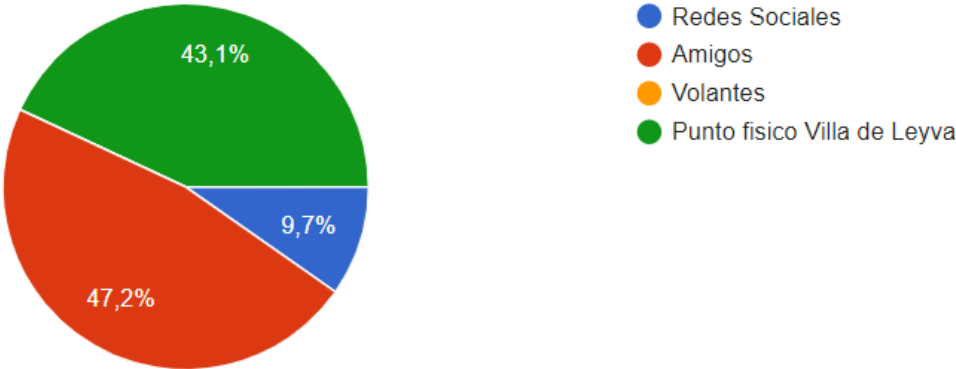
El 62,5% de los encuestados relaciona el término artesanal de una cerveza al proceso de elaboración, seguido con un 22,2% a los ingredientes. Un resultado importante para tener en cuenta en el contenido que se elabore para redes sociales, sugiriendo mostrar el proceso de elaboración de la cerveza, en modo de exposición o enseñanza.

### 4. ¿Qué características tiene en cuenta al momento de elegir una cerveza artesanal?



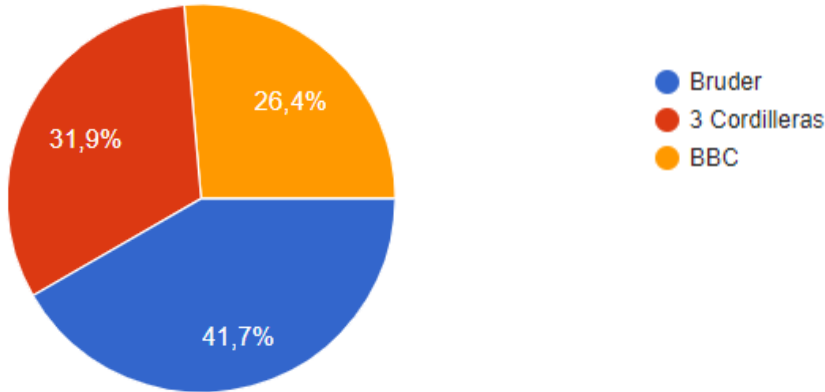
Ya que el 66,7% de los encuestados se fijan en el sabor al momento de elegir una cerveza artesanal y el 30,6% se fijan en la relación precio-calidad, se sugiere hacer el contenido con enfoque en los diferentes sabores que tiene cada estilo de cerveza y no tanto en el nombre, grados de alcohol o color.

**5. ¿Por qué medio conoció la empresa Hisca taller artesanal?**



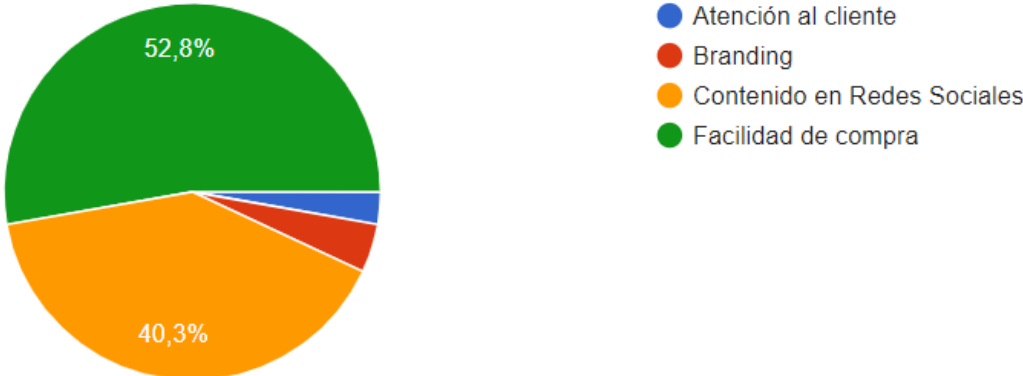
El 47,2% conoce la empresa por recomendación de amigos, el 43,1% lo hizo por medio del punto físico ubicado en Villa de Leyva, mientras que solo el 9,7% conoce Hisca gracias a las redes sociales, lo cual representa una gran oportunidad para mejorar, implementar y ejecutar estrategias de marketing digital para ser reconocidos por más personas.

