



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

**“ACTIVIDADES DE INBOUND MARKETING Y VALOR DE
MARCA DE CERVEZAS TRADICIONALES DEL SEGMENTO
MASCULINO DEL NSE C QUE RESIDEN EN LA ZONA 8 DE LIMA,
AÑO 2019”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing.

AUTOR

Lázaro Abarca, Hugo Enrique (0000-0002-7818-0369)

ASESOR

Aragaki Vilela, Alfredo Miguel (0000-0002-9894-8451)

Lima, 04 de Julio del 2019.

DEDICATORIA

A Dios con mucho amor y gratitud, por darme como madre a Haydee Abarca Rupay, ejemplo de honestidad, esfuerzo, perseverancia y deseos de superación, a la que le debo lo que soy, por sus consejos y sacrificios abnegados le estaré eternamente agradecido.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	5
1.1. INBOUND MARKETING	5
1.1.1. Definición de Inbound Marketing	5
1.1.2. Metodología del Inbound Marketing	6
1.1.3. Atraer	7
1.1.4. Convertir	8
1.1.5. Cerrar	9
1.1.6. Deleitar	11
1.2. Herramientas de la estrategia de Inbound Marketing	12
1.3. VALOR DE MARCA.....	14
1.3.1. Definición de Valor de marca.....	14
1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.6. HIPÓTESIS.....	15
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	16
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.2. ESTUDIO CUALITATIVO.....	16
2.2.1. Participantes.....	16
2.2.2. Técnica de recolección de datos	17
2.2.3. Procedimiento	18
2.3. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	18
2.3.1. Participantes.....	18
2.3.2. Muestra	18
2.3.3. Recolección de datos	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	19
3.1. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	19
3.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	22
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	44

4.1.	CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO 1	44
4.2.	CONCLUSIÓN DEL OBJETIVO 2	46
4.3.	CONCLUSIÓN DE LA HIPÓTESIS	47
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		48
	5.1. DISCUSIÓN	48
5.2.	IMPLICANCIA PARA LA GERENCIA	49
5.3.	FUTURAS INVESTIGACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA		51
ANEXOS		54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Contingencia: Imagen * Intención de compra	23
Tabla 2. Tabla de contingencia: Video * Intención de compra	24
Tabla 3. Tabla de contingencia: Gráfico * Intención de compra	26
Tabla 4. Tabla de contingencia: GIF * Intención de compra.....	27
Tabla 5. Tabla de contingencia: Memes * Intención de compra	28
Tabla 6. Tabla de contingencia: Influencers * Intención de compra	29
Tabla 7. Tabla de contingencia: Infografía * Intención de compra	31
Tabla 8. Tabla de contingencia Facebook * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra	32
Tabla 9. Tabla de contingencia Instagram * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra	33
Tabla 10. Tabla de contingencia YouTube * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra	35
Tabla 11. Tabla de contingencia Twitter * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra	36
Tabla 12. Tabla de contingencia Snapchat * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra	37
Tabla 13. Tabla de contingencia: Nivel de identificación con el contenido de Pilsen Callao en Redes Sociales * Nivel de agrado por la marca.....	39
Tabla 14. Tabla de contingencia: Recompra * Acción de compra luego de ver contenido en redes sociales	40
Tabla 15. Tabla de correlación: Importancia de calidad de los contenidos * formato del contenido	42
Tabla 16. Tabla de correlación: Importancia de calidad de la cerveza tradicional en los contenidos en redes sociales * grado de probabilidad de compra del producto en relación a la publicación de contenido en redes sociales.....	43
Tabla 17. Tabla de correlación: Vinculación * Grado de probabilidad de cambio de marca - Vinculación * Recompra	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Evolución del Inbound Marketing	6
Ilustración 2. Diagrama de fases de la metodología de Inbound Marketing	7
Ilustración 3. Diagrama fase de Atracción	7
Ilustración 4. Diagrama fase de Conversión	9
Ilustración 5. Diagrama fase de Cierre.....	10
Ilustración 6. Diagrama fase Deleitar	11

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operación de variables	54
Anexo 2. Ficha filtro para focus group.....	55
Anexo 3. Ficha de consentimiento para focus group y entrevistas	56
Anexo 4. Guía de pautas para el focus group.....	57
Anexo 5. Matriz de preguntas para el focus group.....	58
Anexo 6. Resultado de focus group.....	61
Anexo 7. Resultado a experto en Inbound Marketing	69

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de bebidas alcohólicas en el Perú es peculiar debido a las preferencias de los consumidores, en este sentido la cerveza cobra gran protagonismo, debido a su arraigo con el consumidor peruano. Así mismo, las actividades de marketing digital se han incrementado exponencialmente en el rubro en mención, por lo que es determinante para la presente investigación analizar ambos factores de cara a la escena actual del mercado de cervecería tradicional y la digitalización de los consumidores. Por lo antes expuesto, el objetivo del presente estudio es investigar como las actividades de Inbound Marketing guardan relación con el valor de marca de las cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima metropolitana. Para ello se diseñó una investigación cualitativa con la aplicación de instrumentos como focus group y entrevistas a especialistas, así mismo una investigación cuantitativa a una muestra de 385 personas a las cuales se le aplicó una encuesta. En este sentido, se consulta y contrasta con principales autores de investigaciones respecto a la metodología del Inbound Marketing y valor de marca, para que permita corroborar los resultados de la presente investigación.

Finalmente, se obtuvo que las variables descritas si guardan relación entre sí, pues las actividades de atracción e interacción, propias del Inbound Marketing, incrementan positivamente el valor de marca, dado a sus esfuerzos en la comunicación empática y bidireccional.

Palabras claves: Inbound Marketing; Tipos de contenidos; Marketing digital; Marketing de contenidos; Engagement; Contenido Relacional; Estrategia digital; Valor de marca, Cuota de mercado.

**“ACTIVITIES OF INBOUND MARKETING AND TRADEMARK VALUE OF
TRADITIONAL BEERS OF THE MALE SEGMENT OF THE ECONOMIC
SOCIAL LEVEL C RESIDING IN ZONE 8 OF LIMA, YEAR 2019”**

ABSTRACT

The market of alcoholic beverages in Peru is peculiar due to the preferences of the consumers, in this sense the beer takes great prominence, due to its roots with the Peruvian consumer. Likewise, digital marketing activities have increased exponentially in the area in question, so it is crucial for the present investigation to analyze both factors facing the current scene of the traditional brewing market and the digitalization of consumers. For the foregoing, the objective of this study is to investigate how the activities of Inbound Marketing are related to the brand value of the traditional beers of the male segment of the NSE C that reside in zone 8 of metropolitan Lima. To this end, qualitative research was designed with the application of instruments such as focus group and interviews with specialists, as well as a quantitative investigation of a sample of 385 people to whom a survey was applied. In this sense, it is consulted and contrasted with leading research authors regarding the methodology of Inbound Marketing and brand value, in order to corroborate the results of this research.

Finally, it was obtained that the variables described are related to each other, since the activities of attraction and interaction, typical of Inbound Marketing, positively increase brand value, given their efforts in empathic and bidirectional communication.

Keywords: Inbound Marketing; Types of content; Digital marketing; Content Marketing; Engagement; Relational Content; Digital strategy; Brand value, Market share.

INTRODUCCIÓN

El mercado de cervezas tradicionales en el Perú lo conforman tres grupos empresariales. El Grupo Backus, Ambev Perú y el Grupo AJE. (Coronado, Rivas y Ledesma 2015) El primer grupo abarca el 95% del mercado, con sus marcas de cervezas como, Cristal, Pilsen, Cusqueña, entre otras. (Franco, Pipoli y Varela, 2009) Así mismo, el INEI muestra en su informe de consumo de alimentos y bebidas, que el consumo per cápita de cerveza en el Perú se incrementó en 6.5% en el primer trimestre del 2018. (INEI, 2018)

Por otra parte, un reciente artículo en el diario Perú21, recoge el análisis del estudio de consumidores al 2015 de la consultora nacional Arellano Marketing, el cual, indica que el poder adquisitivo de los consumidores de clase media se ha incrementado y que destinan 10% de sus ingresos a actividades y productos relacionados con el esparcimiento. (Diario Perú21, 2015) También, la tendencia de consumo hacia la cerveza se ha incrementado; muestra de esto, es que el peruano promedio gasta S/.428.00 anuales en la compra de este producto. (Gestión, 2017)

Diego Dyer, director del portafolio de marcas de Backus, menciona que existe tres pilares en la característica del consumidor de cervezas en el país: Conocimiento, orgullo y pertenencia. El primero, hace mención de un consumidor moderno que busca diferentes opciones de sabor y realiza su consumo de forma moderada y ocasional. El segundo, se refiere a un consumidor identificado con el sabor de la cerveza nacional. Y el último, a un consumidor profundamente arraigado a una marca de cerveza en particular, por emoción, tradición o cultura; y que su consumo no lo limita a causa de celebraciones en grupo social. (Diario Comercio, 2015)

La comunicación digital, específicamente en redes sociales, se ha vuelto indispensable para las marcas, ya que les permite agrupar a consumidores en comunidades para compartir información útil y relevante para estos mismos, con la posibilidad de propagar contenido segmentado. (Fonseca, 2014)

En este contexto el contenido digital conecta con los usuarios, a través de recursos gráficos y comunicativos, que genera una relación con el consumidor mediante las características de la marca, por lo que, es una oportunidad relevante para la construcción

de marca por medio de redes sociales, dado la interacción, aporte y valoración de la comunicación digital. (Llamas, 2013)

El Inbound Marketing es una metodología que realiza contenidos en plataformas digitales, para conectar directamente con los consumidores; luego, procesa una base de datos, y se realizan estrategias puntuales, según el nivel del cliente hacia la compra del producto. (Halligan y Shah, 2010). Muestra de la aplicación de herramientas de Inbound Marketing, es la campaña digital de cerveza Cristal, llamada “Chelaton Cristal”¹; según Sergio Terry, SEO de SmartClick, agencia que trabaja las campañas digitales de Cristal, afirma que el éxito de la campaña, es gracias a la co-creación con los consumidores de la marca, a través de redes sociales, puesto que, la idea del producto se generó en el fan page de Facebook de la marca, para luego ser vendida, y obtener resultados favorables para Cristal. (La Republica, 2016)

El tema que aborda la presente investigación es, “Actividades de Inbound Marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima”, por lo que es fundamental revisar la metodología de Inbound Marketing, basado en sus creadores Halligan y Shah; además, la investigación de Valdés, quien desarrolla el concepto de la comunicación digital en relación al valor de marca; también, referirnos de Facebook como canal de comunicación digital, y señalar el desarrollo de la categoría de cervezas industriales y sus consumidores. A continuación, se presenta algunas de las posturas y comparaciones de los investigadores de los temas que se abordará en el presente trabajo.

Los primeros autores que acuñan la metodología de Inbound Marketing son Halligan y Shah (2010) quienes afirman que, este modelo toma los recursos digitales para conectar con los consumidores, acompañándolos en su ciclo de compra, mediante contenido de alta relevancia y utilidad. Esta primera definición, muestra la empleabilidad que tiene los recursos digitales como el internet con sus diferentes plataformas como, la web, el blog y las redes sociales; además, muestra un modelo de cuatro facetas, en donde el consumidor transita desde su calidad de desconocido hasta promotores de las marcas; las cuales son: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

La metodología se desarrolla capturando a un consumidor en la web mediante contenido digital; luego, se genera una visita a un espacio web en donde proporcione sus

datos de forma autónoma, y de esta forma, convertirse en un prospecto; seguidamente, se le ofrece una solución a su necesidad; y finalmente se cumple con las expectativas del consumidor, para obtener una lealtad que impulse a un promotor de la marca en la web, en base a su experiencia.

Posteriormente, Valdés (s.f.) encuentra una relación entre el Inbound Marketing y el valor de marca, pues, menciona que en el trayecto que experimenta el consumidor en las cuatro facetas propuestas por Halligan y Shah, el contenido que se ofrece al usuario puede influir en la construcción de marca, mediante la transmisión de valores, representaciones y emociones que desee comunicar estas mismas. Esta nueva relación entre estos dos conceptos es relevante para la diferenciación de las marcas en beneficio de su identidad, pues, esta metodología que ofrece el Inbound marketing se aplica en redes sociales, la cual cuenta con una característica principal, como es la segmentación de las audiencias. En este sentido, Valdés logra identificar un beneficio desde el aspecto de la comunicación digital respecto al valor de marca obtenido por la continua presencia y valor del contenido en las redes sociales o web en general; así mismo, menciona que todas las acciones de la metodología de Inbound Marketing pueden ser medibles, de manera que, es posible efectuar un indicador de validez de las acciones.

Las metodologías mencionadas anteriormente han sido objeto de investigación en trabajos académicos de manera individual. Un primer trabajo de Canjura, Castro y Mejía (2016) quienes abarcaron el “Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona Metropolitana de San Salvador”. En esta investigación se manejó la metodología del Inbound Marketing desde la perspectiva de estrategia de Marketing Social, a través de desarrollar comunidades en donde se informe sobre la alimentación saludable, con el afán de motivar a través de la educación a la vida sana, implementando alimentos balanceados y saludables a las dietas del grupo social en el campo en mención del estudio. De esta manera, se obtuvo resultados satisfactorios, en la propuesta del producto recomendado, la cual debió aplicar contenido de vida saludable a sus posibles consumidores para atraer el interés hacia el producto; y de esta manera, contar con estos consumidores como una base de datos calificada para realizar eventos específicos en pro de actividades saludables, que llevaran a una experiencia a los consumidores del producto mencionado en el proyecto. Es así, como se aprecia en esta investigación, la validez del Inbound Marketing

con su serie de herramientas y fases, que permite lograr objetivos de marketing, mediante creatividad, estrategia, cuantificación y análisis.

Un segundo trabajo de Medina y Moscoso (2017) investiga la “Influencia del Branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la ciudad de Arequipa”. En este trabajo académico, se observa resultados aprobatorios en cuanto el consumo de la cerveza Pilsen Callao mediante las emociones que transmita la marca, pues un 83% mencionó que consume el producto luego de sentir alegría. En relación con el resultado anterior, la investigación relaciona la importancia de hacer énfasis en las emociones en sus estrategias de comunicación, para incrementar la comercialización del producto, ya que este se consume en momentos de ámbito social, donde juega un rol importante las emociones del consumidor.

Los resultados de ambos trabajos académicos citados, en conjunto muestra la importancia de aplicar ambos conceptos para obtener resultados óptimos en relación al valor de marca; pues, la metodología de Inbound Marketing presenta un conjunto de herramientas calificadas para trabajar en el marketing digital, la cual permite en todo momento crear contenido de valor para los consumidores como estrategia en la construcción de identidad de marca para incrementar su valor.