**6. Además de Hisca. ¿Qué cerveza artesanal prefiere tomar para pasar un rato agradable?**



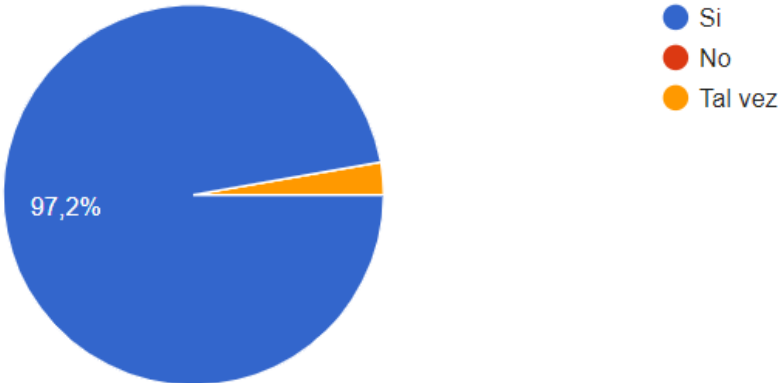
De los competidores mencionados es para tener en cuenta que Bruder (41,7%) es una empresa local a diferencia de Tres Cordilleras (31,9%) y BBC (26,4,9%) las cuales tienen un alcance nacional. El resultado muestra que el mercado está equilibrado y no existe ventaja de un competidor sobre otro.

**7. ¿Que mejoraría de la marca Hisca?**



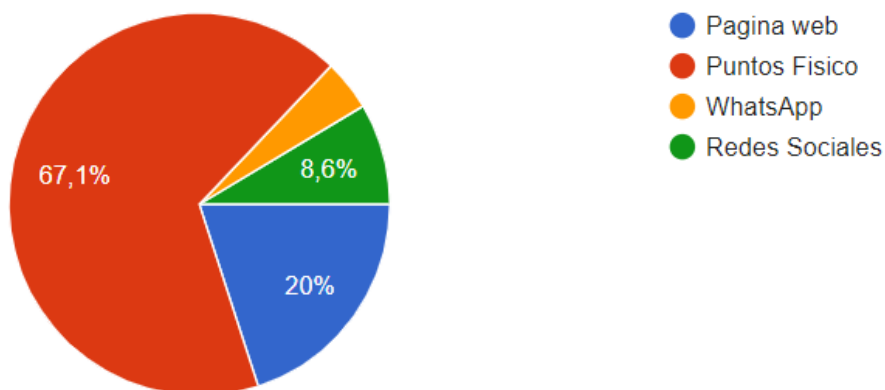
Facilidad de compra con un 52,8% y contenido en Redes Sociales con un 40,3% fueron los aspectos que los encuestados más resaltaron, lo cual muestra que es importante tener más puntos físicos disponibles para la venta del producto. Así mismo se debe realizar mejoras en el contenido en redes sociales y en canales como WhatsApp y pagina web.