La realización del presente trabajo académico tiene como finalidad identificar las actividades de Inbound Marketing que afectan positivamente en el valor de marca de las cervezas tradicionales del mercado peruano. Así mismo, para la ejemplificación de la investigación se ha considerado a la marca Pilsen Callao.

Las limitaciones del presente trabajo son, el difícil contacto con un miembro de las marcas que se investiga, con la finalidad de encontrar alcances de las marcas; además, la escasa información que existe respecto a la aplicación de Inbound marketing por parte de las marcas de cervezas, ya que estas denominan a sus estrategias digitales en general; y finalmente, el tiempo con el que se cuenta para realizar la investigación de modo participante en Facebook, es variante, por lo que podría afectar la investigación al carecer de disponibilidad absoluta.

En síntesis, se observa que el Inbound Marketing puede influir en las estrategias digitales de las marcas a través de sus herramientas y análisis de datos; a su vez, da espacio en la construcción de contenidos, para apelar a relaciones más cercanas hacia los

consumidores, de manera que, vincule sutilmente los fines comerciales de las marcas con las necesidades del consumidor. Por lo que el presente trabajo busca profundizar específicamente esta metodología de Inbound Marketing en la categoría de cervezas tradicionales, para hallar la relación positiva en el valor de marca; dado el interesante fenómeno cultural que representa la cerveza en los consumidores en el mercado local.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Inbound Marketing

1.1.1. Definición de Inbound Marketing

El termino Inbound Marketing refiere al conjunto de técnicas y acciones comunicativas que busca al consumidor de una forma no invasiva en la red, eliminando acciones que disturbe al usuario dentro de su comportamiento de navegación en el contexto digital.

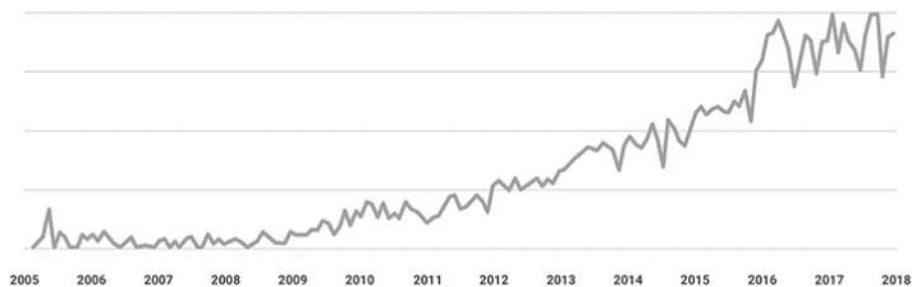
En el año 2005 se acuña este nuevo concepto de Inbound Marketing, por Brian Halligan y Dharmes Shah, quienes co-crearon HubSpot²; ellos plantean esta nueva metodología como una serie de técnicas de marketing que permite capturar clientes aportando valor. El interés voluntario por un usuario en el contenido que le ofrece la marca debe primar para lograr que las acciones de la metodología se desarrollen, estas se desarrollan en tres fases: visibilidad, captación, fidelización. (Halligan y Shah, 2010) Así mismo, Del Santo, desarrolla el concepto de Inbound Marketing bajo el contexto de la web 2.0, que hace referencia a una revolución a la comunicación actual que desarrollamos los seres humanos, pues la era digital ha impactado en la forma de cómo se interactúa y practica una comunicación digital. Por lo que, este autor bautiza al concepto como “Marketing de atracción 2.0” y lo desarrolla ampliamente es España y países Latinoamericanos, dado que, apunta a una estrategia de marketing conveniente para Pymes o empresas de baja facturación, al ser un modelo en el cual el desarrollo propio de contenido y la aplicación de las herramientas, puede darse a baja escala. (Del Santo, 2012) Este concepto erradica la forma tradicional que las marcas utilizan para llegar con información de sus productos al consumidor, pues este, tiene la posibilidad de rechazar inmediatamente cualquier información que no

² Empresa pionera en Inbound Marketing a nivel mundial.

considere importante o relevante para sus necesidades, aún más en la era digital, donde los usuarios de la internet consumen información cada vez más personalizada.

Año a año la metodología ha obtenido mayor éxito y su aplicación ya es recurrente en marcas reconocidas mundialmente; su evolución ha sido creciente, como se muestra en el siguiente gráfico.

Ilustración 1. Evolución del Inbound Marketing



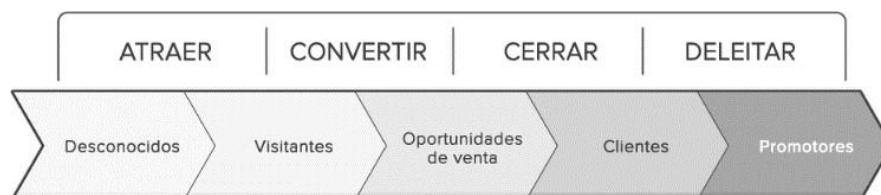
Fuente: Inboundcicle, 2018.

1.1.2 Metodología del Inbound Marketing

En los últimos años el consumidor ha cambiado su conducta a raíz de la influencia de las tecnologías de la información, y con ello, el comportamiento como consumidor también se ha visto influenciado, pues la búsqueda de información sobre productos o servicios ya no es más presencial o unidireccional, sino que, mediante dispositivos móviles buscan la información deseada sobre un producto en específico; hecho que es trascendental para las marcas, puesto que, deben estar cada vez más activos en la web, con información de utilidad para el consumidor, y no con lo que necesariamente ellos quieran decir, si no con lo que el beneficiario permita recibir como información. (Lecinski, 2011)

El embudo de conversión es un término muy utilizado en el Marketing digital, y se basa en establecer etapas que experimenta un usuario previo a realizar una compra, registro o lead. Esta figura permite identificar el porcentaje de error en cada una de las fases, y a su vez, plantear estrategias directas en alguna de las fases para lograr impulsar el cometido del usuario en la web; por lo que, la realización de este modelo en las estrategias digitales como el Inbound Marketing, se vuelve parte inicial de cualquier plan digital. El modelo cuenta con cuatro etapas y el Inbound Marketing plantea para cada una de ellas, un comportamiento en el usuario, tal y como se grafica en el siguiente cuadro:

Ilustración 2. Diagrama de fases de la metodología de Inbound Marketing



Fuente: HubSpot, s.f.

1.13. Atraer

La razón de definir estas etapas es para solo identificar a los usuarios que proyectan mayor probabilidad de convertirse en clientes, por lo que debemos perfilar a este usuario para conocer sus intereses, y así, desarrollar contenido relevante en el momento justo en el embudo de conversión. Para lograr una ejemplificación del tipo de usuario que se necesita ubicar, se puede realizar una representación semi-ficticia o también llamado *Buyers personas*³, esto permite dar un rostro más humano y cercano al potencial cliente, por lo que hace más llevadero el proceso de segmentación de la audiencia específica.

Ilustración 3. Diagrama fase de Atracción



Fuente: HubSpot, 2017.

³ Buyers personas son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales. Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a este público objetivo.

En esta etapa la creación de contenido es base del desarrollo del proceso del usuario, dado que se atrae a este de forma sugerente con contenido de su interés, por lo que es importante haber realizado una investigación de los temas de interés. Los contenidos pueden ser expuestos en distintas plataformas como:

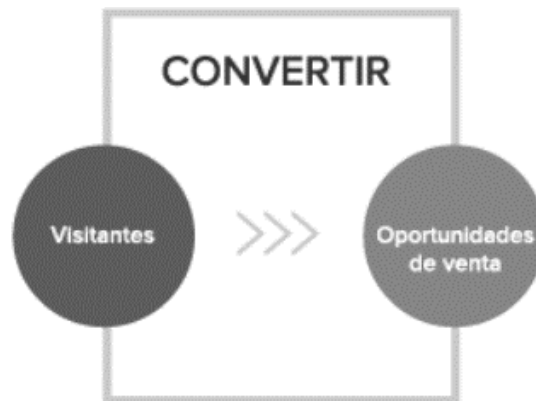
- **Blogs:** es la forma más recurrente de atraer nuevos visitantes al sitio web. En este espacio el contenido puede ser, educativo, entretenido, informativo o mejor aún, la mezcla de todos asegurara un éxito en la atención y relevancia para los visitantes.
- **Estrategia de contenidos:** los nuevos clientes inician su proceso de compra *on line* con una búsqueda de información sobre el producto o servicio que deseen comprar con la intención de obtener respuestas a sus dudas, previo a la compra. Por lo cual, las marcas deben asegurarse de aparecer durante esta búsqueda, para ello, se debe definir acertadamente una estrategia de contenido.
- **Redes sociales:** esta plataforma permite realizar una comunicación bidireccional en tiempo real con los consumidores, por lo que la interacción permite relacionarse directamente con el consumidor, haciendo más humana a la marca.

1.14. Convertir

Luego que se haya realizado con éxito la visita de nuevos usuarios al sitio web, se pasa a la etapa de convertirlos en oportunidades de venta, para lo cual, se debe identificar la forma más adecuada de llegar al potencial cliente. En esta etapa los usuarios son llamados *leads* para identificarlos dentro de la estrategia de Inbound Marketing, a su vez, son fuertemente analizados y tratados con enfoque, ya que es una etapa trascendental para el embudo de conversión.

Luego que se establezca un contacto con los *leads* deben responder a las preguntas que se necesite obtener respuesta y brindarles contenido que sea relevante y valioso para este grupo de personas; sin perder la continuidad de la comunicación para entablar una relación equilibrada.

Ilustración 4. Diagrama fase de Conversión



Fuente: HubSpot, 2017

De igual forma, para la fase de conversión se aplican distintas herramientas que permite ejecutar adecuadamente esta etapa, como:

- **Landing page:** para que se realice la conversión de visitantes a oportunidades de venta, deben realizar el llenado del formulario con la información que se requiera almacenar y enviar estos datos. Este paso debe ser dinámico y lo más conciso posible, ya que no puede ser tedioso, porque puede generar cierta negatividad y rechazo al usuario.
- **Mensajes:** entablar conversación con los visitantes en el momento adecuado, realizar una conversación como parte del proceso de ventas. Las opciones de mensajerías en tiempo real permiten ponerse en contacto con el posible cliente en el momento donde más lo requiera.
- **CRM:** genera una base de datos con todos los prospectos que hayas recaudado de posibles clientes, de esta manera se puede monitorear las interacciones que se realizó con los contactos para optimizar las próximas interacciones que te permitirá concluir efectivamente el embudo de conversión.

1.15. Cerrar

Las fases previas culminadas correctamente aseguran un éxito en el cierre hacia la conversión de clientes. En esta etapa ya se logró captar a los visitantes correctos que poseen potencial a ser clientes, por lo que solo se necesitara aplicar las herramientas de

ventas que se disponga en la empresa, de igual forma, en el momento justo y de la forma más rápida y sencilla.

Ilustración 5. Diagrama fase de Cierre



Fuente: HubSpot, 2017

Existen indicaciones y formas de cómo lograr efectividad en esta etapa como se muestra a continuación:

- **Nutrición de oportunidad de ventas:** cada prospecto muestra un interés diferente y se encuentra en una etapa del embudo de conversión diferente, esto se identifica por el comportamiento que muestra en la visita de la página web, la información que consume, etc. Este proceso sirve para nutrir de información para la generación de contenido, de esta manera los mensajes seguirán siendo relevantes y permite que el cierre de nuevos clientes sea efectivo.
- **Mailing:** esta herramienta permita dar un seguimiento con información actualizada y a la media del posible cliente, ya que siempre se debe mantener la comunicación para no desaprovechar ningún momento para cerrar un cliente. Además, el envío de mails crea una comunicación de confianza, luego de que el prospecto haya brindado sus datos.
- **Calificación predictiva de oportunidades de venta:** para optimizar el proceso de selección de clientes, es importante saber el grado de cercanía hacia un cierre del cliente, pues los esfuerzos del área de ventas de la empresa serán mejor invertidos en un número específico de prospectos. El trabajo de CRM que se ejecute permitirá desarrollar esta aplicación dentro de la estrategia de Inbound Marketing

1.1.6. Deleitar

Esta última etapa es la de mayor relevancia, pues todo el trabajo previo realizado, tiene razón de ser en medida que se brinde una experiencia extraordinaria para el cliente. Actualmente las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, pues probablemente sea lo que termine por ser la característica por la que se incline la preferencia hacia una marca, y a su vez, la oportunidad de interacción que cuentan los consumidores con las marcas, son más cercanas. La finalidad es entender al cliente, y brindarle lo que necesita en el momento que lo requiera, solo así, se puede crear un vínculo más humano, cercano a la emoción, que permite entrelazar relaciones a largo plazo con las marcas. La cúspide de este proceso es el momento en donde el cliente se muestra familiarizado y encantado por la marca, a tal punto que se vuelva un portavoz de la marca y la propague con emoción hacia demás consumidores.

Ilustración 6. Diagrama fase Deleitar



Fuente: HubSpot, 2017.

En esta etapa solo resta aplicar toda la información almacenada a lo largo del proceso de la estrategia tal y como se especifica a continuación:

- **Contenido inteligente:** en el proceso del embudo de conversión, el prospecto brinda información sumamente importante y estratégico, pues con él, se debe realizar un estado en el cual se encuentra el cliente y, además, de brindarle contenido y beneficios, sujetas a la necesidad que presente en el momento más actual. Esta acción será percibida como una valoración por parte de la marca hacia el cliente, pues la emoción de recibir un beneficio a tu media en el momento que se necesita mantiene la relación estrecha entre ambos actores de la estrategia.

1.2. Herramientas de la estrategia de Inbound Marketing

De entre los pilares del Inbound Marketing (contenidos, SEO, redes sociales y analíticas web), la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad. La pirámide del marketing de contenidos de Hoyreka Contenidos S.L. que a continuación reproducimos muestra los seis escalones que las empresas deben superar para llegar a la cúspide: las ventas.