**8. ¿Repetirías la compra de la marca Hisca Taller Artesanal por medio de los canales disponibles con los que cuenta la marca?**



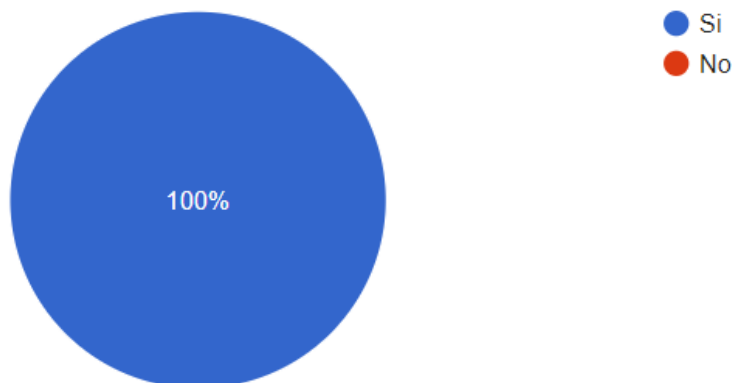
El 97,2% de los encuestados asegura que repetiría la compra de cerveza Hisca, lo que quiere decir que se tiene una buena estrategia de fidelización, acompañado de un buen producto con un precio justo.

### 9. ¿Por qué medio repetiría la compra?



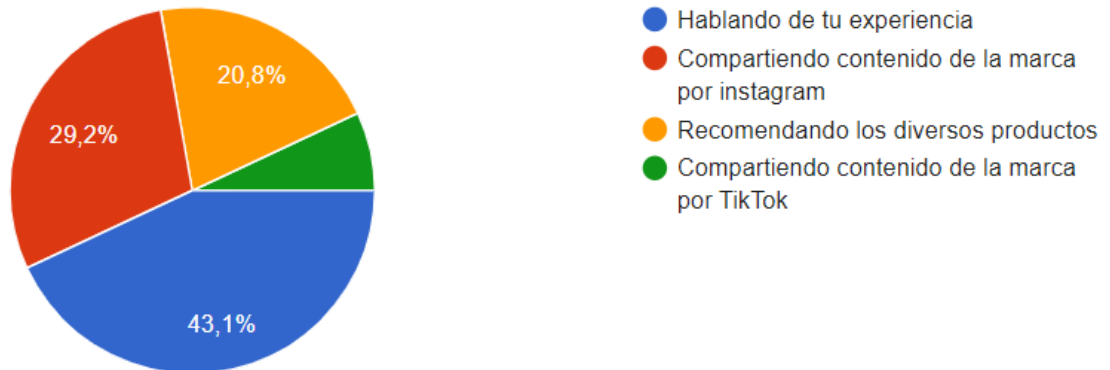
Del 100% de los encuestados, el 67,1% repetiría la compra en puntos físicos, mientras que el 20% lo haría por la página web, cifras que muestran una oportunidad para llegar a mas posibles compradores por medios digitales y que las compras se hagan por medios como la página web, WhatsApp y Redes Sociales.

### 10. ¿Recomendaría la marca de cerveza Hisca?



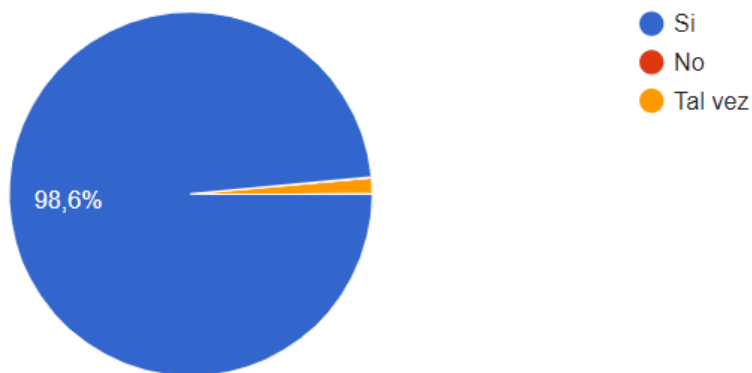
El 100% recomendaría la marca debido a la calidad del producto ofrecido, manejo de Branding, atención al cliente, entre otros aspectos positivos con los que cuenta la marca.

11. ¿De qué manera recomendaría la marca de cerveza Hisca?



Teniendo en cuenta que el 29,2% recomendaría la marca compartiendo contenido por Instagram y solo el 6,9% la recomendaría por TikTok, evidencia un desaprovechamiento del alcance que se puede llegar a tener por estos dos medios.