El *Search Engine Optimization* (SEO) se encarga de la optimización e incremento de la notoriedad de un sitio web, con la finalidad de aumentar su nivel de rastreo en los motores de búsqueda, para encontrarse en los primeros links de búsqueda en la web. Este logro se genera gracias a la relevancia del contenido que tenga el sitio web, ya que, sin costo alguno logra mostrar mayor notoriedad para ser rápidamente ubicados por los usuarios de internet. Los motores de búsqueda como Google buscan sitios web que respondan útilmente la necesidad de información de sus usuarios, con este fin es que la publicidad a llegado a tallar en este método web de optimización de búsqueda, pues, es imprescindible siempre ser los primeros en cuando un potencial cliente tiene una necesidad, y en donde la marca puede suplir dicha demanda. (Halligan y Shah, 2010)

El *Content Marketing* o Marketing de contenidos, es una técnica de marketing que busca crear y propagar contenido relevante y valioso en búsqueda de atraer clientes. Para desarrollar esta técnica, se debe analizar estratégicamente a las audiencias, así, crear contenido segmentado de alto grado de interés, mostrando utilidad en el contenido para el receptor, de esta manera, lograr una confianza y sentido del “*Know-how*”⁴ que posteriormente le impregna reputación a la marca. Es trascendental en la actualidad, que las marcas no vayan evidentemente hacia los consumidores, cargados de información sobre sus productos, sino que, los consumidores busquen a la marca de forma voluntaria e intencional. (Blaga, 2017)

Las Redes sociales se ha convertido en un medio digital, donde los usuarios aplican sus actividades de consumo, como el de indagar sobre un producto, buscar referencias, negociar y comprar. En este sentido, las redes sociales se vuelve una

⁴Es un neologismo anglosajón que hace referencia a una forma de transferencia de tecnología o información.

plataforma ideal para interactuar de forma bidireccional en tiempo real, lo cual, incrementa las infinitas posibilidades de establecer un vínculo o relación entre marca y cliente. Facebook, es una de las redes sociales más poderosas y con mayor cantidad de usuarios registrados en el mundo, y además, dota de gran contenido informático de valor al contener comunidades relacionadas y conectadas; así mismo, su soporte audiovisual, permite generar contenido multiplataforma. (Maqueira y Bruque, 2012)

Los *Leads*, no son otros quienes son potenciales clientes prospectados por las marcas, estos generan de forma voluntaria un desembolso de datos a cambio de contenido o información relevante. (Valdés, s.f)

Web Analytics o Análisis web, es un conjunto de técnicas relacionadas con el estudio y análisis de datos recabados tras una estrategia de marketing digital. Esta acción permite decodificar los datos de los usuarios, en búsqueda de diseñar y optimizar estrategias, para luego, tomar decisiones. Los registros del comportamiento del consumidor *on line*, permite analizar las acciones que realiza el usuario cuando interactúa en la web con la marca, y a su vez, plantear acciones que induzcan a los clientes a realizar determinadas acciones a favor de satisfacer la necesidad del consumidor.

Para desarrollar una estrategia de Inbound Marketing se debe realizar un planeamiento de las acciones mencionadas a detalle líneas arriba, sin embargo, existen puntos clave en el desarrollo de la metodología, como definir el *buyer* persona, a través de un análisis del consumidor que permita conocer interna y externamente a el posible cliente, así, la marca podrá reconocer de una forma correcta su cliente potencial. Así mismo, identificar en qué etapa del embudo de conversión se encuentra el consumidor, de esta forma se podrá identificar qué puntos son importante reforzar para que el consumidor realice su compra efectiva y posterior fidelización con la marca. Posteriormente, se debe atraer convenientemente a los consumidores con contenido que necesite y valoren, con un tono de comunicación acertado, y utilizando palabras claves que permitan obtener notoriedad en la búsqueda en la web. Finalmente, la cualificación de los leads o clientes potenciales, ya que hay dos tipos, de acuerdo con el grado de realizar la compra se le debe brindar contenidos distintos y énfasis en la comunicación que permita acercar más al *Funnel* de conversión. (Romero, 2014)

1.3. Valor de marca

13.1. Definición de Valor de marca

La marca es un activo intangible de las empresas, dado que lleva consigo un valor que debe ser percibido por el consumidor, mediante la relación empática y afectiva, con la ayuda de una comunicación bidireccional y valores que debe ser impregnado en todas las acciones que realice la marca. Se puede considerar a la marca como la promesa de una experiencia única, a raíz de un conjunto de percepciones, sensaciones y experiencias percibidas por los consumidores como retribución a la relación con una marca, producto o servicio; por lo que, la publicidad juega un rol importante en la transmisión de la identidad de la marca, ya que el consumidor asocia los valores a la marca como calidad, responsabilidad o confianza.

El análisis del contexto cultural y social son las principales tareas que las marcas realizan para determinar las acciones que lleven a los consumidores a la compra, por lo que, los fenómenos sociales o cambios de comportamiento en los consumidores son fundamentales entenderlos, ya que, anteriormente la compra de un producto o servicio estaba relacionado hacia cubrir principalmente una necesidad, mientras que la actualidad, esta necesidad básica esta sobre entendida en ser cubierta, porque se busca más allá de lo funcional y se compra por factores como estilo de vida, necesidades aspiracionales, etc. Por lo que, la decisión de compra dejo de ser racional para convertirse en una decisión emocional, y este último ser la razón de ser del Branding emocional; ya que, la compra de un producto o servicio se basa en la carga emocional que transmita la marca a su producto.

Actualmente, las empresas dan énfasis en el proceso emocional como una fase estratégica para transmitir los valores de la marca de forma clara, de esta manera, el consumidor pueda identificar legiblemente y pueda relacionarse de forma confiable y empática con las marcas. (Ghio, 2011) Es importante resaltar los conceptos fundamentales del desarrollo del Branding emocional, ya que se basa en generar una relación de lealtad con el consumidor, implementando recursos que conduzcan el valor de la marca en su forma más contundente; dado que, la percepción que el consumidor tenga sobre una marca hará que la conducta a la compra sea con mayor disposición.

Las marcas que logran consolidar un vínculo emocional con sus clientes, deben despertar inspiración y sensaciones positivas en el consumidor, como, placer, alegría, bienestar y confianza, a través de un círculo virtuoso de afectividad recíproca; dado que las emociones que transmiten se vuelve también en una respuesta física que rige a una conducta netamente natural, y es la segregación de oxitocina, la cual es una hormona que es una sustancia bioquímica que aparece en las relaciones vinculadas al amor, placer, alegría y bienestar; por lo que, en el momento que el consumidor pase por esta fase humana, hará que su respuesta frente a la propuesta de las marcas, sea mejor recepcionado. (Ghio, 2011)

1.4. Problema de investigación

El vacío teórico de interés para la presente investigación hace referencia en la aplicación de las herramientas de Inbound Marketing en beneficio del valor de marca.

En virtud de lo antes expuesto, surge el siguiente planteamiento de problema: ¿Las actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales en el segmento masculino del NSE C que reside en la zona 8 de Lima? Para responder esta pregunta nos planteamos el siguiente objetivo:

1.5. Objetivos de la investigación

- **Objetivo general:**
 - Demostrar que actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima.
- **Objetivo específico 1:**
 - Determinar la influencia de la fase de Atracción en el valor de marca de cervezas tradicionales.
- **Objetivo específico 2:**
 - Determinar la influencia de la fase de Interacción en el valor de marca de cervezas tradicionales.

1.6. Hipótesis

Las actividades de Inbound Marketing influyen positivamente en el valor de marca de cervezas tradicionales en el Perú.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Metodología de la investigación

El presente capítulo tiene por objetivo desarrollar el procedimiento de recolección de información que valide o no la hipótesis planteada y de respuesta a los objetivos determinados.

En relación a los descrito, se ha realizado dos tipos de estudio: cualitativo y cuantitativo; el primero busca determinar cuáles son los factores determinantes de la estrategia de comunicación en base a la experiencia de los consumidores; mientras que el segundo, pretende cuantificar en qué medida las acciones propias de la metodología en investigación influyen en el valor de marca.

A continuación se explicará paso a paso el proceso de recolección de información:

2.2. Estudio cualitativo

2.2.1. Participantes

En la presente investigación se pretende realizar un estudio correlacional para corroborar la influencia de las actividades de Inbound Marketing en el valor de marca; de manera que, si la variación de cualquiera de las dos variables mencionadas afecte a una de ellas particularmente.

Con lo referente al público objetivo primario, son consumidores entre 25 a 35 años de los NSE C que residan en la zona 8 en Lima Metropolitana, que a su vez sean usuarios activos de redes sociales. Así mismo, los objetivos planteados para este público son tres: cognitivo, comportamental y actitudinal.

- **Objetivos cognitivos:**
 - Conocer que piensan sobre las marcas de cerveza tradicional.
- Conocer a que relacionan las marcas de cerveza tradicional.
- **Objetivos comportamentales:**
 - Identificar como desarrollan su proceso de compra de los productos de cerveza tradicional

- Analizar su comportamiento en redes sociales de los productos de cerveza tradicional
- **Objetivos actitudinales:**
 - Identificar las emociones que presentan en relación con las marcas de cerveza tradicionales.
 - Analizar la valoración que presentan en relación con las cervezas tradicionales.

Por otro lado, con respecto al público objetivo secundario son profesionales vinculados directamente a marcas de cervezas tradicionales peruanas, además de profesionales a cargo de desarrollar marketing y publicidad para las marcas más representativas en relación a la categoría de cervezas tradicionales. También, profesionales que posean amplio conocimiento en Inbound Marketing y Valor de marca.

A su vez, se han planteado objetivos cognitivos y actitudinales, como se refiere a continuación:

- **Objetivos cognitivos:**
 - Conocer sus opiniones referentes a las marcas de cerveza tradicionales.
 - Conocer el branding de las principales cervezas tradicionales y su conexión emotiva con sus consumidores.
- **Objetivos actitudinales:**
 - Entender su referencia en cuanto al Inbound Marketing y Valor de marca.
 - Conocer la perspectiva de los resultados de la aplicación de estrategias digitales en favor de las marcas de cerveza tradicional.

2.2.2 Técnica de recolección de datos

Con la intención de obtener información más profunda del público objetivo primario, se diseñará tres grupos focales, que contará entre 5 a 7 personas por sesión. Esta acción se plantea, dado la mayor posibilidad de contar con un este número de personas para realizar un grupo focal; sin embargo, para obtener información cercana del público objetivo secundario, se le aplicara tres entrevistas a profundidad, por ser personas con escaso tiempo, dado la premura de sus actividades.

2.2.3. Procedimiento

El grupo focal fue realizado en la ciudad de Lima el día sábado 07 de noviembre a las 14:00 horas en las instalaciones proporcionadas por la casa de estudios en donde se desarrolla la presente investigación, tuvo una duración de 40 minutos aproximadamente, destacándose por ser una participación activa y amena. Por otro lado, las entrevistas realizadas a expertos fueron mediante sesión presencial en sus oficinas respectivas, la cual permitió encontrar detalles de sus actividades en relación a la presente investigación.

2.3. Estudio cuantitativo

2.3.1. Participantes

Según Hernández, existen dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. En este caso se aplicará el muestreo no probabilístico y para ello se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. Finalmente se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico intencional que es aquella que se selecciona en base al conocimiento de una población o propósito del estudio. (Hernández, 2018)

Los elementos a seleccionar para elegir la población son los siguientes:

Para definir a la población en estudio, actualmente en la ciudad de Lima existe 9'320,120 habitantes de los cuales el 42.2% pertenece al NSE C y 48.8% pertenecen a la zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores), conformado por hombres entre 25 - 35 años con un 14.7%.

Con lo cual se obtiene una población de 282,144 hombres de 25 - 35 años del NSE C de la zona 8 de Lima Metropolitana. (APEIM, 2018)

2.3.2. Muestra

La fórmula a utilizarse para el caso de poblaciones finitas, es decir, cuando se conoce el total de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Las variables de la ecuación se traducen de acuerdo a la siguiente leyenda:

N = Total de la población

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
 $d =$ precisión (en este caso 3%)

$$n = \frac{331,820 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.03^2 \times (331,820 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Luego de aplicar la fórmula se obtiene una muestra de **385** personas.

233. Recolección de datos

Para realizar la investigación cuantitativa se elaborará un cuestionario que pretende indagar la variable de Inbound marketing con relación al valor de marca de Pilsen Callao. La formulación de las preguntas se basa en la investigación teórica del presente trabajo, por lo que se construirán las interrogantes en base a los modelos de estudios con la intención de recolectar la información por parte del consumidor de la marca en cuestión.

Se aplicó un cuestionario en línea a 385 participantes, logrando obtener indicadores trascendentales para la comprobación de las hipótesis en estudio. El cuestionario estuvo dividido en seis bloques de aproximadamente tres a cinco preguntas con la finalidad de obtener intervalos de respuestas que nos permita valorizar cierto factores determinados en el presente estudio. Las tablas de frecuencia y gráficos que se presentan en el presente estudio son resultado de un análisis a través del software estadístico SPSS, el cual fue utilizado para procesar y obtener los resultados, a fin de analizar los indicadores.

CAPÍTULO III. RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

3.1. Análisis de la investigación cualitativa

A continuación se muestran los resultados del focus group (Ver Anexo V), y de las entrevistas a profundidad al experto en marketing y del rubro de cervezas en el mercado nacional (Ver Anexo VI), respondiendo a todos los objetivos de este trabajo de investigación.

El objetivo de ambos métodos de investigación realizados, tienen como finalidad descubrir los resultados del uso de la metodología del Inbound Marketing en relación al Branding de las marcas Cristal y Pilsen.

En el focus group realizado a hombres con las características necesarias para efectos de la investigación, arrojo una serie de hallazgos trascendentales en más de un de aspecto referente al producto de cervezas, y es que este producto mantiene características únicas para sus consumidores, y no se trata de cualquier producto en el momento de compra del mismo.

Los integrantes del focus, manifestaron que la característica importante en la compra de este producto, no está ceñida por el precio o cantidad del producto, si no, por el sabor que posea la cerveza, porque consideran que el tono, cuerpo y textura del sabor, cuenta un rol importante en su consumo.

Además, asocian una marca con recuerdos o escenas vividas, como reuniones familiares, celebraciones o momentos compartidos con personas especiales, en donde el producto se encuentra como un elemento de la escena, y por lo que inclinan su preferencia a una marca determinada. Si bien es cierto, la cerveza es consumida por personas mayores de edad, el efecto de la marca, se ve fuertemente representada, por este aspecto de la recordación de marca desde temprana edad. También, afirman que el producto es consumido casi por lo general alrededor de más personas y es sinónimo de celebración o reunión, por lo que se puede aseverar que el producto está relacionado con sentimientos positivos, y esto genera un sentimiento beneficioso para las marcas.

Con respecto a la representación de marca en los públicos donde se encuentran posicionados, se obtuvo resultados interesantes, pues los miembros del focus manifestaron, que si perciben que las marcas realizan una comunicación directa, y identifican, signos verbales y visuales, que los conecta rápidamente con ellos. El resultado positivo se vincula como un elemento que aporta a la construcción de marca de forma beneficiosa, ya que la identificación individual que muestran los entrevistados en cuando se les consulta sobre una marca, es espontánea e inmediata, por lo que denota, una correcta identificación respectiva.

El consumidor si aprecia que la marca les brinde información y una comunicación entretenida y no intrusiva, ya que no presienten una presión comercial, sino una comunicación empática y amical, lo que permite establecer un vínculo más cercano entre marca y consumidor.