12. ¿Consumiría el producto en lugares aliados a la marca como restaurantes, hoteles y licorerías?



El 98,6% consumiría la cerveza Hisca en los aliados comerciales de la marca, por lo que es importante aumentar el número de aliados, hacer estrategias conjuntas para redes sociales y llegar a más clientes y consumidores.

## **Estrategias y Metas**

### ***Estrategias de atracción***

- Publicar un reel semanal donde se muestre cada una de las diferentes etapas e insumos para la elaboración de la cerveza artesanal.

En el entorno actual digital, captar la atención del público objetivo representa un desafío significativo, por esto los Reels de Instagram es una herramienta valiosa para las empresas conecten de manera atractiva con su audiencia, ofreciendo la oportunidad de ampliar el alcance de la marca, donde el algoritmo favorece el contenido interactivo, los Reels tienen la posibilidad de ser destacados en la pestaña de "Explorar", permitiendo llegar a usuarios que aún no siguen la cuenta y potencialmente aumentar la visibilidad de la marca. (Conexion Digital , 2023)

- Realizar una pauta con el influencer Julián Pinilla como representante de la región boyacense, a través de un reel de entretenimiento donde dé a conocer la marca y el proceso artesanal que conlleva para su elaboración.

En esta perspectiva, una tendencia que ha crecido en el mercado son los influencers. Los cuales establecen tendencias y ejercen influencia sobre el comportamiento de sus seguidores, convirtiéndose así en una fuente de atracción para marcas y empresas interesadas en la promoción. (Alvarado, 2018)

**Meta:** Alcanzar 5.000 visitas mensuales al perfil de Instagram

### ***Estrategias de conversión (Llamados a la acción)***

- Ofrecer un 10% de descuento con el código mencionado en el reel del influencer Julián Pinilla con la marca Hisca registrándose en la página web.

El contenido de una página web debe ser capaz de hacer llegar contenido de naturaleza distinta en dos momentos diferentes. En la primera toma de contacto hacen falta

contenidos informativos, sin embargo, cuando el usuario está alrededor del momento de decisión y de compra, lo que se necesitan son contenidos muy promocionales y más transaccionales, como, por ejemplo, un descuento. (Sharán, 2019)

- Realizar una cata de cerveza donde la gente conozca y pruebe los diferentes sabores de cerveza que maneja la marca, a través de reels se convocará y se compartirá la experiencia de las primeras 15 personas que se inscriban en la página web, los cuales serán los invitados a realizar el social proof.

Los consumidores investigan en línea antes de comprar, utilizando opiniones en redes sociales, comentarios y reseñas. Actualmente, los compradores comparten sus experiencias en redes sociales, convirtiendo el boca a boca digital en una poderosa herramienta de comunicación. El nuevo consumidor busca y comparte información sobre diversos productos y servicios, moldeando así la percepción de la marca y compitiendo con las estrategias de marketing tradicionales de las empresas. (Zuccherino, 2021).

**Meta:** De 5.000 visitas, se logrará convertir el 4% en leads y 2% en MQLs.

### ***Estrategias para cerrar***

- Ofrecer un servicio adicional a través de email marketing, como recorridos por el patio cervecero para observar el proceso de elaboración de la cerveza artesanal por la compra de al menos un six pack de cerveza a través de la página web (Instagram).

El email marketing es una poderosa herramienta de comunicación al proporcionar un contacto directo con clientes y prospectos. Permite enviar actualizaciones sobre promociones, productos y servicios, contribuyendo a generar recordación de marca y compartir contenido valioso. No solo mantiene informada a la audiencia, sino que también se reconoce como un canal eficaz para lograr una alta tasa de retorno de inversión para la empresa. (García, 2020)

- Realizar una colaboración con una heladería 100% artesanal llamada FRUTIN a través de redes sociales donde se dará a conocer que los productos de Hisca estarán disponibles por tiempo limitado en las heladerías FRUTIN y los productos de ellos estarán en el patio cervecero de Villa de Leyva, con el fin de aumentar la presencia del producto en el departamento de Boyacá.