El experto en Inbound Marketing, manifiesta que es importante, para las marcas en investigación, mantener una permanente verificación general de lo que sucede en redes

sociales, ya que estos comportamientos son cambiantes y la inmediatez de las redes hace que sean fenómenos de comunicación, que deben ser estrictamente evaluados para desarrollar contenido para los usuarios. Por lo que, las herramientas de Inbound Marketing, permiten lograr estos resultados beneficiosos para las campañas de comunicación, ya que cuenta con herramientas digitales, creativas y analíticas.

Por otro lado, manifestó que en la actualidad las redes sociales han permitido conectar rápidamente con el consumidor, y además ha permitido identificar qué cosa necesita y quiere recibir el mismo consumidor. Además, el entrevistado indica que el mercado de cervezas se segmenta por la forma de comunicación que se plantea la marca, ya que el producto en si mantiene algunas similitudes, pero la forma en cómo se comunican es totalmente diferente, por lo que las herramientas de marketing digital brindan recursos que permiten obtener mejores resultados en esta búsqueda de mantener una comunicación diferenciada en el mercado.

Las marcas en la actualidad buscan sobre pasar las expectativas funcionales, pues la prioridad de las acciones de marca se centra en interiorizar bajo emociones con el consumidor, pues de esta forma logra consolidarse los vínculos para efectos de lograr una lealtad de marca. Entonces, acciones que permitan entablar una comunicación bidireccional entre el consumidor y marca, serán óptimas para lograr identificar necesidad, opiniones y comportamientos de los usuarios que a su vez son consumidores de las marcas en cuestión. También, menciona que el beneficio en cuanto a datos que genera la aplicación de la metodología es por demás interesante, ya que, generar una base de datos de forma orgánica que es aún más valioso, pues la información directa del consumidor es sumamente significativa para comprender determinados comportamientos de estos mismos, como también conocer los deseos y opiniones con respecto a lo que realice la marca que consuma.

El entrevistado enfatizó, que la el Inbound Marketing, permite desarrollar contenidos en base a los deseos del consumidor, y que esta acción, permite asignar una característica empática entre la marca y el consumidor, abriendo las puertas entre una relación de confianza que logra una mejor reputación de marca, que a su vez contribuye en el branding de las marcas.

El entrevistado sobre las marcas Pilsen y Cristal, señaló que ambas marcas realizan sus estrategias digitales con el objetivo de incrementar la frecuencia de consumo de ambas

marcas, pues la comunicación que se manejan para las distintas campañas de las marcas en cuestión, son a través de momentos y ocasiones con las que el consumidor se sienta identificado, generando así, un contenido de interés para el consumidor. Además, agrego que la intención de segmentar por territorios los públicos de Pilsen y Cristal, mantiene relación con la forma de comunicación que utilizan los distintos grupos sociales del mercado. El branding de estas marcas, se encuentran trabajando para conectar emocionalmente con sus consumidores a través de sentimientos como la unión y amistad, por que comprenden que solo así, se podrá construir mejores relaciones entre marca y consumidor que perseveren en el tiempo; como consecuencia, las acciones que encuentren vincularse mejor con los consumidores afectarán positivamente al valor de marca. El Inbound marketing permite diseñar una comunicación basada en el interés del consumidor, por lo que es cada vez más trascendental en las estrategias digitales, el uso de este concepto.

Finalmente, se encuentran relaciones entre ambos públicos, ya que los entrevistados en el focus, manifiestan comentarios desde una perspectiva de consumidores, mostrando resultados positivos de la construcción de marca que presentan Pilsen y Cristal, y esto gracias a una correcta estrategia de comunicación, parte de ella a través del canal digital en plataformas como redes sociales, en donde se expresa positivamente sobre la recepción de contenido digital, ya que encuentran en la comunicación empatía e identificación, además, el experto en temas de marketing digital se refiere al Inbound Marketing como una metodología que atiende a nuevos comportamientos de los consumidores, que es necesario desarrollarla por que el nuevo consumidor se encuentra en constante interacción digital y las acciones que se desarrollen bajo este concepto aportara de manera beneficiosa a la construcción de la marca; mientras que el ejecutivo de las marcas en investigación, brinda alcances positivos en cuanto la utilización de la metodología en las estrategias digitales, como parte de un relación más cercana y directa con sus consumidores, como forma de aplicar un branding emocional que incremente el valor de marca para los consumidores de Pilsen y Cristal.

3.2. Análisis de la investigación cuantitativa

Análisis respecto a Contenido y Cuota de mercado

En la Tabla 1, se puede analizar respecto al formato imagen por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados

que “Si” comprarían, indican “Muy importante” el formato imágenes con 53,3%, mientras que los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato imágenes con 57,9%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 41,55 con un grado de significancia (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,312) lo cual corrobora que si existe una relación entre el tipo de formato imagen y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato imágenes es muy valorado por los encuestados, sin embargo, estos mismo están dispuestos a comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que sí existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 1. Tabla de Contingencia: Imagen * Intención de compra

			A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. (IMÁGENES)					Total
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su interés en Redes Sociales?	No	Recuento	4	13	2	2	2	19
		%	10,5%	57,9%	10,5%	10,5%	10,5%	100,0%
	Sí	Recuento	193	154	10	3	2	362
		%	53,3%	42,5%	2,8%	0,8%	0,6%	100,0%
Total		Recuento	197	167	12	5	4	385
		%	51,2%	43,4%	3,1%	1,3%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,551 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	25,238	8	,001
N de casos válidos	385		

a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,312	,000
N de casos válidos		385	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente elaboración propia.

En la Tabla 2, se puede analizar respecto al formato video por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados que “Sí” comprarían, indican “Muy importante” el formato imágenes con 61%, mientras que, los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato imágenes con 42,1%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 49,70 con un grado de significancia (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,338) lo cual corrobora que si existe una relación entre el tipo de formato video y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato video es muy valorado por los encuestados, sin embargo, estos mismo están dispuestos a comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que sí existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 2. Tabla de contingencia: Video * Intención de compra

			A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [VÍDEOS]					Total
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su interés en Redes Sociales?	No	Recuento	5	10	6	0	2	19
			15,8%	42,1%	31,6%	0,0%	10,5%	100,0%
	Sí	Recuento	221	121	15	3	2	362
			61,0%	33,4%	4,1%	0,8%	0,6%	100,0%
Total		Recuento	226	131	21	3	4	385
			58,7%	34,0%	5,5%	0,8%	1,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,704 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	29,389	8	,000
N de casos válidos	385		

a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Medidas simétricas^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,338	,000
N de casos válidos		385	

a. . Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente elaboración propia.

En la Tabla 3, se puede analizar respecto al formato gráfico por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados que “Si” comprarían, indican “Muy importante” el formato gráfico con 33,4%, mientras que, los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato gráfico con 42,1%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 23,62 con un grado de significancia (,003), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,240) lo cual corrobora que si existe una relación entre el tipo de formato gráfico y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato video es muy valorado por los encuestados, sin embargo, estos mismo están dispuestos a comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que sí existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 3. Tabla de contingencia: Gráfico * Intención de compra

			A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao.					Total
			[GRÁFICOS]					
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su interés en Redes Sociales?	No	Recuento	3	12	6	0	2	19
			15,8%	42,1%	31,6%	0,0%	10,5%	100,0%
	Sí	Recuento	121	117	116	5	3	362
			33,4%	32,3%	32,0%	1,4%	0,8%	100,0%
Total		Recuento	124	129	122	5	5	385
			32,2%	33,5%	31,7%	1,3%	1,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,619 ^a	8	,003
Razón de verosimilitud	17,512	8	,025
N de casos válidos	385		

- a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Medidas simétricas^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,240	,003
N de casos válidos		385	

- a. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente elaboración propia.

En la Tabla 4, se puede analizar respecto al formato GIF por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados que “Sí” comprarían, indican “Muy importante” el formato gráfico con 45,3%, mientras que, los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato gráfico con 42,1%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 16,02 con un grado de significancia (.042), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes

entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,200) lo cual corrobora que si existe una relación entre el tipo de formato GIF y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato GIF es muy valorado por los encuestados, sin embargo, estos mismo están dispuestos a comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que sí existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 4. Tabla de contingencia: GIF * Intención de compra

		A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [GIF]					Total
		Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su interés en Redes Sociales?	No	8	8	4	1	2	19
		21,1%	42,1%	21,1%	5,3%	10,5%	100,0%
	Sí	164	140	41	11	6	362
		45,3%	38,7%	11,3%	3,0%	1,7%	100,0%
Total		172	148	45	12	8	385
		44,7%	38,4%	11,7%	3,1%	2,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,019 ^a	8	,042
Razón de verosimilitud	14,545	8	,069
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,200	,042
N de casos válidos		385	

c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente elaboración propia.

En la Tabla 5, se puede analizar respecto al formato Memes por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados que “Sí” comprarían, indican “Muy importante” el formato Memes con 59,1%, mientras que, los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato gráfico con 31,6%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 13,09 con un grado de significancia ($,109$), por lo que podemos afirmar que ambas variables son independientes entre sí por ser un valor mayor a $0,05$. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de ($,181$) lo cual corrobora que no existe una relación entre el tipo de formato Memes y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato Memes es muy valorado por los encuestados, sin embargo, no encuentran una relación entre cuan dispuestos están en comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que no existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 5. Tabla de contingencia: Memes * Intención de compra

			A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao.					Total
			[MEMES]					
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su interés en Redes Sociales?	No	Recuento	8	6	2	1	2	19
			42,1%	31,6%	10,5%	5,3%	10,5%	100,0%
	Sí	Recuento	214	122	16	5	5	362
			59,1%	33,7%	4,4%	1,4%	1,4%	100,0%
Total		Recuento	224	130	18	6	7	385
			58,2%	33,8%	4,7%	1,6%	1,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,099 ^a	8	,109
Razón de verosimilitud	8,287	8	,406
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas simétricas^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,181	,109
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

En la Tabla 6, se puede analizar respecto al formato Influencers por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados que “Sí” comprarían, indican “Muy importante” el formato gráfico con 46,7%, mientras que, los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato gráfico con 31,6%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 46,15 con un grado de significancia (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,327) lo cual corrobora que si existe una relación entre el tipo de formato influencers y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato influencers es muy valorado por los encuestados, sin embargo, estos mismo están dispuestos a comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que sí existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 6. Tabla de contingencia: Influencers * Intención de compra

			A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao.					Total
			[INFLUENCERS]					
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su	No	Recuento	3	6	8	2	4	19
			5,3%	31,6%	31,6%	10,5%	21,1%	100,0%
	Sí	Recuento	169	130	44	13	6	362

interés en Redes Sociales?		46,7%	35,9%	12,2%	3,6%	1,7%	100,0%
Total	Recuento	172	136	52	15	10	385
		44,7%	35,3%	13,5%	3,9%	2,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,147 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	33,339	8	,000
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,327	,000
N de casos válidos		385	

b. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.

Fuente elaboración propia.

En la Tabla 7, se puede analizar respecto al formato Infografía por la intención de compra a una marca que publica contenido en redes sociales, en donde los encuestados que “Si” comprarían, indican “Muy importante” el formato gráfico con 26,2%, mientras que, los que “No” comprarían, indican “Importante” el formato gráfico con 26,3%.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado indica un valor de 43,52 con un grado de significancia (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,319) lo cual corrobora que si existe una relación entre el tipo de formato Infografía y la intención de compra hacia un producto respecto al contenido en redes sociales.

En conclusión el formato Infografía es muy valorado por los encuestados, sin embargo, estos mismo están dispuestos a comprar más a una marca que publica contenido de su interés en redes sociales, por lo que sí existe una relación entre ambas variables antes descritas.

Tabla 7. Tabla de contingencia: Infografía * Intención de compra

			A continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao.					Total
			[INFOGRAFÍAS]					
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Usted compraría más a una marca que publica contenido de su interés en Redes Sociales?	No	Recuento	2	5	6	6	4	19
			10,5%	26,3%	10,5%	31,6%	21,1%	100,0%
	Sí	Recuento	95	107	93	61	6	362
			26,2%	29,6%	25,7%	16,9%	1,7%	100,0%
Total		Recuento	97	112	99	67	10	385
			25,2%	29,1%	25,7%	17,4%	2,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,521 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	28,351	8	,000
N de casos válidos	385		
a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.			

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,319	,000
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

Análisis respecto a Redes Sociales y Cuota de mercado

Según la Tabla 8, se puede evidenciar que los encuestados que consideran “Muy importante” las red social Facebook en su decisión de compra de cervezas son (90,8%), mientras que el (25,0%) considera “Nada importante” la red social Facebook en su decisión de compra.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (235,41) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,616) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre la plataforma digital Facebook y el proceso de decisión de compra de las marcas de cerveza tradicionales.

Tabla 8. Tabla de contingencia Facebook * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra

			Según su preferencia, valore las siguientes redes sociales: [FACEBOOK]				Total	
			Muy importante	Importante	Regular	Nada importante		
¿Qué tan importante considera usted las Redes Sociales en su decisión de compra en una marca de cerveza?	Nada importante	Recuento	1	4	1	2	8	
			12,5%	50,0%	12,5%	25,0%	100,0%	
	Poco importante	Recuento	5	1	0	0	6	
			83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Regular	Recuento	15	18	5	0	38	
			39,5%	47,4%	13,2%	0,0%	100,0%	
	Importante	Recuento	63	115	2	0	180	
			35,0%	63,9%	1,1%	0,0%	100,0%	
	Muy importante	Recuento	139	12	2	0	153	
			90,8%	7,8%	1,3%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	223	150	10	2	385
				57,9%	39,0%	2,6%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	235,412 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	162,059	12	,000

N de casos válidos	385		
a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.			

Medidas simétricas^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,616	,000
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

Según la Tabla 9, se puede evidenciar que los encuestados que consideran “Muy importante” las red social Instagram en su decisión de compra de cervezas son (88,2%), mientras que el (25,0%) considera “Nada importante” la red social Instagram en su decisión de compra.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (166,41) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,549) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre la plataforma digital Instagram y el proceso de decisión de compra de las marcas de cerveza tradicionales.

Tabla 9. Tabla de contingencia Instagram * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra

			Según su preferencia, valore las siguientes redes sociales: [INSTAGRAM]				Total
			Muy importante	Importante	Regular	Nada importante	
¿Qué tan importante considera usted las Redes Sociales en su decisión de compra en una marca de cerveza?	Nada importante	Recuento	4	1	1	2	8
			50,0%	12,5%	12,5%	25,0%	100,0%
	Poco importante	Recuento	3	3	0	0	6
			50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	18	15	5	0	38
			47,4%	39,5%	13,2%	0,0%	100,0%

	Importante	Recuento	86	83	11	0	180
			47,8%	46,1%	6,1%	0,0%	100,0%
	Muy importante	Recuento	135	17	1	0	153
			88,2%	11,1%	0,7%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	246	119	18	2	385
			63,9%	30,9%	4,7%	0,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,411 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	92,728	12	,000
N de casos válidos	385		
a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.			

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,549	,000
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

Según la Tabla 10, se puede evidenciar que los encuestados que consideran “Muy importante” la red social YouTube en su decisión de compra de cervezas son (66%), mientras que el (25,0%) considera “Nada importante” la red social YouTube en su decisión de compra.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (90,57) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,436) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre la plataforma digital YouTube y el proceso de decisión de compra de las marcas de cerveza tradicionales.

Tabla 10. Tabla de contingencia YouTube * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra

			Según su preferencia, valore las siguientes redes sociales:					Total	
			[YOUTUBE]						
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante		
¿Qué tan importante considera usted las Redes Sociales en su decisión de compra en una marca de cerveza?	Nada importante	Recuento	2	3	1	0	2	8	
			25,0%	37,5%	12,5%	0,0%	25,0%	100,0%	
	Poco importante	Recuento	2	4	0	0	0	6	
			33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Regular	Recuento	13	20	5	0	0	38	
			34,2%	52,6%	13,2%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Importante	Recuento	80	69	28	2	1	180	
			44,4%	38,3%	15,6%	1,1%	0,6%	100,0%	
	Muy importante	Recuento	101	36	13	3	0	153	
			66,0%	23,5%	8,5%	2,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	198	132	47	5	3	385
				51,4%	34,3%	12,2%	1,3%	0,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,567 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	43,144	16	,000
N de casos válidos	385		
a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,436	,000
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

Según la Tabla 11, se puede evidenciar que los encuestados que consideran “Muy importante” la red social Twitter en su decisión de compra de cervezas son (15,7%),

mientras que el (37,5%) considera “Nada importante” la red social Twitter en su decisión de compra.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (107,54) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,467) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre la plataforma digital Twitter y el proceso de decisión de compra de las marcas de cerveza tradicionales.

Tabla 11. Tabla de contingencia Twitter * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra

			Según su preferencia, valore las siguientes redes sociales: [TWITTER]					Total	
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante		
¿Qué tan importante considera usted las Redes Sociales en su decisión de compra en una marca de cerveza?	Nada importante	Recuento	0	2	0	3	3	8	
			0,0%	25,0%	0,0%	37,5%	37,5%	100,0%	
	Poco importante	Recuento	0	1	0	0	5	6	
			0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	83,3%	100,0%	
	Regular	Recuento	7	12	12	0	7	38	
			18,4%	31,6%	31,6%	0,0%	18,4%	100,0%	
	Importante	Recuento	71	51	27	19	12	180	
			39,4%	28,3%	15,0%	10,6%	6,7%	100,0%	
	Muy importante	Recuento	24	18	25	48	38	153	
			15,7%	11,8%	16,3%	31,4%	24,8%	100,0%	
	Total		Recuento	102	84	64	70	65	385
				26,5%	21,8%	16,6%	18,2%	16,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,538 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	113,617	16	,000
N de casos válidos	385		
a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.			

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,467	,000
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

Según la Tabla 12, se puede evidenciar que los encuestados que consideran “Muy importante” la red social Snapchat en su decisión de compra de cervezas son (12,4%), mientras que el (50%) considera “Nada importante” la red social Snapchat en su decisión de compra.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (99,59) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,453) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre la plataforma digital Snapchat y el proceso de decisión de compra de las marcas de cerveza tradicionales.

Tabla 12. Tabla de contingencia Snapchat * Nivel de importante de redes sociales en decisión de compra

			Según su preferencia, valore las siguientes redes sociales:					Total
			[SNAPCHAT]					
			Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
¿Qué tan importante considera usted las Redes Sociales en su decisión de compra en una marca de cerveza?	Nada importante	Recuento	2	2	0	0	4	8
			25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Poco importante	Recuento	0	1	0	0	5	6
			0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	83,3%	100,0%
	Regular	Recuento	2	19	7	4	6	38
			5,3%	50,0%	18,4%	10,5%	15,8%	100,0%
	Importante	Recuento	56	55	18	19	32	180
			31,1%	30,6%	10,0%	10,6%	17,8%	100,0%
		Recuento	19	16	8	36	74	153

	Muy importante		12,4%	10,5%	5,2%	23,5%	48,4%	100,0%
Total	Recuento		79	93	33	59	121	385
			20,5%	24,2%	8,6%	15,3%	31,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,589 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	103,572	16	,000
N de casos válidos	385		
a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.			

Medidas simétricas ^c			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,453	,000
N de casos válidos		385	
c. Los estadísticos de correlación están disponibles sólo para datos numéricos.			

Fuente elaboración propia.

Análisis respecto a Engagement y Cuota de mercado

Según la Tabla 13, se puede evidenciar que los encuestados que se encuentran “Muy de acuerdo” con la afirmación “Si me siento identificado con el contenido de Pilsen Callao en Redes Sociales”, a su vez indicaron que se encuentran de igual manera “Muy de acuerdo” con que cuanto más vinculado con el contenido que publiquen las marcas de cerveza tradicional en Facebook, incrementará su agrado hacia la marca.

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (266,83) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,640) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre el grado de identificación con los contenidos de las marcas de cervezas tradicionales en redes sociales y el nivel de agrado por la marca que incentiva la cuota de mercado.

Tabla 13. Tabla de contingencia: Nivel de identificación con el contenido de Pilsen Callao en Redes Sociales * Nivel de agrado por la marca

			Indique qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones: [Si me siento identificado con el contenido de Pilsen Callao en Redes Sociales.]					Total	
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Desacuerdo	Muy desacuerdo		
¿Qué tan de acuerdo está usted con que cuanto más vinculado con el contenido que publiquen las marcas de cerveza tradicional en Facebook, incrementará su agrado hacia la marca?	Muy desacuerdo	Recuento	0	3	0	0	3	6	
		%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	
	Desacuerdo	Recuento	0	4	2	2	2	10	
		%	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	Recuento	2	15	7	3	0	27	
		%	7,4%	55,6%	25,9%	11,1%	0,0%	100,0%	
	De acuerdo	Recuento	41	100	8	4	0	153	
		%	26,8%	65,4%	5,2%	2,6%	0,0%	100,0%	
	Muy de acuerdo	Recuento	129	55	3	2	0	189	
		%	68,3%	29,1%	1,6%	1,1%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	172	177	20	11	5	385
			%	44,7%	46,0%	5,2%	2,9%	1,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	266,828 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	150,353	16	,000
Asociación lineal por lineal	124,506	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,640	,000
N de casos válidos		385	

Fuente elaboración propia.

Análisis respecto a CTA y Cuota de mercado

Según la Tabla 14, se puede evidenciar que los encuestados que manifiestan como “Muy probable” el hecho de comprar una marca de cerveza tradicional luego de algún contenido en redes sociales y reiterar la compra en la misma ocasión, representan el (84,2%).

Así mismo, la prueba de Chi Cuadrado demuestra un valor de (350,27) con una significancia de (,000), por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. También, el coeficiente de contingencia nos muestra un valor de (,690) lo cual corrobora que si existe una relación entre ambas variables de estudio.

En conclusión si existe una relación dependiente entre la compra luego de recibir un contenido de las marcas de cerveza tradicionales a través de redes sociales y repetir la comprar en la misma ocasión, involucrando esta acción positivamente con la cuota de mercado por el volumen de compra.

Tabla 14. Tabla de contingencia: Recompra * Acción de compra luego de ver contenido en redes sociales

			Cuando compra Pilsen Callao, ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar el producto en la misma ocasión? Indique su valoración donde 1 es “Muy poco probable” y 5 “Muy probable”.					Total
			Muy poco probable	Poco probable	Regular	Probable	Muy probable	
¿Qué tan probable es que usted compre productos de Pilsen Callao luego de que vea una publicación en Redes Sociales?	Muy poco probable	Recuento	4	0	0	3	5	12
			33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	41,7%	100,0%
	Poco probable	Recuento	2	2	0	2	0	6
			33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	1	0	10	13	6	30
			3,3%	0,0%	33,3%	43,3%	20,0%	100,0%
Probable	Recuento	0	0	18	90	45	153	
		0,0%	0,0%	11,8%	58,8%	29,4%	100,0%	
Muy probable	Recuento	2	0	5	22	155	184	
		1,1%	0,0%	2,7%	12,0%	84,2%	100,0%	
Total		Recuento	9	2	33	130	211	385
			2,3%	0,5%	8,6%	33,8%	54,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	350,267 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	194,530	16	,000
Asociación lineal por lineal	100,514	1	,000
N de casos válidos	385		
a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.			

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,690	,000
N de casos válidos		385	

Fuente elaboración propia.

Análisis correlacional

Según la Tabla 15, se observa la correlación de Pearson sobre la variable “Grado de importancia del contenido en las publicaciones de cervezas tradicionales en redes sociales” y “Tipo de formato del contenido”, en donde se aprecia que existe un grado de correlación fuerte y negativa (-,469) para la variable “Imágenes” y “Grado de importancia”, por lo que una variable aumenta a medida que la otra disminuye, en este caso en específico, a menor grado de importancia sobre el contenido en las publicaciones de cervezas tradicionales en redes sociales, menor será el grado de relevancia del formato “Imágenes”, por lo que es válido decir que en cuando no exista un interés en el contenido, tampoco existirá relevancia en el formato del mismo. Así mismo, cabe señalar que el grado de significancia es de (,000) por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. Este mismo análisis se replica para los formatos “Videos” con una correlación de (-,393); “Memes” con una correlación de (-,366); “Influencers” con una correlación de (-,298), y todas las variables descritas mantienen un grado de significancia de (,000) lo cual indican su dependencia entre las variables. Sin embargo, el tipo de formato “Gráficos” posee una correlación de Pearson positiva y débil (,036) un grado de significancia de (,481) lo cual indica su independencia entre las variables.

**Tabla 15. Tabla de correlación: Importancia de calidad de los contenidos *
formato del contenido**

Correlaciones							
		A	A	A	A	A	A
		continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [IMÁGENES]	continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [MEMES]	continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [INFLUENCERS]	continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [VÍDEOS]	continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [GRÁFICOS]	continuación, indique un valor al formato más relevante para usted sobre lo que ve en Redes Sociales de Pilsen Callao. [GRÁFICOS]
¿Qué tan importantes para usted la calidad del contenido de las publicaciones en Redes Sociales de Pilsen Callao?	Correlación de Pearson	1	-,469	-,366	-,298	-,393	,036
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,481
	N	385	385	385	385	385	385

Según la Tabla 16, se observa la correlación de Pearson sobre la variable “Grado de importancia de la comunicación sobre la calidad de cervezas tradicionales en redes sociales” y “Grado de probabilidad de compra luego de ver una publicación de cervezas tradicionales en redes sociales”, en donde se aprecia que existe un grado de correlación fuerte y positiva (,398), por lo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga, en este caso en específico, a mayor grado de importancia sobre la calidad de la cerveza tradicional en el contenido expuesto en redes sociales, mayor probabilidad a que se efectuó la compra del producto en mención. Así mismo, cabe señalar que el grado de significancia es de (,000) por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05.

Tabla 16. Tabla de correlación: Importancia de calidad de la cerveza tradicional en los contenidos en redes sociales * grado de probabilidad de compra del producto en relación a la publicación de contenido en redes sociales

Correlaciones			
		¿Qué tan probable es que usted compre productos de Pilsen Callao luego de que vea una publicación en Redes Sociales?	
¿Qué tan importante considera usted que las marcas comuniquen su calidad a través de las redes sociales?	Correlación de Pearson	1	,398**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Según la Tabla 17, se observa la correlación de Pearson sobre la variable “Grado de vinculación” y “Grado de probabilidad de cambio por otra marca de cerveza tradicional”, en donde se aprecia que existe un grado de correlación débil y negativa (-,055), por lo que una variable aumenta mientras que la otra disminuye, en este caso en específico, a mayor grado de probabilidad de cambio de una marca de cerveza tradicional, menor será la conformidad en cuanto mayor vinculación con los contenidos, mayor agrado por una marca de cerveza tradicional. Así mismo, cabe señalar que el grado de significancia es de (,280) por lo que podemos afirmar que ambas variables son independientes entre sí por ser un valor menor a 0,05. Por otro lado, las variables “Grado de vinculación” y “Recompra” mantienen un grado de correlación fuerte y positiva (,533) por lo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga, en este caso en específico, a mayor grado de vinculación con los contenidos de las cervezas tradicionales, mayor probabilidad de recompra del producto. Así mismo, cabe señalar que el grado de significancia es de (,000) por lo que podemos afirmar que ambas variables son dependientes entre sí por ser un valor menor a 0,05.

Tabla 17. Tabla de correlación: Vinculación * Grado de probabilidad de cambio de marca - Vinculación * Recompra

Correlaciones				
		¿Qué tan de acuerdo está usted con que cuanto más vinculado con el contenido que publique Pilsen Callao en Facebook, hará que le agrade más la marca?	Indique si sería probable que cambie Pilsen Callao por otra marca, donde 1 es "Muy poco probable" y 5 "Muy probable".	Cuando compra Pilsen Callao, ¿Qué tan probable es que vuelva a comprar el producto en la misma ocasión? Indique su valoración donde 1 es "Muy poco probable" y 5 "Muy probable".
¿Qué tan de acuerdo está usted con que cuanto más vinculado con el contenido que publique Pilsen Callao en Facebook, hará que le agrade más la marca?	Correlación de Pearson	1	-,055	,533
	Sig. (bilateral)		,280	,000
	N	385	385	385

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

4.1. Conclusión del objetivo 1

El Inbound Marketing contiene una faceta en donde utiliza plataformas y herramientas digital como las redes sociales, en ese sentido se tomó como referencia Facebook (58,18%) como una de las plataformas digitales más recurrentes para el target en estudio.

La comunicación digital que muestran las marcas de cerveza tradicional peruanas a través de redes sociales es cada vez más centradas en el estilo de vida del consumidor, por lo que este considera muy importante la calidad del contenido (45,97%) e importante (44,42%) por lo que estos indicadores son válidos para la consideración del contenido de valor que permite canalizar la comunicación de las marcas. El target aprecia la calidad de las publicaciones, textos e imágenes que se promueven a través de los canales digitales, vale decir, no solo les interesa recibir información por el canal on line, si no, la calidad del formato y el contenido.

En relación al tipo de contenido que prefieren los encuestados, estos manifestaron que el contenido debe informar (51,43%) sobre la marca, en este sentido las redes sociales permite una comunicación bidireccional entre la marca y el consumidor, en donde este último pueda recibir información relevante acerca de sus marcas favoritas y a su vez tener la oportunidad de dar a conocer sus inquietudes y experiencias con el producto, consumo u otros temas en relación a la marca. Así mismo, los consumidores prefieren el tipo de comunicación amena, pues más de la mitad de encuestados (66,23%) manifiestan su preferencia por el entretenimiento, debido a que el tipo de producto es directamente asociados a ocasiones de consumo divertidas, reuniones de esparcimiento adulto y celebración, en este sentido el tono de comunicación adecuado debe atender a la simbología propia de estas situaciones mencionadas.