La colaboración estratégica entre dos o más marcas busca obtener beneficios mutuos en el ámbito del marketing, logrando un mayor alcance al llegar a nuevas audiencias. Estas colaboraciones buscan generar una imagen más fuerte y positiva en el mercado, permitiendo a las marcas involucradas destacarse y fortalecer su posición competitiva, aumentando significativamente las ventas. (Sordo, 2023)

**Meta:** 80 de los prospectos están muy bien calificados (SQLs) por lo que se logra cerrar el 70%, o sea 56 clientes nuevos.

### *Estrategias para encantar*

- Obsequiar gorras de la marca totalmente gratis, acumulando 100 puntos a través de compras repetitivas de la cerveza equivalentes a 100.000 pesos en el transcurso del mes.

El mecanismo de acumulación de puntos contribuye a la retención de clientes al brindarles un estímulo para realizar compras repetidas. Además, aquellos clientes que acumulan puntos tienden a gastar más en la tienda o servicios, generando un aumento en las ventas. Estos programas también permiten a los negocios recopilar información valiosa sobre sus clientes, como sus preferencias de compra y comportamientos de gasto, lo que puede mejorar las estrategias de marketing y venta. (Loyaltypro, 2015)

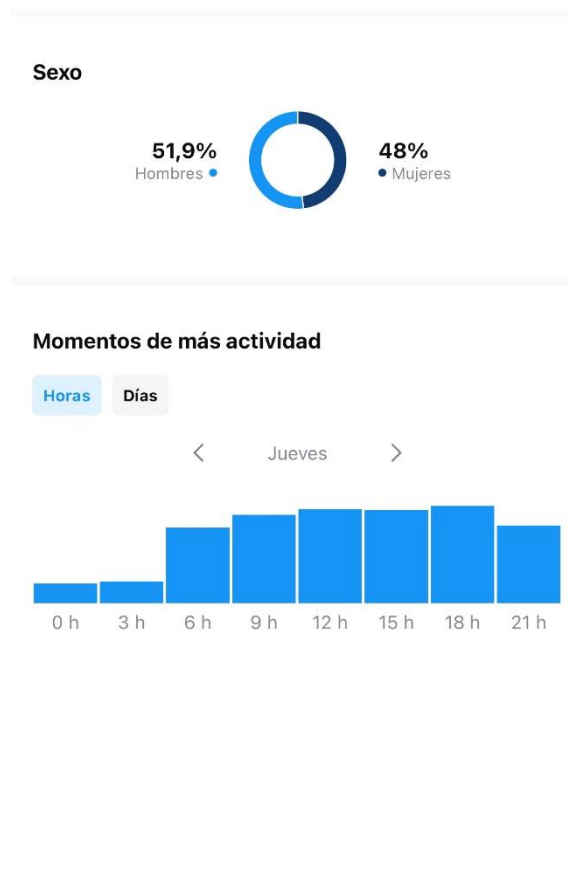
- Mencionar en las historias de la cervecería hisca a los perfiles de Instagram de los clientes, creando una comunidad de cultura cervecera artesanal, logrando un sentido de pertenencia haciéndoles participe del crecimiento de la marca.

El marketing emocional busca generar sentimientos y sensaciones en el consumidor para establecer un lazo afectivo con la marca. Esta táctica comercial tiene como propósito establecer una conexión genuina con las personas, haciéndoles percibir la marca como cercana y personal. Su objetivo principal es que los consumidores se identifiquen con la personalidad y comportamientos de la marca, generando una respuesta emocional, generalmente positiva. (Codina, 2019).

**Meta:** Lograr 39 clientes fieles.

## Análisis del Reel de la Marca Hisca (Estadísticas)

### ¿De dónde nos ven más?



Según las estadísticas que se muestran la población donde se ve más el contenido de la marca es en la ciudad de Bogotá, seguido de Villa de Leyva municipio donde se encuentra radicada la marca, lo que quiere decir que se tiene que generar un contenido más arraigado a lo cultural y enfocado en la población boyacense, logrando crear un sentido de pertenencia con los ciudadanos y así mismo que acojan la marca como una representación de la región.