La comunicación no solo debe estar acompañada de un buen trabajo estratégico de contenidos, sino que también debe brindar un impulso que condicione a la compra, tal y como lo es una oferta, en este sentido los encuestados manifestaron su preferencia por este factor (68,57%) lo cual indica su alta relevancia dentro de las expectativas de los consumidores. Además, los encuestados indicaron que la motivación (59,22%) es importante a través de los contenidos de las marcas, pues esto crea las ocasiones de consumo que posteriormente se consolida con la compra del producto, pues la estrategia de comunicación estará dirigida a crear espacios de consumo en donde el consumidor tome como excusa una determinada ocasión para la compra del producto, ya que los temas de conversación con el círculo social en las plataformas digitales será fundamental por la decisión de compra.

Finalmente, el tipo de comunicación educativa (36,88%) no es relevante según lo manifestado por los encuestados, y esto debido a que el consumidor prefiere que este tipo de producto mantenga una comunicación a través de redes social con un corte ameno y divertido, pues el producto está asociado con ocasiones de consumo relacionados al esparcimiento, en donde lo que divierta no necesariamente deba educar a los consumidores; sin embargo, las marcas de cerveza apelan a los comunicados de regulación del consumo de bebidas alcohólicas y los riesgos que provoque el consumo excesivo del mismo.

4.2. Conclusión del objetivo 2

Los usuarios a través de sus interacciones en redes sociales con otros usuarios son participantes activos en la construcción de marca en el ámbito digital, y además le dotan de protagonismo según el nivel de interacción que mantengan con la misma. Esta comunicación entre marca y consumidor acortan los lazos entre ambos, lo cual permite al consumidor sentir más vinculado y atendido con sus marcas preferidas y colabora con el valor de marca que añade los consumidores en su actividad de consumo.

Los encuestados manifestaron que (96,62%) comprarían más a las marcas a partir de su interacción en redes sociales, por lo que, es casi rotunda la importancia de la interacción entre consumidor y marca en las plataformas digitales, debido a la vinculación y al gran alcance que posee las redes sociales en la actualidad. Así mismo, indicaron que las redes sociales es importante (46,75%) para el proceso de decisión de compra de las marcas de cerveza tradicional peruanas.

Por otro lado, los encuestados indicaron el tipo de formato por donde estos prefieren interactuar, uno de los formatos preferidos son las imágenes (51,17%) anexadas a los mensajes que publican las marcas, debido al grado de interactividad que poseen las redes sociales, los gráficos son elementos que agradan en el diseño de la comunicación digital. Así mismo, los videos (58,70%) son parte de los elementos audiovisuales que permiten incrementar la respuesta en la comunicación digital, pues este elemento tiene mayor grado de interactividad en el mensaje y apoya en la construcción del mensaje de las marcas.

Además, existen elementos de comunicación digital con un efecto viral como son los GIF'S (44,86%) y "memes" (58,18%) estos brindan aún más interacción y vitalización, con un alto grado de alcance. Luego, existe un recurso potente en la estrategia de comunicación que utiliza a personas con un alto grado de exposición en redes sociales denominados influencers, estos son valorados por los encuestados (44,68%) como muy importantes a la hora de interactuar con las marcas que estos promocionan directa o indirectamente, ya que los contenidos en esta forma de trabajo son muy sutiles para no invadir o saturar el grado de publicidad dentro de las plataformas digitales, la cual es una de las características relevantes de la metodología Inbound Marketing. Así mismo, los encuestados manifestaron que valoran con un alto grado de importancia la representación o identificación (59,79%) de los contenidos con ellos mismos, pues se crea una

vinculación estrecha y permite comprender más rápido el mensaje, lo cual permite un mayor grado de entendimiento y fuerza en el mensaje que las marcas promulgan.

Finalmente, los encuestados manifestaron su preferencia por Pilsen Callao, marca más consumida en el mercado de cervezas tradicionales en el país, indicaron que (58,70%) es muy poco probable que cambien por otra marca de cerveza, además (55,84%) se encuentra satisfecho con la marca en mención. La frecuencia de consumo también es una variable fundamental para los objetivos de la presente investigación, pues el valor de marca tiene resultados tangibles en cuanto al nivel de consumo del producto, en este sentido los encuestados manifestaron que (57,92%) consume entre una a tres veces al mes, y (32,73%) un día a la semana. Con lo antes expuesto, también se consideró la recomendación de la marca a raíz de su grado de satisfacción e interacción con la marca, pues el (96,88%) se encuentra totalmente dispuesto a recomendar la marca a través de redes sociales.

4.3. Conclusión de la Hipótesis

Luego de analizado los resultados cuantitativos podemos afirmar que existe una correlación entre las variables en estudio respecto a la fase de Acción e Interacción de la metodología del Inbound Marketing, pues mantienen estrecha relación con las variables de valor de marca, pues las actividades de comunicación afectan positivamente en la construcción del valor de marca, a través de canales digitales como las redes sociales, en este sentido las actividades en investigación permiten realizar un plan de comunicación como parte de la estrategia digital de las marcas de cerveza tradicional. Es importante considerar que los consumidores efectivamente consideran dentro de su proceso de compra, las actividades respecto a contenido en redes sociales, pues de esta manera tratan de interactuar a través de formatos de comunicación a fines, y a su vez les permite comunicarse bidireccionalmente con las marcas de su preferencia. Lo antes descrito incrementa las posibilidades de compra, y además construye el valor de marca a través de estrategias digitales, lo cual es beneficioso para la marca, debido al efecto multiplicador que poseen las redes sociales.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión

En el desarrollo de la presente investigación se planteó una hipótesis, la cual refería que las actividades de Inbound marketing permiten relacionarse mejor con los consumidores a través de contenidos relevantes que encuentran identificación con los contenidos, por lo que el valor de marca se ve beneficiosamente influido.

Los autores de la metodología en investigación, Halligan y Shah (2010) afirman que el modelo de Inbound Marketing implementa los recursos digitales para conectar con los consumidores, a través de su ciclo de compra, mediante contenido de alta relevancia y utilidad; por lo que, a través del presente estudio se ha hallado respuestas satisfactorias, pues las actividades digitales consideran la creación de contenidos en base a los intereses de consumidor lo que permite capturar la atención y participación dinámica del usuario en redes sociales, vinculándolo hacia los objetivos de comunicación o publicidad que trace las marcas. Dentro de los resultados cualitativos, encontramos que los encuestados demuestran una mayor aceptación a los contenidos relevantes y de interés de una marca mediante redes sociales, por lo que esta acción se involucra positivamente en la acción de compra, y por ende la cuota de mercado tiene mayor incremento positivo frente a estas actividades de comunicación del Inbound Marketing. Del mismo modo en los resultados cuantitativos, hallamos que la preferencia de las actividades de Inbound Marketing en relación al contenido, obtienen una respuesta en promedio al 53% de aceptación, frente a las acciones de compra.

La relación del Inbound Marketing con el valor de marca lo plantea Valdés (2015), menciona que en el trayecto que experimenta el consumidor en las cuatro facetas propuestas por Halligan y Shah, el contenido que se ofrece al usuario puede influir en la construcción de marca, mediante la trasmisión de valores, representaciones y emociones que desee comunicar estas mismas. Esta nueva relación entre estos dos conceptos es relevante para la diferenciación de las marcas en beneficio de su identidad, pues, esta metodología que ofrece el Inbound marketing se aplica en redes sociales, la cual cuenta con una característica principal, como es la segmentación de las audiencias. En este sentido, Valdés logra identificar un beneficio desde el aspecto del contenido emocional, respecto al valor de marca obtenido por la continua presencia y valor del contenido en las redes sociales o web en general; así mismo, menciona que todas las acciones de la

metodología de Inbound Marketing pueden ser medibles, de manera que, es posible efectuar un indicador de validez de las acciones. En efecto como resultado de la investigación primaria, se obtuvo que los consumidores perciben positivamente a las marcas en mención, lo cual permite deducir que la construcción de marca a través de las acciones en plataformas digital como parte de la estrategia de comunicación, se realizan añadiendo la construcción de contenidos segmentados que logra conectar con el consumidor, logrando ser más valorados y considerados frente a la competencia; además, el valor de marca se verá efectivamente cambiado a medida que las acciones que contengan este modelo en mención, se realicen como parte del proceso de construcción de marca.

Por otro lado, Maqueira y Bruque (2012) menciona que las redes sociales se han convertido en un medio digital, donde los usuarios aplican sus actividades de consumo, como el de indagar sobre un producto, buscar referencias, negociar y comprar. En este sentido, las redes sociales se vuelve una plataforma ideal para interactuar de forma bidireccional en tiempo real, lo cual, incrementa las infinitas posibilidades de establecer un vínculo o relación entre marca y cliente. Facebook, es una de las redes sociales más poderosas y con mayor cantidad de usuarios registrados en el mundo, y además dota de gran contenido informático de valor al contener comunidades relacionadas y conectadas; así mismo, su soporte audiovisual, permite generar contenido multiplataforma. En relación con la investigación, se obtiene que los consumidores logran ser partícipes de forma constante en redes sociales, por lo que se vinculan con los mensajes emitidos mediante esta plataforma de comunicación digital, en el cual realizan comentarios explícitos sobre lo que piensan y sienten de las acciones de las marcas; además, de comunicar sus experiencias con el producto y sus anhelos que tengan de acuerdo a su marca de preferencia.

5.2. Implicancia para la gerencia

En la investigación realizada se obtuvo resultados fundamentales para la toma de decisiones en base a la metodología descrita para la presente investigación, por lo que existe una relevancia de las redes sociales y el contenido expuesto en estas plataformas en relación al valor de marca de las cervezas tradicionales. En este sentido, la comunicación digital debe caracterizar al consumidor y este debe encontrar identificación para que el procesamiento del mensaje sea recepcionado de forma óptima, para luego involucrar en el proceso de decisión de compra. Los formatos interactivos como

imágenes, videos y gráficos son fundamentales para la construcción del mensaje, pero a su vez también es importante los recursos de comunicación digital como los GIF y memes, que contienen un poder de comunicación no verbal potente para la estrategia; así mismo, la tendencia en redes sociales a través de los denominados “Influencers” es apreciado por los encuestados de la investigación, pues este fenómeno permite revestir a la marca junto a un estilo de vida que pueda mimetizar el comportamiento de los consumidores.

El grado de interacción se ve optimizado al implementar comunicación con contenido valioso para el consumidor, generando un mayor índice de participación dentro de la comunicación digital características de las redes sociales, además, la participación es espontánea y bilateral, por lo que incrementa las posibilidad de replicar las acciones y tener resultados multiplicados por el alto alcance que tienen las redes sociales en el medio digital. En relación a lo antes mencionado, es importante generar una llamada de acción hacia el objetivo que planteé la marca, como por ejemplo la compra, ya que toda las actividades de Inbound Marketing deben estimular propiamente a la acción de compra, en menor grado de comunicación publicitaria, y más comunicación emocional, la cual es más efectiva para llegar al consumidor y lograr empatía.

Se puede afirmar que las dos fases comunicativas de la metodología de Inbound Marketing, Atracción e Interacción, cuentan con actividades propias de herramientas que buscan implementar estrategias digitales que benefician positivamente el valor de marca, ya que todas estas actividades demostradas en la presente investigación, tienen un fin relacionado directamente con el consumidor y su proceso de compra, por lo que incrementa y optimiza la imagen de marca en la decisión de compra del producto.

5.3. Futuras investigaciones

A partir de la investigación realizada, se recomienda proseguir con la investigación a través de instrumentos de edición digital para efectuar una regulación de las actividades digitales que en la presente investigación se ha realizado.

Así mismo, es conveniente colocar como objeto de investigación a las otras dos fases de la metodología de Inbound Marketing: Cierre y Deleite. Estas dos fases buscan cerrar ciclos en el funnel de compra de los consumidores y a su vez cuantificar las acciones de las actividades para generar un plan específico por grupos de consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Marketing: poder adquisitivo de la clase media creció. (2015) Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/arellano-marketing-adquisitivo-clase-media-crecio-193838>

Arrieta, M. Gutiérrez, M. Quispe, A. (2017) Adolescentes, marcas y cervezas: un acercamiento a conceptos emocionales. (tesis de maestría) Neumann Business School – Escuela de post grado, Tacna, Perú. Recuperado de: http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/143/1/TESIS_MANN_ARIETA_GUTIERREZ_QUISPE.pdf

Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=125365414&lang=es>

Banco Central de Reserva. (2016) Actividad productiva y empleo. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2016/memoria-bcrp-2016-1.pdf>

Canjura, Y. Castro, I. Mejía, M. (2016) Modelo de Inbound marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador (tesis de licenciatura). Universidad de el Salvador, San salvador, El Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/9398/1/Tesis%202016.pdf>

Castelló A. (2013) La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>

Cerveza Cristal hizo realidad los objetos de deseo para sus consumidores (2016). Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/831207-cerveza-cristal-hizo-realidad-los-objetos-de-deseo-para-sus-consumidores>

Coronado, J., Rivas, J., Ledesma, L. (2015). Dinámica de mercado en el largo plazo: El caso de la industria de Cerveza en el Perú. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/20.+Documento+de+trabajo+GEE+%28revGPD%292+%281%29.pdf/0492df94-e954-400a-8ec9-a1768c418a7b>

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012) Marketing de atracción 2.0: Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Fonseca, A. (2014) Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa. Smashwords edition. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=las%20redes%20sociales%20para%20segmentar&pg=PP1#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20para%20segmentar&f=false>

Franco, P. Pipoli, G. Varela, C. (2009) El gobierno corporativo en el Perú: reflexiones académicas sobre su aplicación. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1066/DelCastilloElsa2009.pdf?sequence=1>

Ghio, M (2009) Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. 1era. Edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Gräal.

Halligan, B. & Shah D. (2010) Inbound Marketing: Get found using google, social media, and blogs. Recuperado de <https://javierprymarcom.files.wordpress.com/2011/04/inbound-marketing.pdf>

HubSpot (2012) State of inbound marketing. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hub/53/blog/docs/ebooks/the_2012_state_of_inbound_marketing.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018) Consumo de alimento y bebidas. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2016/memoria-bcrp-2016-1.pdf>

Lecinski J. (2011) ZMOT: ganando el momento cero de la verdad. Recuperado de: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

Loayza, N. (2008) El crecimiento económico en el Perú. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/viewFile/477/468>

Llamas, E. (2013) La naturaleza estratégica del proceso de Branding. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020

MacLean, A. (2010). El branding en la era digital: usted gasta su dinero donde no debe. Recuperado de: <http://www.einstituto.org/marketing/2015/einstituto/El-Branding-en-la-era-Digital-Harvard-Bu.pdf>

Maqueira, J. Bruque, S. (2012) Marketing 2.0: El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

Marroquín, S. (2015) La cultura cervecera en el Perú. El comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>

Medina, A. Moscoso, F. (2017) Influencia del branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la ciudad de Arequipa (tesis de licenciatura). Universidad de San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2856/MKmepaaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nomdedeu, I. (2012) El branding emocional: una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76691/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Opreana, A. Vinerean, S. (2015) Un nuevo desarrollo en el marketing en línea: presentación del marketing de entrada digital. Recuperado de: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Peruanos gastan S/ 100 soles más en consumo de cerveza que hace 5 años (2017). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peruanos-gastan-s-100-soles-consumo-cerveza-5-anos-141006>

Romero, M. (2014) Inbound marketing: La combinación de acciones de marketing digital. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/303/TFG000336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdés, P. (2017) Los resultados del Inbound Marketing: un estudio de las visitas, registros y registros cualificados de empresas que hacen Inbound Marketing. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Estudio%20Inbound%20Marketing%2017/Los%20resultados%20del%20inbound%20marketing%202017.pdf>

Valdés, P. (s.f) Cómo el Inbound Marketing puede contribuir al Branding de tu empresa. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/0-media/offer/Inbound-marketing-branding-SUMMA/Guia-inbound-marketing-branding.pdf?t=1518812055314>

Valdés, P. (s.f) Como lanzar una campaña de Inbound Marketing: descubre que debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de Inbound Marketing para tu empresa. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/InboundCycle-Campana-Inbound-Marketing.pdf>

Vinerean, S. (2017) Estrategia de marketing de contenidos. Definición, Objetivos y Tácticas. Recuperado de: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

Vinerean, S. (2017) Importancia del marketing estratégico en redes sociales. Recuperado de: <http://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operación de variables

MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES					
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES
¿Las actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima?	Demostrar que actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima?	Las actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales en el Perú.	Cualitativa	Valor de marca	Cuota de mercado
	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			Calidad relativa percibida
	1. Determinar la influencia de la fase de Atracción en el valor de marca de cervezas tradicionales.	1. La fase de Atracción de las actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales en el Perú.	Cualitativa	Atracción	Contenido
	2. Determinar la influencia de la fase de Interacción en el valor de marca de cervezas tradicionales.	1. La fase de Interacción de las actividades de Inbound Marketing influyen en el valor de marca de cervezas tradicionales en el Perú.			Redes sociales
			Cualitativa	Interacción	Engagement
					CTA

Anexo 2. Ficha filtro para focus group

I. FILTRO GENERAL

A. Usted o alguna persona de su familia trabaja en alguna de las siguientes empresas? (*: MENCIONAR UNO A UNO)

	SI	NO
1. EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1	2
2. EMPRESA DE PUBLICIDAD	1	2
3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN (TELEVISIÓN, PERIÓDICOS, REVISTAS, RADIO)	1	2
4. EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRODUCTOS PARA ESCOLARES	1	2

(*: SI RESPONDE “SI” A ALGUNA ALTERNATIVA, TERMINAR ENCUESTA Y AGRADECER)

B. ¿Ha participado en alguna encuesta o investigación de mercados en los últimos tres meses?

1. SI (*: TERMINAR)	2. NO
---------------------	-------

(*: SI RESPONDE “SI”, TERMINAR LA ENCUESTA Y AGRADECER)

1. ¿Qué edad tiene usted? Edad: _____ (*: ANOTAR EDAD EXACTA DEL ENCUESTADO)

1. DE 25 A 30 AÑOS	2. DE 30 A 35 AÑOS
--------------------	--------------------

(*: SI NO ESTA ENTRE ESAS EDADES, TERMINAR ENCUESTA Y AGRADECER)

C. ¿En que distrito vive?

(*: DE NO RESPONDER NINGUNO DE ESTOS DISTRITOS, TERMINAR ENCUESTA Y AGRADECER)

D. Dígame, ¿Usted consume cerveza?

1. SI	2. NO (*TERMINAR)
-------	-------------------

(*: SI RESPONDE “NO”, TERMINAR ENCUESTA Y AGRADECER)

E. Dígame ¿Ha consumido en los últimos 3 meses las marcas Pilsen o Cristal?

1. SI	2. NO (*: TERMINAR)
-------	---------------------

(*: SI RESPONDE “NO”, TERMINAR ENCUESTA Y AGRADECER)

Anexo 3. Ficha de consentimiento para focus group y entrevistas

FICHA DE CONSENTIMIENTO

Este estudio se realiza únicamente con propósitos de investigación. Sus comentarios se mantendrán anónimos en cualquier reporte creado para este estudio.

El focus será grabado para que posteriormente podamos recoger todos sus comentarios. La sesión durará aproximadamente 70 minutos.

Si usted siente alguna incomodidad por el tipo de preguntas, puede retirarse en cualquier momento. Sus opiniones son muy importantes para nosotros, y agradecemos de antemano su tiempo.

Gracias por participar.

Yo _____ he leído la ficha de consentimiento y acepto participar en este estudio.

Firma: _____ Fecha: _____

Anexo 4. Guía de pautas para el focus group

Introducción

Hola. Gracias por aceptar esta invitación. Mi nombre es Hugo Lázaro Abarca y soy alumno de la carrera de Comunicación y Marketing de la UPC. Actualmente estoy en VIII ciclo y los he llamado porque estoy realizando una investigación enfocada en las marcas de cerveza Pilsen y Cristal.

Antes de iniciar con este focus group me gustaría pedirles que sean completamente sinceros y espontáneos al momento de emitir sus opiniones ya que no hay respuestas incorrectas, todas son válidas y toda la información que provean será completamente confidencial.

Inicio

Presentación de cada uno: ocupación, edad, gustos, preferencias, actividades en sus tiempos libres.

Desarrollo

[Preguntas de la matriz de preguntas de acuerdo al orden lógico en el que aparecen]

Final

Muchas gracias por su participación, toda la información brindada será de gran utilidad.

Anexo 5. Matriz de preguntas para el focus group

Marcas de cerveza Pilsen y Cristal

I. Introducción

(5 min.)

A. Propósito del Grupo

B. Reglas de Juego

- Opinión Pública
- No tema estar en desacuerdo
- Micrófono / Grabadora
- Breve presentación (nombre, distrito de residencia, estado civil, a qué se dedican, etc.)

II. Generalidades

- Cuéntenme un poco de ustedes muchachos.
- **Perfil del consumidor:** Deseo que me comenten, ¿A qué se dedican? ¿Qué actividades realizan durante la semana? ¿Qué actividades realizan los fines de semana? Y ¿Cuáles son sus hobbies?

III. Hábitos de compra de cerveza

(*Qué es lo que piensan al ver esta imagen: muchacho tomando cerveza*)

¿Les gusta beber una de estas dos marcas de Cerveza?

- **Hábitos de compra de cerveza:** Cuándo van a comprar cerveza ¿Normalmente qué marca suelen comprar?
- **Frecuencia de compra:** ¿Con qué frecuencia suelen comprar cerveza?
- **Lugar de compra:** ¿A dónde acuden para comprar cerveza? (Preguntar por el tipo de tienda: tienda de conveniencia, bodega, supermercado, mayorista, licorería) ¿Por qué? ¿Qué ventajas y desventajas tiene cada tipo de tienda? Cuando van de compras ¿Suelen ir acompañados? ¿De quién? ¿Por qué?
- **Gasto:** ¿Cuánto gastan en promedio cuando compran cerveza?

IV. Conocimiento de marcas de cerveza

(*Tener en cuenta las marcas de cervezas Pilsen y Cristal*)

- **Importancia de la marca:** ¿La marca es tomada en cuenta a la hora de comprar una cerveza? ¿Por qué?
- **Conocimiento de marcas:** Podrían mencionarme todas las marcas de cervezas nacionales que conozcan.
- **Triada:** Desearía que las agrupemos por características en común, ¿cómo lo haríamos? ¿Qué tienen en común entre ellas?

- ¿Tienen alguna marca preferida? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- ¿Cuál es la mejor marca? ¿Por qué? ¿Qué ofrece esta marca que las demás no tienen?
- ¿Cuál es la marca menos buena? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan de la marca Cristal? y de Pilsen (**se mencionará la marca**)
- **Personificación:** ¿si estas marcas se convierten en una persona? ¿Cómo serían?: sexo, edad, apariencia física, ocupación, personalidad, hobby, etc.
- **Branding:** ¿Quisiera saber si la construcción de marca de Pilsen y Cristal les parece bien?

V. Motivaciones de compra

- **Motivación de compra:** Y la última vez que compraron cerveza ¿Dónde compraron? ¿Qué marca compraron? ¿Para que ocasión? ¿Cómo compraron? ¿Por qué lo compraron? ¿Por qué esa y porque no otra marca?
- **Atributos valorados:** ¿En qué se fijan a la hora de comprar una marca de cerveza? ¿En la marca? ¿El sabor? ¿En el precio? ¿En la calidad de los insumos? ¿En la moda? ¿En la publicidad? ¿En la cantidad de producto?
- ¿Cuáles de los motivos que me han mencionado es el más importante? ¿Y el menos importante? ¿Por qué? ¿En qué más se fijan?
- **Marcas de cerveza:** ¿Han comprado marcas como Pilsen y Cristal? ¿Qué es lo que más les gusta de esa marca? ¿Por qué?

VI. Comportamiento en redes sociales de las marcas de cerveza

- **Uso de redes sociales:** ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Por qué? ¿Cuánto tiempo utiliza redes sociales? ¿A través de que dispositivo ingresa a sus redes sociales? ¿Dónde y en que momento del día utiliza mayormente sus redes sociales?
- **Comportamiento en redes sociales:** ¿Consume videos tutoriales? ¿Comparte contenido en Facebook? ¿Sube videos y fotografías en Facebook, Instagram o Snapchat? ¿En que red social sube mas contenido? ¿Suele leer comentarios y participar sobre una conversación o discusión en redes sociales? ¿Comparte contenido que es de su agrado en Facebook?
- **Redes sociales de las marcas:** ¿Sigue a través de redes sociales a la marca Pilsen y Cristal? ¿Por qué? ¿Qué le gusta de sus publicaciones? promociones, fotos, videos, comentarios, etc. ¿La presencia de estas marcas en redes sociales influye en el consumo de las mismas?

VII. Evaluación gráfica de las marcas de cerveza

Ahora les voy a mostrar unas imágenes y videos sobre las marca Pilsen: campañas publicitarias ramo Rosatel.

Mostrar Imágenes y videos de marca Pilsen

1. Primeras reacciones: Coméntenme por favor, ¿Qué les parece esto que les estoy mostrando? ¿Qué opinión les merece? ¿En qué los hace pensar?

Ahora quisiera que me dijeran lo primero que se les ocurre cuando digo las siguientes frases:

- ❖ Esta publicidad, me parece: _____
- ❖ La marca Pilsen me parece: _____
- ❖ Cuando consumo la marca Pilsen yo siento: _____

2. **Nivel de agrado/ desagrado:** ¿Les gusta? ¿Qué tanto? Si tuvieran que calificar del 0 al 10 ¿Cuánto le pondrían? ¿Qué es lo que más les ha gustado? ¿Qué es lo que menos les ha gustado? ¿Por qué? (PROFUNDIZAR)

Ahora les voy a mostrar unas imágenes y videos sobre la marca Cristal: Campaña publicitaria Chelaton

Mostrar Imágenes y videos de marca Cristal

3. **Primeras reacciones:** Coméntenme por favor, ¿Qué les parece esto que les estoy mostrando? ¿qué opinión les merece? ¿En qué los hace pensar?

Ahora quisiera que me dijeran lo primero que se les ocurre cuando digo las siguientes frases:

- ❖ Esta publicidad, me parece: _____
- ❖ La marca Cristal me parece: _____
- ❖ Cuando consumo la marca Cristal yo siento: _____

4. **Nivel de agrado/ desagrado:** ¿Les gusta? ¿Qué tanto? Si tuvieran que calificar del 0 al 10 ¿Cuánto le pondrían? ¿Qué es lo que más les ha gustado? ¿Qué es lo que menos les ha gustado? ¿Por qué? (PROFUNDIZAR)

VIII. Reconocimiento del efecto del Inbound Marketing y el Branding de las marcas Pilsen y Cristal

- ¿Quisiera saber si saben que significa Inbound marketing y Branding? (***De no ser así, explicar**)
- ¿Si se enteraran que Pilsen y Cristal son marcas que crean contenidos como foto, imágenes, videos y datos, que son de interés para ustedes, apreciarían mas a estas marcas?
- ¿Consumirían más estas marcas si se relacionan más con ustedes a través de contenido que encuentren identificación con su forma de comunicarse de ustedes?
- ¿Perciben que las marcas tratan de capturar momentos, frases o comportamientos que ustedes realizan o experimentan?