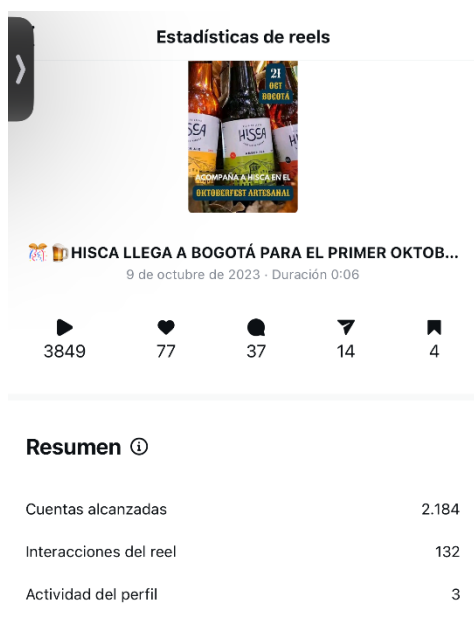
En cuanto a las edades que ven e interactúan más con la marca están dentro de los 25 a los 44 años de edad que hacen referencia al nicho de mercado y grupo objetivo de Hisca taller artesanal.

## Temas que llamaron la atención

Los temas que más llaman la atención dentro de los reels y el contenido de la cervecería Hisca son dos temas principales, los cuales se centran en la participación de la marca en nuevos eventos como el Oktoberfest, eventos que realiza la marca dentro del patio cervecero, seguido de temas como obsequios de boletería para eventos, concursos y venta.

## Comparación de los tres Reels más relevantes

### 1. Reel Concurso Boletas Oktoberfest

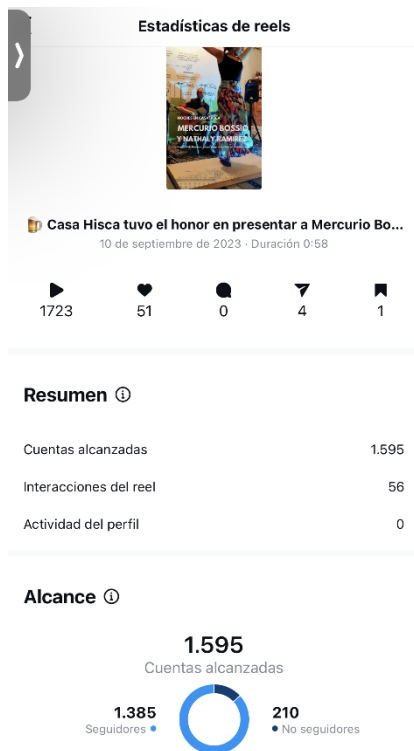


**Interacciones del reel**

Me gusta	77
Comentarios	37
Veces que se compartió	14
Veces que se guardó	4

El reel informa la participación en el Oktoberfest en Bogotá el 21 de octubre del 2023 invitando a acompañar la cervecería Hisca en el evento, en la descripción contiene un texto en el cual invita a las personas a participar en un concurso para obtener entradas y poder ingresar gratuitamente. Es el reel con mayor número de vistas (3.849 vistas) hasta el momento publicados en el perfil de Hisca, con 2.183 cuentas alcanzadas, donde nos pudimos dar cuenta que 1.212 de esas cuentas no eran seguidores, lo que significa que tuvo un gran alcance al público nacional.