Anexo 6. Resultado de focus group

<p>Nombre, edad, estado civil/ocupación o estudios</p>	<p>P1: Juan/25 años/soltero/ estudia en la USMP comunicaciones.</p> <p>P2: Enrique / 32 años/ soltero/ Microempresario.</p> <p>P3: Fernando/30 años/conviviente/estudia su segunda carrera a distancia.</p> <p>P4: William/25 años/trabaja en el BCP.</p> <p>P5: Pedro/28 años/ estudia maestría en ESAN y trabaja en una empresa importadora.</p>
<p>¿Qué hacen?</p> <p>¿Qué les gusta hacer?</p>	<p>P1: fotógrafo de eventos privados/ me gusta jugar futbol.</p> <p>P2: trabajo a tiempo completo/me gusta los autos.</p> <p>P3: trabajo y estudio a distancia/ paso tiempo con mi novia.</p> <p>P4: trabajo en el área de sistema de BCP/me gusta ir al gimnasio.</p> <p>P5: realizo compras de máquinas industriales/me gusta viajar.</p>
<p>¿Les gusta beber una de estas dos marcas de Cerveza?</p> <p>¿Qué marca suele comprar?</p>	<p>P1: me gusta Pilsen/ suelo comprar Pilsen o cusqueña/los fines de semana/tienda de grifo/está abierto 24 horas/precio, horario y stock/si/con amigos/solemos pagar los tragos entre todos/entre S/.25 y S/.50.</p> <p>P2: Me gusta Cristal/siempre compro Cristal/ocasional/Tienda o supermercado/busco oferta o cercanía/en la tienda no hay ofertas como en el</p>

<p>¿Con qué frecuencia suelen comprar cerveza?</p> <p>¿A dónde acuden para comprar cerveza? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué ventajas y desventajas tiene cada tipo de tienda?</p> <p>¿Cuándo van de compras ¿Suelen ir acompañados? ¿De quién? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuánto gastan en promedio cuando compran cerveza?</p>	<p>supermercado, pero es más cerca para comprar/solo o con quien comparta una reunión/ amigo o familiar/por comodidad/entre S/.30 y S/.60.</p> <p>P3: Si/Si no hay Pilsen compro Cristal/los fines de semana/tienda/por costumbre/en la tienda puedo comprar en poca cantidad, y en el supermercado por paquetes y prefiero las botellas grandes/si/con quien comporta la cerveza/es una costumbre/entre S/.15 y S/.40.</p> <p>P4: Si/Pilsen/fines de semana/tambo y tienda/buenas ofertas y siempre abierto/en la tienda no aceptan tarjeta de débito y en tambo hay buenas ofertas/no/ es depende del momento, si no, no hay problema/entre S/.20 y S/.50.</p> <p>P5: Si/Pilsen /por ocasiones/ tiendas de conveniencia/moderno y cómodo/siempre abierto/depende/amigos/según los planes/entre S/.50 y S/70.</p>
	<p>P1: Si/por sus características de cada cerveza/Pilsen, Cristal, Cusqueña/oferta/la encuentras en todos lados/Pilsen/su sabor y su publicidad/Pilsen/su sabor es agradable y tiene años en el país/no lo sé/Cristal/su sabor es un poco amargo/Cristal es un cerveza antigua, Pilsen la siento como una cerveza más joven/Pilsen seria joven extrovertido y</p>

<p>¿La marca es tomada en cuenta a la hora de comprar una cerveza?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>Podrían mencionarme todas las marcas de cervezas nacionales que conozcan.</p> <p>¿Qué tienen en común entre ellas?</p> <p>¿Tienen alguna marca preferida?</p> <p>¿Por qué?</p> <p>¿Qué ofrece esta marca que las demás no tienen?</p> <p>¿Cuál es la marca menos buena?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Cristal un tío chévere/ambas marcas son distintas y se siente en su publicidad.</p> <p>P2: Si/los que toman cerveza se acostumbran a una marca en específico/Cristal, Cusqueña, Pilsen, Pilsen Trujillo/marcas nacionales/Cristal/me gusta la cerveza de sabor fuerte y siempre vi la marca desde las reuniones familiares/sabor original/todas son buenas/Cristal es una marca reconocida en el país y Pilsen es una cerveza de sabor fresco/Pilsen sería un joven amiguero y Cristal un señor social/Pilsen fresca y Cristal es sinónimo de nacional.</p> <p>P3:Si/es sinónimo de calidad/Pilsen, Cristal, Cusqueña, Franca, San Juan/las venden en los mismos lugares/Pilsen/la tomo siempre con mis amigos/su forma de llegar a sus consumidores, la comparto con mis amigos/Franca/es barata y su sabor es horrible/Cristal es una cerveza buena pero prefiero Pilsen, porque siempre la comparto con amigos/Pilsen es un joven amiguero y Cristal es un amigo con calle/si, son marcas diferenciadas por sus consumidores.</p> <p>P4: Si/uno se acostumbra una marca por que le agrada/Pilsen, Cristal, Cusqueña/son de Backus/Pilsen/su sabor y la publicidad sobre la amistad/su marca es diferente/Cristal/su sabor es amargo/Pilsen es una marca joven</p>
--	---

<p>¿Qué opinan de la marca Cristal? y de Pilsen</p> <p>Si estas marcas se convierten en una persona ¿Cómo serían?</p> <p>¿Quisiera saber si la construcción de marca de Pilsen y Cristal les parece bien? ¿Por qué?</p>	<p>mientras que Cristal lo consumen en fiestas grandes/Pilsen es joven extrovertido y Cristal un señor campechano/Pilsen y Cristal tienen publicidad con mensajes diferentes.</p> <p>P5: Si/refleja el estilo de vida de las personas que lo consumen/Pilsen, Cusqueña, Cristal/son marcas peruanas/Cusqueña/su calidad y sabor son superiores/variedad de sabores e ingredientes Premium/Cristal/es un producto bastante común y de sabor amargo/Pilsen y Cristal se asemejan solo que tiene distintos consumidores que la prefieren/Pilsen un joven amigo bien social y Cristal un amigo de barrio/si, son marcas que atiendes a públicos diferentes por nivel socioeconómico.</p>
<p>La última vez que compraron cerveza ¿Dónde compraron? ¿Qué marca compraron? ¿Para que ocasión? ¿Cómo compraron? ¿Por qué esa y porque no otra marca?</p> <p>¿En qué se fijan a la hora de comprar una marca de cerveza?</p> <p>¿Han comprado marcas como Pilsen y Cristal? ¿Qué es lo que más les gusta de esa marca? ¿Por qué?</p>	<p>P1: en la tienda de grifo Listo/Pilsen/reunión de amigos/entre 3 amigos/es la que siempre acostumbramos consumir/sabor/Pilsen es una cerveza que publicita ocasiones con los amigos/calidad/Siempre Pilsen, Cristal no me gusta.</p> <p>P2: Tienda/Pilsen/fiesta/rápido/es la cerveza para los amigos/sabor/Pilsen es una marca para jóvenes y Cristal más popular.</p> <p>P3: Tienda/Pilsen/reunión familiar/entre varias personas/por su sabor agradable/sabor/Pilsen es la cerveza nacional con mejor sabor.</p>

	<p>P4: tienda de conveniencia/Pilsen/con amigos/solo/costumbre/sabor/Pilsen es para jóvenes y Cristal es más popular.</p> <p>P5: tienda de conveniencia/Cusqueña/amigos/con amigos/tiene sabores como el de trigo que es suave para brindar/variedad/Pilsen y Cristal son cervezas populares y su sabor es estándar.</p>
<p>¿Qué redes sociales utiliza? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuánto tiempo utiliza redes sociales?</p> <p>¿A través de que dispositivo ingresa a sus redes sociales? ¿Dónde y en que momento del día utiliza mayormente sus redes sociales?</p> <p>¿Consume videos tutoriales?</p> <p>¿Comparte contenido en Facebook?</p> <p>¿Sube videos y fotografías en Facebook, Instagram o Snapchat?</p> <p>¿En que red social sube mas contenido? ¿Suele leer comentarios y participar sobre una conversación o discusión en redes sociales?</p> <p>¿Comparte contenido que es de su agrado en Facebook?</p> <p>¿Sigue a través de redes sociales a la marca Pilsen y Cristal? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué le gusta de sus publicaciones? promociones, fotos, videos, comentarios, etc. ¿La presencia de</p>	<p>P1: Facebook, YouTube, Instagram/mis amigos también están en estas redes sociales/durante todo el día/Smartphone/en las noches/Si, veo YouTube y comparto post en Facebook/Si, subo fotos a mis redes sociales/Instagram y Facebook/Si/por qué me parece interesante lo que publican/fotos, promociones, videos/Si. Por qué me incentiva a la compra del producto.</p> <p>P2: Facebook, YouTube/para comunicarme con mis amigos y ver videos/momentos libres del día/Smartphone/en las noches/veo muy poco YouTube/Si, subo fotos a mi Facebook/Facebook/Si/por qué me parece interesante lo que publican/fotos, promociones, videos, comentarios/Si. Por qué hace recordar a la marca y siempre que compro cerveza la recuerdo.</p> <p>P3: Facebook, Instagram/para comunicarme con mi entorno y estar al día</p>

<p>estas marcas en redes sociales influye en el consumo de las mismas?</p>	<p>en las noticia de todo tipo/en las tardes/ Smartphone/en las noches/Si, veo la comunicación de mis amigos/Si, subo fotos a mis redes sociales/Instagram y Facebook/Si/por qué me parece interesante lo que publican/fotos, promociones, videos/Si. Por qué me incentiva a la compra del producto.</p> <p>P4: Facebook, YouTube, Instagram/para comunicarme con mis amigos y ver contenido de personas nuevas/durante todo el día/ Smartphone/durante el día/Si, veo YouTube, comparto post en Facebook y grabo historias en Instagram/Si, subo fotos a mis redes sociales/Instagram y Facebook/Si/por qué me parece interesante lo que publican/fotos, promociones, videos, comentarios/Si, por que tengo en cuenta a la marca siempre.</p> <p>P5: Facebook, YouTube, Instagram/para comunicarme con mis amigos y escribir sobre temas de mi interés/durante mi tiempo libre durante el día/ Smartphone/durante el día/Si, veo YouTube, comparto post en Facebook y grabo historias en Instagram/Si, subo fotos a mis redes sociales/Instagram y Facebook/Si/por qué me parece interesante lo que publican/fotos, promociones, videos, comentarios/Si, para su presencia y reputación en digital hacia su marca.</p>
---	---

<p>¿Qué les parece esto que les estoy mostrando? ¿Qué opinión les merece? ¿En qué los hace pensar?</p> <p>¿Les gusta? ¿Qué tanto? Si tuvieran que calificar del 0 al 10 ¿Cuánto le pondrían? ¿Qué es lo que más les ha gustado? ¿Qué es lo que menos les ha gustado? ¿Por qué?</p>	<p>P1: Interesante y divertido/son productos de edición limitada/en un regalo especial/Si/8/la creatividad/nada en específico.</p> <p>P2: Divertido/unión de dos marcas populares/en un regalo especial/Si/8/la presentación de ambos productos en uno solo/nada en específico.</p> <p>P3: Divertido/buena opción de regalo/regalo sorpresa/Si/8/lo novedoso del producto/que no se ha encontrado en todos los supermercados.</p> <p>P4: Divertido/fuera de lo común/regalo/Si/7/es innovador/personalmente no me gustaría un regalo así.</p> <p>P5: Huachafo/es poco sensato regalar eso a un hombre/mal regalo/No/2/la unión de marcas/la idea del producto en si misma/no es buena opción para un caballero.</p>
<p>¿Quisiera saber si saben que significa Inbound marketing y Branding? (*Se le explico a todos que es ambos conceptos)</p> <p>¿Si se enteraran que Pilsen y Cristal son marcas que crean contenidos como foto,</p>	<p>P1: No/si, por que sería más interesante saber sobre ellas/Si, por que encontraría mayor relación con la marca/Si, y eso lo hace más interesante y cercana a los consumidores.</p> <p>P2: No/Si, por que sabrían cómo llegar a sus consumidores y no veríamos cosas que no nos interesan en la publicidad/Si, por que las tendríamos más presentes/Si, de seguro para entrar en nuestra forma de comunicarnos.</p> <p>P3: No/Si, me interesaría más ver las cosas que ellos publican o su publicidad/Si, las entendería mejor/Si, para identificarnos y consumirlas más.</p>

<p>imágenes, videos y datos, que son de interés para ustedes, apreciarían más a estas marcas? ¿Por qué?</p> <p>¿Consumirían más estas marcas si se relacionan más con ustedes a través de contenido que encuentren identificación con su forma de comunicarse de ustedes? ¿Por qué?</p> <p>¿Perciben que las marcas tratan de capturar momentos, frases o comportamientos que ustedes realizan o experimentan?</p>	<p>P4: No/Si, serían más interesantes/Depende, porque prefiero consumir la cerveza que me gusta más/Si, hacen campañas divertidas que conecta con la gente.</p> <p>P5: Branding es sobre las marcas y lo que hacen para tener imagen de marca en los consumidores, Inbound no lo sé/Seria irrelevante para mi/Yo prefiero la marca que siempre consumo, no la cambiaria/Si, es lógico, así se entienden mejor con sus consumidores.</p>
---	---

Anexo 7. Resultado a experto en Inbound Marketing

Nombre: Martín Guillen.

Cargo: Planner estratégico de Cristal en SmartClick .

<p>Desde su perspectiva, ¿Cómo definiría al Inbound Marketing? Profundizar.</p>	<p>El Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta la transacción final. La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.</p> <p>Actualmente las marcas buscan interiorizar con sus clientes, y esta metodología aporta a tener buenas relaciones con el consumidor, además, entrega información valiosa para las compañías, gracias a la data que se recolecta de primer fuente que son los propios consumidores; también, su costo en comparación a otras inversión en marketing o publicidad tradicional, es menor y sus resultados son efectivos y medibles; algo que actualmente las compañías buscan.</p>
<p>¿Esta metodología se aplica íntegramente en el mercado local?</p>	<p>Actualmente gran parte de las agencias de marketing digital que trabajan campañas para marcas locales, implementan esta metodología en su plan de marketing, ya que se construye activos cuando se genera base de datos que posteriormente permite realizar efectivamente nuevas campañas,</p>

	<p>desarrollo de producto, servicios complementarios, etc. Si bien es cierto tan solo un 30% de los consumidores a nivel nacional está familiarizado con actividades constante en redes sociales, es una práctica que año a año ha ido incrementando.</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios de aplicar Inbound Marketing en la estrategia de Marketing digital?</p>	<p>Como lo mencione anteriormente, un gran beneficio diferencial de esta metodología, es que deja un activo para la empresa que bien aplicado y administrado puede dar resultados efectivos para las marcas. La digitalización permite ser minucioso y analítico, aspecto que realizando técnicas tradicional, es un trabajo más exhaustivo. Para la construcción de marca también es beneficioso, pues conectar con el consumidor es transcendental para el éxito de tu marca en el tiempo, y esto lo logra el diseño de contenido para la audiencia específica que represente tus consumidores, además, que en la actualidad es importantísimo tener presencia activa en redes sociales, es así que actualmente se le brinda mayor presupuesto a estrategias digitales, que hace 5 años atrás.</p>
	<p>Por supuesto. En el mercado local existe algo muy peculiar en el mercado cervicero, pues una compañía posee las marcas mas consumidas y valoradas por los consumidores locales; en este sentido,</p>

<p>¿Considera a la categoría de cervezas industriales, apta para desarrollar estrategias de Inbound Marketing?</p>	<p>estas marcas han venido trabajando los últimos años, por establecer una comunicación muy marcada y diferenciada ante sus consumidores, para obtener un público cada una de ellas, y lo ha logrado, pues tienen clientes fieles a sus marcas. El mercado de bebidas alcohólicas, sobre todo cerveza, está relacionado con consumidores jóvenes que a su vez, son usuarios activos de redes sociales, pues capturar comportamientos y deseos que reflejan en sus redes, son interesantes para las campañas publicitarias de las marcas de cerveza, pues las tendencias digitales son parte de la expansión del mensaje que toda campaña publicitaria busca obtener.</p>
<p>¿Cuál es el diferencial de aplicar Inbound Marketing, en comparación con estas estrategias digitales?</p>	<p>En mi opinión el Inbound Marketing abarca una serie de herramientas que antes se veía de forma individual, y creo que en ese aspecto se basa el éxito de esta metodología, que tiene herramientas que sustentan resultados a las marcas. Considero que aún hay muchísimo por experimentar sobre todo lo que estamos desde este lado, los ejecutivos de marketing, publicidad y gerentes, pues en medida que entendamos que el consumidor no solo se encuentra of line, consideraremos más el uso de metodologías como esta.</p>