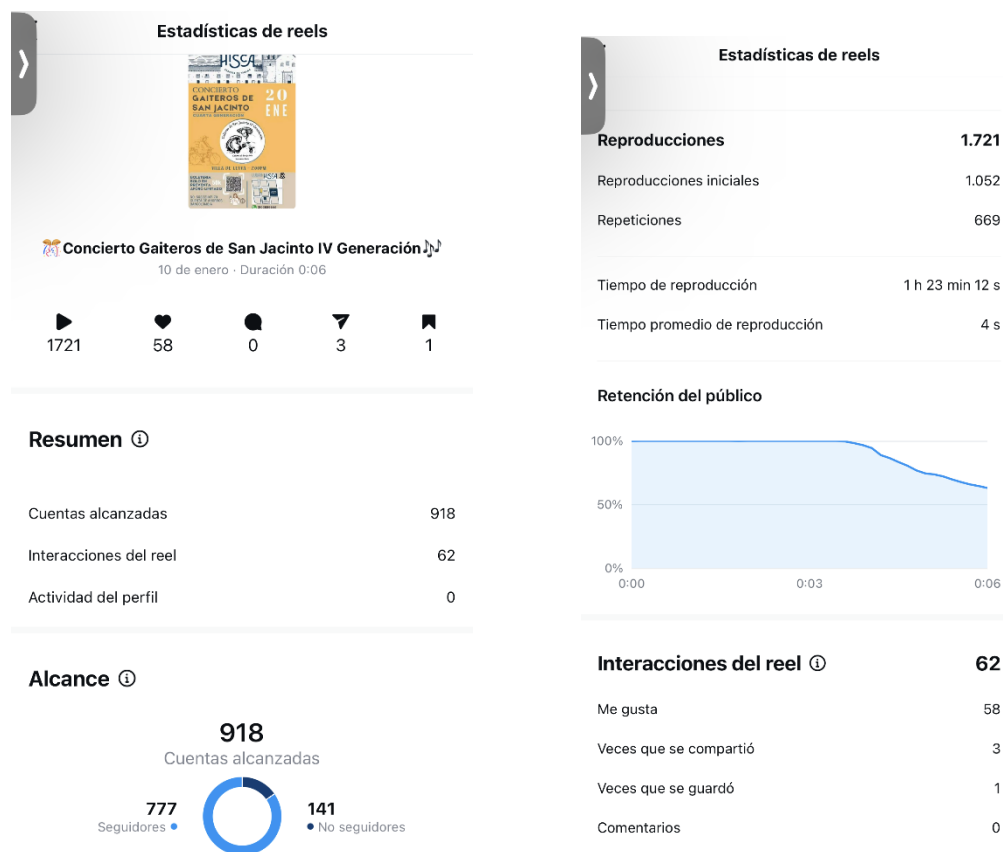
## 2. Reel Presentación Flamenco



El 9 de septiembre de 2023 se realizó un evento de flamenco en vivo en el Jardín cervecero de Hisca, el 10 de septiembre se publicó un reel en donde se mostraba la danza y la conexión de los asistentes en el evento, mostrando así la experiencia de asistir a los eventos programados, el cual tuvo 1.723 reproducciones, lo que lo deja como el segundo reel más

visto, alcanzando 1.595 cuentas donde 1.385 son seguidores, lo que se deduce que a los clientes les llama la atención este tipo de eventos en vivo en el punto físico de Hisca.

### 3. Reel Boletería Gaiteros de San Jacinto



El 20 de enero del 2024 se realizó un gran evento en el Jardín cervecero de Hisca, fue un súper concierto de los Gaiteros de San Jacinto. El reel se publicó invitando a las personas a comprar las entradas para el evento, ya que solo sería en preventa, efectivamente las 100 entradas disponibles se agotaron faltando 4 días para el evento, el cual tuvo 1.721 reproducciones, alcanzando 918 cuentas la mayoría de ellas de seguidores.

## CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que a la marca Hisca Taller Artesanal se le conoce en su mayoría por recomendación de amigos y por el punto físico en Villa de Leyva, solo el 9,7% por medio de las redes sociales, datos que reflejan la importancia de elaborar el presente plan de marketing digital para lograr un mayor reconocimiento en el departamento de Boyacá.
- ✓ Gracias a la aplicación de la encuesta como instrumento para obtener información y con análisis de la misma, se lograron proponer estrategias para ser aplicadas en la empresa Hisca Taller Artesanal, siguiendo la metodología del inbound marketing, planteando estrategias para cada etapa, como lo es la Atracción, la Conversión, el Cierre y el Encanto (fidelización) con la meta de obtener 56 clientes nuevos, 39 de los cuales se pretende que sean fieles.
- ✓ Concluimos que crear Reels mostrando el proceso de producción de la cerveza en la planta, los insumos utilizados y la explicación de los estilos producidos, resaltando el sabor de cada uno, es la manera en la cual se puede posicionar mejor y llegar a ser viral en la red social Instagram.

## REFERENCIAS

- Acero, D., & Lagos, C. (2019). *Estrategias del social media marketing para implementar en la comercialización de cerveza artesanal de la marca Cheriour Cervecería*. Fundación Universitaria Panamericana Compensar.
- Alvarado, C. (Marzo de 2018). *Instagram: Autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades*. Obtenido de PublicacionesDidacticas.com: <https://core.ac.uk/download/pdf/235853992.pdf>
- Arocha, P. (2021). *Creación de un servicio con la interacción de un producto digital para conectar por medio de historias a diferentes emprendimientos cerveceros de la ciudad de Bogota*. Bogota : Pontificia Universidad Javeriana.
- Botero, I., & Londoño, R. (2018). *Análisis de la situación actual del marketing digital en los emprendedores de la ciudad de Manizales*. Manizales.
- Català, J. (2019). Los influencers y el marketing digital,. *OIKONOMICS*.
- Codina, N. (14 de Junio de 2019). *El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar*. Semruch.
- Conexion Digital . (15 de Agosto de 2023). Obtenido de <https://conexiondigital.com.ar/reels-estrategia-marketing-digital/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,el%20alcance%20de%20tu%20marca>.
- Corredor, R., & Rodríguez, J. (2015). *Aplicabilidad de estrategias de social media a BBC-Bogotá Beer Company: Marca de cerveza artesanal definida como tradicional*. Bogota.
- Correia, P., Medina, I., Romo, & Contreras. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*.
- Creswell, J. (2014). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo*. Los angeles: SAGE Publications.
- DisCordoba. (s.f.). *DisCordoba*. Obtenido de <https://discordoba.com/Nosotros.aspx>

- Garcia, D. (16 de Septiembre de 2020). *The Orange Lab*. Obtenido de <https://theorangelab.co/importancia-del-email-marketing-dentro-de-tu-estrategia-digital-2/>
- HubSpot . (2024). Obtenido de <https://ncbaclusaperu.com/wp-content/uploads/2021/07/InstagramMarketing.pdf>
- Kutchera, J. (2017). *La convergencia Digital* .
- Lenis, A. (01 de Agosto de 2023). *HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>
- Loyaltypro. (Octubre de 2015). Obtenido de <https://loyaltypro.mx/sistema-de-puntos-para-fidelizar-clientes/>
- Magno, A., & Mautino, L. (2020). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de credito* .
- Mendoza, M., & Pacheco, A. (2022). *Estrategias de comunicación visual para impulsar la producción y el conocimiento de la industria cervecera artesanal en la ciudad de Santa Marta*. Santa Marta: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING*. Observatorio.Digital.
- Ortega, C. (SF). *Questionpro* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-estadistico/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20estad%C3%ADstico%20es%20una,obtener%20informaci%C3%B3n%20significativa%20y%20%C3%BAtil>
- Palacio, A., Camacho, D. O., & Celis, F. (29 de Julio de 2012). *Plan de negocios para creación de empresa Cervecería Dante S.A.S*. Bogota: Universidad EAN.
- RD STATION . (23 de Octubre de 2021). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio*.
- Robledo, I. S. (2018). *Estrategias de Mercadeo de la cerveza Corona implementadas por una cerveza colombiana*. Library.
- Rodriguez, Z., & Gonzalez, M. (2020). *Influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de la marca “Cervecería Libertad”* . Universidad Cesar Vallejo .
- Rohm, A., Kaltcheva, V., & Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Emerald Publishing* .
- Sanchez, C., & Fandiño, C. (2010). *Cerveza artesanal en Colombia segmentación del mercado*. Bogota.

- Sánchez, J., Manosalvas, J. C., & Miranda, F. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. . *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 18.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Editorial Elearning.
- Sordo, A. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/co-marketing-y-campanas-co-branding>
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *La nueva economía de las multitudes inteligentes*. España: Wikinomics.
- Zapana, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.